



**ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ ΔΥΤΙΚΗΣ ΑΤΤΙΚΗΣ
ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΩΝ, ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ
ΤΜΗΜΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ**

ΠΜΣ "Δημόσια Διοίκηση - Δημόσιο Μάνατζμεντ"

ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ

**Συγκριτική αξιολόγηση «Συστημάτων Προστασίας
Καταναλωτών»: η μέθοδος της «Γενικής
Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών»
του Υπουργείου Ανάπτυξης**

**Benchmarking "Consumer Protection Systems": the method of
the General Directorate for Consumer Protection"
of the Ministry of Development.**

**ΘΕΟΔΩΡΟΣ ΣΕΪΤΑΝΙΔΗΣ (Α.Μ.: ΔΜ1938)
Επιβλέπων καθηγητής: ΝΙΚΟΛΑΟΣ ΤΣΟΤΣΟΛΑΣ**

**Αθήνα
Ιούνιος 2024**

ΔΗΛΩΣΗ ΣΥΓΓΡΑΦΕΑ ΔΙΠΛΩΜΑΤΙΚΗΣ ΕΡΓΑΣΙΑΣ

Ο κάτωθι υπογεγραμμένος Θεόδωρος Σεϊτανίδης του Ιωάννη, με αριθμό μητρώου ΔΜ1938 φοιτητής του Προγράμματος Μεταπτυχιακών Σπουδών «Δημόσια Διοίκηση – Δημόσιο Μάνατζμεντ» του Τμήματος Διοίκηση Επιχειρήσεων της Σχολής Διοικητικών, Οικονομικών και Κοινωνικών Επιστημών του Πανεπιστημίου Δυτικής Αττικής, δηλώνω υπεύθυνα ότι:

«Είμαι συγγραφέας αυτής της διπλωματικής εργασίας και ότι κάθε βοήθεια την οποία είχα για την προετοιμασία της είναι πλήρως αναγνωρισμένη και αναφέρεται στην εργασία. Επίσης, οι όποιες πηγές από τις οποίες έκανα χρήση δεδομένων, ιδεών ή/και λέξεων, είτε ακριβώς είτε παραφρασμένες, αναφέρονται στο σύνολό τους, με πλήρη αναφορά στους συγγραφείς, τον εκδοτικό οίκο ή το περιοδικό, συμπεριλαμβανομένων και των πηγών που ενδεχομένως χρησιμοποιήθηκαν από το διαδίκτυο. Επίσης, βεβαιώνω ότι αυτή η εργασία έχει συγγραφεί από μένα αποκλειστικά και αποτελεί προϊόν πνευματικής ιδιοκτησίας τόσο δικής μου, όσο και του Ιδρύματος.

Παράβαση της ανωτέρω ακαδημαϊκής μου ευθύνης αποτελεί ουσιώδη λόγο για την ανάκληση του πτυχίου μου».

**Επιθυμώ την απαγόρευση πρόσβασης στο πλήρες κείμενο της εργασίας μου μέχρι και έπειτα από αίτηση μου στη Βιβλιοθήκη και έγκριση του επιβλέποντα καθηγητή.*

Ο Δηλών
Θεόδωρος Σεϊτανίδης

... στην μνήμη της μητέρα μου Σοφίας Μαυρογιάννη!

Ευχαριστίες

Με την υποβολή της μεταπτυχιακής διπλωματικής μου εργασίας, δράττομαι της ευκαιρίας να δηλώσω και να αναφέρω την ευαρέσκεια μου σε όσους συνοδοιπόρους συνέβαλαν στο να βρίσκομαι σε αυτό το στάδιο εξέλιξης της ζωής μου.

Εν αρχή τον Καθηγητή και επικεφαλής του μεταπτυχιακού προγράμματος Δημήτριο Στράνη τόσο στο αρχικό στάδιο της συνέντευξης -εν τέλη της επίλογής μου-, όσο δε, και στην καθ'όλη διάρκεια της φοίτησης, ως την ολοκλήρωσή της, με την κατάθεση της παρούσας διπλωματικής εργασίας. Στάθηκε αρωγός, επιδεικνύοντας κατανόηση, εν συναίσθηση και συμπόρευση, σε ένα νέο δύσκολο και πρωτόγνωρο πλαίσιο -Covid 19- υλοποίησης του προγράμματος.

Στην συνέχεια, θα ήθελα να εκφράσω τη θερμή ευγνωμοσύνη μου στον επιβλέποντα Καθηγητή Νικόλαο Τσότσολα, για τη συνολική και καταλυτική προσφορά, γνώσης, καθοδήγησης, παρουσίας και επικοινωνιακών σχολιασμών που μου παρείχε καθ'όλη τη διάρκεια εκπόνησης της διπλωματικής εργασίας, η οποία δεν θα είχε υλοποιηθεί σε αυτό το επίπεδο αποτύπωσης της γνώσης.

Στο ίδιο πλαίσιο ευγνωμοσύνης, επιθυμώ να την εκφράσω σε όλους και σε καθένα χωριστά καθηγητές που με τη συμβολή τους, συνέβαλλαν στην επιστημονική μου κατάρτιση/βελτίωσης πρωτίστως σε ανθρώπινο επίπεδο, εν γένει παιδείας και δευτερευόντως σε επίπεδο μόρφωσης/κατάρτισης.

Θα ήταν παράλειψή μου να μην εκφράσω τη θερμή μου εκτίμηση στην διοικητική υποστήριξη του μεταπτυχιακού προγράμματος κα Σοφία Ιωαννίδου, που σε όλη τη διάρκεια της σπουδής, μας παρείχε μια άρτια συνεργασία, συνοδευόμενη πάντα με ένα θερμό και γλυκό χαμόγελο.

Τελευταίο, αλλά εξίσου σημαντικό, θα ήθελα να ευχαριστήσω την μητέρα μου, που συνέβαλε καθοριστικά στην εξέλιξη της ολότητάς μου ... πάντα ήταν πυλώνας και φάρος αυτής και τώρα από εκεί ψηλά ... της την αφιερώνω, στην μνήμη της.

Περίληψη

Σε γενικές γραμμές, η προστασία των καταναλωτών προορίζεται να διασφαλίσει ότι η πλευρά της ζήτησης της οικονομίας της αγοράς λειτουργεί βέλτιστα για να λειτουργεί αποτελεσματικά το σύστημα της αγοράς. Αναγνωρίζοντας τη σημασία της προστασίας των καταναλωτών και των συστημάτων που εφαρμόζει η κάθε χώρα, η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην ανάδειξη του ζητήματος της προστασίας των καταναλωτών, την συγκριτική αξιολόγηση των συστημάτων προστασίας των καταναλωτών μεταξύ διαφόρων χωρών ανά την υφήλιο καθώς και την παρουσίαση της μεθόδου της «Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών» του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων. Υπό αυτό το πρίσμα, η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του καταναλωτή. Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται συστήματα προστασίας των καταναλωτών που λειτουργούν εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Στο 3^ο κεφάλαιο πραγματοποιείται συγκριτική αξιολόγηση συστημάτων προστασίας του καταναλωτή, μεταξύ των εξής χωρών: Ελλάδα, Κύπρος, Ιαπωνία, Καναδάς, Αυστραλία, Η.Π.Α. και Πορτογαλία. Στο 4^ο κεφάλαιο, παρουσιάζονται οι δυνατότητες των νέων ψηφιακών τεχνολογιών για την πολιτική προστασίας των καταναλωτών.

Τέλος, δίνονται τα συμπεράσματα που αντλούνται από την ανάλυση που πραγματοποιήθηκε.

Λέξεις Κλειδιά: Προστασία Καταναλωτών, Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτών, Δικαιώματα Καταναλωτών, Συστήματα Προστασίας Καταναλωτών, Ευρωπαϊκή Ένωση.

Abstract

Broadly speaking, consumer protection is intended to ensure that the demand side of the market economy functions optimally for the market system to function effectively. Recognizing the importance of consumer protection and the systems implemented by each country, this thesis aims to highlight the issue of consumer protection, the comparative evaluation of consumer protection systems between different countries around the world, as well as the presentation of the method of the “General Directorate of Consumer Protection” of the Ministry of Development & Investments. In this light, this thesis is divided into four chapters. In the 1st chapter, the concept of the consumer is analyzed. In the 2nd chapter, consumer protection systems operating within the European Union are presented. In the 3rd chapter, a comparative evaluation of consumer protection systems is carried out between the following countries: Greece, Cyprus, Japan, Canada, Australia, USA and Portugal. In the 4th chapter, the possibilities of new digital technologies for consumer protection policy are presented. Finally, the conclusions drawn from the analysis carried out are given.

Keywords: Consumer Protection, Directorate General for Consumer Protection, Consumer Rights, Consumer Protection Systems, European Union.

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Περίληψη	6
Abstract	7
Κατάλογος Πινάκων	10
Κατάλογος Εικόνων	10
Εισαγωγή	11
Κεφάλαιο 1 ^ο : Ο Καταναλωτής.....	13
1.1. Η έννοια του καταναλωτή και του ευάλωτου καταναλωτή	13
1.1.1. Ο «τυπικός» καταναλωτής.....	13
1.1.2 Ο ευάλωτος καταναλωτής.....	18
1.2. Η έννοια της δικαιοσύνης για τους ευάλωτους καταναλωτές	20
1.2.1. Η δικαιοσύνη για τους ευάλωτους καταναλωτές στην ΕΕ	20
1.2.2. Μια διεπιστημονική εννοιολόγηση της ευπάθειας των καταναλωτών.....	23
1.3. Πρόσβαση στη δικαιοσύνη	25
1.3.1. Προσβασιμότητα.....	25
1.3.2. Διαδικαστική και ουσιαστική δικαιοσύνη	25
Κεφάλαιο 2 ^ο : Συστήματα εντός της ΕΕ για την προστασία του καταναλωτή.....	27
2.1. ΗΕΔ (Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών) και πρόσβαση στη δικαιοσύνη για ευάλωτους καταναλωτές - Η περίπτωση της πλατφόρμας ΗΕΔ της ΕΕ	27
2.1.1. Λειτουργίες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας επίλυσης διαφορών της ΕΕ (ODR)	30
2.2. Εναλλακτική επίλυση διαφορών (ΕΕΔ) στην ΕΕ	34
2.3. Διαδικτυακή επίλυση διαφορών καταναλωτικών διαφορών, ευάλωτων καταναλωτών και νέες τεχνολογίες	39
Κεφάλαιο 3 ^ο : Συγκριτική αξιολόγηση συστημάτων προστασίας καταναλωτή	42
3.1. Η περίπτωση της Ελλάδας	42

3.1.1. Περιγραφή πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης Καταγγελιών Πολιτών της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων	45
3.2. Γενική επισκόπηση χωρών ως προς την αποτελεσματικότητα των πολιτικών προστασίας καταναλωτή.....	49
3.3. Η περίπτωση της Ιαπωνίας	55
3.4. Η περίπτωση της Κύπρου	59
3.5. Η περίπτωση της Πορτογαλίας	62
3.6. Η περίπτωση των ΗΠΑ.....	67
3.7. Η περίπτωση της Αυστραλίας.....	70
3.8. Η περίπτωση του Καναδά.....	75
3.9. Συμπεράσματα συγκριτικής αξιολόγησης	80
Κεφάλαιο 4 ^ο : Δυνατότητες Νέων Ψηφιακών Τεχνολογιών για την Πολιτική Προστασίας Καταναλωτών.....	84
4.1. Επισκόπηση σημαντικών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων	86
4.1.1. Έξυπνο θέμα	86
4.1.2. Ψηφιακό θέμα	87
4.1.3. Θέμα Mesh.....	88
4.2. Δυνατότητες των Μεγάλων Ψηφιακών Εξελίξεων και Τάσεις για Ενίσχυση της Πολιτικής Καταναλωτών	89
4.2.1. Δυνατότητες των Μεγάλων Ψηφιακών Εξελίξεων και Τάσεων για την Προώθηση της Προστασίας των Καταναλωτών.....	89
4.2.2. Δυνατότητες των σημαντικών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων για την προώθηση της ενδυνάμωσης των καταναλωτών	91
4.3. Δυνατότητες των σημαντικών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων για τη βελτίωση της επιβολής του δικαίου των καταναλωτών και των δικαιωμάτων	97
4.4. Συζήτηση των Αποτελεσμάτων	99
Συμπεράσματα – Επίλογος	102
Βιβλιογραφικές Αναφορές.....	104

Παράρτημα.....	113
Φόρμα Αναφοράς/Καταγγελίας ΠΚ-01	113
Φόρμα Αρχικής Αξιολόγησης Αναφορών / Καταγγελιών ΠΚ-02	116
Φόρμα Αξιολόγησης Α΄ Επιπέδου Αναφορών / Καταγγελιών ΠΚ-03.....	117
Φόρμα Αξιολόγησης Β΄ Επιπέδου - Βαθμολόγησης Αναφορών / Καταγγελιών ΠΚ-04	119

Κατάλογος Πινάκων

Πίνακας 1: Ενέργεια διαχείρισης καταγγελίας από την ΓΔΠΚ ανά κατηγορία κινδύνου	47
Πίνακας 2: Πυλώνες δείκτη καταναλωτικών συνθηκών (Consumer Conditions Index - CCI).....	53
Πίνακας 3: Μέσοι όροι του δείκτη καταναλωτικών συνθηκών για την ΕΕ-28.....	54
Πίνακας 4: Προσφερόμενες δυνατότητες προστασίας καταναλωτών ανά εξεταζόμενη χώρα	82

Κατάλογος Εικόνων

Εικόνα 1: Σενάριο ηλεκτρονικής διεκπεραίωσης καταγγελιών της ΓΔΠΚ.....	48
Εικόνα 2: Πλήθος χωρών ανά τον κόσμο που εφαρμόζουν συγκεκριμένα μέτρα και πολιτικές για την προστασία των καταναλωτών	50
Εικόνα 3: Ο αριθμός των πραγματικών ή δυνητικών περιστατικών που σχετίζονται με τους καταναλωτές που αναφέρθηκαν στην Υπηρεσία Υποθέσεων Καταναλωτών βάσει του νόμου περί ασφάλειας των καταναλωτών	58
Εικόνα 4: Ο αριθμός των διαβουλεύσεων για θέματα καταναλωτών	59
Εικόνα 5: Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης	87

Εισαγωγή

Είναι αδύνατο να φανταστεί κανείς μια οικονομία όπου δεν υπάρχει δυνατότητα κατάχρησης. Η κρατική παρέμβαση είναι απαραίτητη για να διασφαλιστεί ότι οι προμηθευτές συμπεριφέρονται με υπευθυνότητα και ότι οι θιγόμενοι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε ένδικο μέσο. Η σύγχρονη αγορά δεν είναι μια απλή διαδικασία ιδιωτικών οικονομικών σχέσεων μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή. Χαρακτηρίζεται από έναν ορισμένο βαθμό συμμετοχής του κράτους μέσω της θέσπισης και επιβολής νόμων για την προστασία των καταναλωτών που αφορούν τόσο τα ιδιωτικά δικαιώματα όσο και τις νομικές υποχρεώσεις για τη διασφάλιση μιας ασφαλούς και εύρυθμης αγοράς για τους καταναλωτές.

Σε γενικές γραμμές, η προστασία των καταναλωτών προορίζεται να διασφαλίσει ότι η πλευρά της ζήτησης της οικονομίας της αγοράς λειτουργεί βέλτιστα για να λειτουργεί αποτελεσματικά το σύστημα της αγοράς και συμπληρώνεται από την πολιτική ανταγωνισμού για να διασφαλιστεί ότι η πλευρά της προσφοράς λειτουργεί βέλτιστα. Το κράτος θεσπίζει νόμους για την προστασία των καταναλωτών, καλύπτοντας θέματα, όπως: δίκαιο εμπόριο, ενημέρωση, μηχανισμοί προσφυγής και πρόσβαση σε βασικά αγαθά και υπηρεσίες, μεταξύ πολλών άλλων.

Αναγνωρίζοντας τη σημασία της προστασίας των καταναλωτών και των συστημάτων που εφαρμόζει η κάθε χώρα, η παρούσα διπλωματική εργασία στοχεύει στην ανάδειξη του ζητήματος της προστασίας των καταναλωτών, τη συγκριτική αξιολόγηση των συστημάτων προστασίας των καταναλωτών μεταξύ διαφόρων χωρών ανά την υφήλιο καθώς και την παρουσίαση της μεθόδου της «Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών» του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων.

Υπό αυτό το πρίσμα, η παρούσα διπλωματική εργασία χωρίζεται σε τέσσερα κεφάλαια. Στο 1^ο κεφάλαιο αναλύεται η έννοια του καταναλωτή. Γίνεται αναφορά στις έννοιες του τυπικού και του ευάλωτου καταναλωτή, στην έννοια της δικαιοσύνης για τους ευάλωτους καταναλωτές και στην σημασία της πρόσβασης στην δικαιοσύνη.

Στο 2^ο κεφάλαιο παρουσιάζονται συστήματα προστασίας των καταναλωτών που λειτουργούν εντός της Ευρωπαϊκής Ένωσης και πιο συγκεκριμένα παρουσιάζονται η Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών, η Εναλλακτική Επίλυση Διαφορών και τέλος η Διαδικτυακή Επίλυση Διαφορών.

Στο 3^ο κεφάλαιο πραγματοποιείται συγκριτική αξιολόγηση συστημάτων προστασίας του καταναλωτή. Αρχικά περιγράφεται η περίπτωση της Ελλάδας και το πληροφοριακό

σύστημα διαχείρισης καταγγελιών πολιτών της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων. Έπειτα περιγράφονται περιληπτικά τα συστήματα προστασίας καταναλωτών της Ιαπωνίας, της Κύπρου, της Πορτογαλίας, των ΗΠΑ, της Αυστραλίας και του Καναδά. Οι χώρες επιλέχθηκαν αρχικά ώστε να δοθεί μια μεγαλύτερη εικόνα επί της προστασίας των καταναλωτών ανά την υφήλιο αλλά και με βάση την φήμη τους πάνω στην προστασία των καταναλωτών.

Στο 4^ο κεφάλαιο, δεδομένου ότι πολλές αλλαγές συνέβησαν στον πλαίσιο της νέας ψηφιακής εποχής, παρουσιάζονται οι δυνατότητες των νέων ψηφιακών τεχνολογιών για την πολιτική προστασίας των καταναλωτών. Πραγματοποιείται μια επισκόπηση σημαντικών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων, παρουσιάζονται οι δυνατότητες των μεγάλων ψηφιακών εξελίξεων και οι τάσεις για τη βελτίωση της επιβολής του δικαίου των καταναλωτών.

Τέλος, δίνονται τα συμπεράσματα, στα οποία πραγματοποιείται μια – βάση βιβλιογραφίας – αξιολόγηση των συστημάτων προστασίας των καταναλωτών και παρατίθενται ορισμένα καίρια συμπεράσματα που προέκυψαν από την βιβλιογραφική ανασκόπηση και την έρευνα που πραγματοποιήθηκε επί του ζητήματος.

Κεφάλαιο 1^ο : Ο Καταναλωτής

1.1. Η έννοια του καταναλωτή και του ευάλωτου καταναλωτή

1.1.1. Ο «τυπικός» καταναλωτής

Η έννοια του καταναλωτή που εφαρμόζεται στην πολιτική ανταγωνισμού και στην οικονομική ρύθμιση ιστορικά, βασίζεται σταθερά στην έννοια που χρησιμοποιείται στη βιομηχανική οικονομική θεωρία. Μέσα σε αυτό το πλαίσιο, η συμπεριφορά και η ανταπόκριση των καταναλωτών συχνά αποτυπώνεται μέσω της νεοκλασικής ανάλυσης ενός χρονοδιαγράμματος ζήτησης και της σχετικής καμπύλης ζήτησης. Με απλά λόγια, η εστίαση είναι στη μοντελοποίηση του τρόπου με τον οποίο ένας οριακός καταναλωτής μπορεί να ανταποκριθεί σε αλλαγές στην τιμή (κινήσεις κατά μήκος μιας καμπύλης ζήτησης) ή σε αλλαγές σε άλλες πτυχές προϊόντων ή εξωτερικές συνθήκες (κινήσεις της καμπύλης ζήτησης). Αυτό το πλαίσιο επιτρέπει τη συγκέντρωση της αναμενόμενης συμπεριφοράς των μεμονωμένων καταναλωτών για την ανάπτυξη μιας καμπύλης ζήτησης της αγοράς, η οποία μπορεί στη συνέχεια να χρησιμοποιηθεί για τον ποσοτικό προσδιορισμό των κερδών που συνδέονται με το εμπόριο, όπως οι αλλαγές στο πλεόνασμα των καταναλωτών (Hamilton, Dunnett and Piacentini, 2015).

Ο καταναλωτής που διαμορφώνεται σε αυτό το πλαίσιο θεωρείται ότι έχει ορισμένα χαρακτηριστικά και ότι συμπεριφέρεται με συγκεκριμένους «τυποποιημένους» τρόπους. Πρώτον, οι τυπικοί καταναλωτές θεωρείται ότι συμπεριφέρονται με τρόπους που μεγιστοποιούν τη χρησιμότητα υπό την προϋπόθεση ενός συγκεκριμένου περιορισμού του προϋπολογισμού τους. Όταν κάνουν επιλογές, οι τυπικοί καταναλωτές υποτίθεται ότι υιοθετούν ένα πλαίσιο αποτίμησης που βασίζεται στην αναμενόμενη χρησιμότητα (ή ικανοποίηση, ανταμοιβή και παρόμοιες έννοιες) μιας συγκεκριμένης επιλογής. Συμπερασματικά, αυτό σημαίνει ότι η χρησιμότητα που αντλεί ένας τυπικός καταναλωτής από διαφορετικά προϊόντα «αποκαλύπτεται» μέσω των πραγματικών αποφάσεων κατανάλωσης - δηλαδή, οι αποφάσεις πραγματικής κατανάλωσης επιτρέπουν την εξαγωγή συμπερασμάτων σχετικά με το επίπεδο της αναμενόμενης χρησιμότητας που αντλεί ένας καταναλωτής από την επιλογή που έχει κάνει. Δεύτερον, οι τυπικοί καταναλωτές θεωρείται ότι ανταποκρίνονται με συγκεκριμένους και προβλέψιμους τρόπους στις αλλαγές στην τιμή και σε άλλες σχετικές μεταβλητές. Οι τυπικοί καταναλωτές θεωρείται επίσης ότι έχουν σταθερές και συνεπείς προτιμήσεις, ότι συμμετέχουν σε βέλτιστα επίπεδα δραστηριότητας αναζήτησης, ότι επιλέγουν τη χαμηλότερη τιμή και την υψηλότερη ποιότητα

προϊόντων, ότι έχουν ορισμένες ικανότητες όσον αφορά την επεξεργασία πληροφοριών, ότι επιδιώκουν να μεγιστοποιήσουν τη δική τους αναμενόμενη χρησιμότητα, συμπεριλαμβανομένης της αλλαγής προμηθευτών όταν είναι βέλτιστο να γίνει κάτι τέτοιο και ότι ασχολούνται μόνο με τις δικές τους απολαβές και όχι με αυτές των άλλων καταναλωτών. Τέλος, οι τυπικές απαντήσεις των καταναλωτών θεωρείται ότι είναι αμετάβλητες σε διάφορα χαρακτηριστικά του περιβάλλοντος ή του πλαισίου στο οποίο πωλείται ή παρέχεται ένα προϊόν. Δηλαδή, κατά τη στάθμιση των επιλογών, οι τυπικοί καταναλωτές εμπλέκονται σε αυτό που θα μπορούσε να περιγραφεί ως μια Μπεϋζιανή διαδικασία που λαμβάνει υπόψη τα προηγούμενα αποτελέσματα και βαθμονομεί την επιλογή με βάση τις διαθέσιμες εναλλακτικές λύσεις (Dunnett, Hamilton and Piacentini, 2018).

Σε αυτό το πλαίσιο, οι τυπικοί καταναλωτές θεωρείται ότι ανταποκρίνονται πλήρως σε οποιαδήποτε μείωση των τιμών ή αύξηση της ποιότητας. Με βάση αυτή την έννοια του τυπικού καταναλωτή, η αλλαγή συμπεριφοράς θα προκληθεί από πολιτικές που εντείνουν τον ανταγωνισμό, περιορίζουν την ικανότητα των υφιστάμενων προμηθευτών με σημαντική ισχύ στην αγορά να τιμολογούν σημαντικά πάνω από το σχετικό κόστος, να αυξάνουν την ποιότητα ή να διευκολύνουν την καινοτομία (Young, 2020).

Η έννοια του καταναλωτή που εφαρμόζεται στις πολιτικές προστασίας των καταναλωτών δεν έχει επηρεαστεί από έναν μόνο τομέα θεωρίας παρά έχει περισσότερο διαμορφωθεί από ένα μείγμα οικονομικών, νομικών, πολιτικών και κοινωνιολογικών γνώσεων. Αν και έχει προταθεί ότι ορισμένοι νόμοι για την προστασία των καταναλωτών μπορεί να πλαισιώνονται με όρους ανησυχιών «μικροανταγωνισμού», οι πολιτικές προστασίας των καταναλωτών έχουν τραβήξει ιστορικά λιγότερη προσοχή από τους οικονομολόγους. Κατά συνέπεια, σε αντίθεση με την πολιτική ανταγωνισμού και την οικονομική ρύθμιση, το σώμα της πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών γενικά δεν είναι αγκυλωμένο ή ενσωματωμένο σε μια ενιαία έννοια του τυπικού καταναλωτή (Decker, 2017).

Η πολιτική ανταγωνισμού επικεντρώνεται στην άρση εμποδίων ή στρεβλώσεων στη διαδικασία ανταγωνισμού με τη σιωπηρή υπόθεση ότι αυτό θα οδηγήσει σε καλύτερα αποτελέσματα για τους καταναλωτές. Αν και η πλήρης εκτίμηση του τρόπου με τον οποίο αντιλαμβάνονται τους καταναλωτές στην πράξη μπορεί να γίνει μόνο μετά από συστηματική ανασκόπηση των πραγματικών αποφάσεων, μπορούν να γίνουν ορισμένες γενικές παρατηρήσεις σχετικά με την έννοια του καταναλωτή όπως

εφαρμόζεται στην πολιτική ανταγωνισμού. Πρώτον, η πολιτική ανταγωνισμού βασίζεται γενικά στα οφέλη που προκύπτουν σε όλους ή σε μεγάλο αριθμό καταναλωτών ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας και όχι σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών ή καταναλωτών με διαφορετικά χαρακτηριστικά (δηλαδή σε αυτούς που ενδέχεται να συμμετέχουν λιγότερο σε μια αγορά, με συγκεκριμένες μη τυπικές «προκαταλήψεις»). Οι αρχές επιβολής δεν εστιάζουν γενικά στη σχετική κατανομή κερδών και ζημιών μεταξύ διαφορετικών καταναλωτών ενός προϊόντος ή υπηρεσίας ή στην προστασία ορισμένων ομάδων καταναλωτών. Δεύτερον, με εξαίρεση τις έρευνες αγοράς, η παραδοσιακή πολιτική ανταγωνισμού είναι αντιδραστική. Επιδιώκει να εντοπίσει και να αντιμετωπίσει τα υπάρχοντα εμπόδια στην ανταγωνιστική διαδικασία (όπως η απαγόρευση αντι-ανταγωνιστικών, περιοριστικών συμφωνιών ή η κατάχρηση σημαντικής ισχύος στην αγορά ή η κατάχρηση δεσπόζουσας θέσης ή η αποτροπή συγχωνεύσεων) που μπορεί να οδηγήσουν σε σημαντική μείωση του ανταγωνισμού στο μέλλον. Δεν επιδιώκει να βελτιώσει προληπτικά την αποτελεσματικότητα της προσφοράς ενός δεδομένου προϊόντος ή να εντείνει τον ανταγωνισμό, ώστε να αποφέρει το μέγιστο όφελος στους καταναλωτές. Ούτε αντιμετωπίζει προληπτικά τυχόν περιορισμούς στη λήψη αποφάσεων από τους καταναλωτές που εντοπίζει. Τρίτον, η έννοια του καταναλωτή που υιοθετείται μπορεί να εξαρτάται σε μεγάλο βαθμό από το πλαίσιο και να εξαρτάται από το ποιο μέρος της νομοθεσίας περί ανταγωνισμού εφαρμόζεται. Τέλος, γενικά θεωρείται ότι οι καταναλωτές συμπεριφέρονται με σχετικά προβλέψιμο και σταθερό τρόπο στις αλλαγές των σημάτων της αγοράς (όπως η τιμή). Δηλαδή, οι καταναλωτές γενικά θεωρείται ότι διαθέτουν τα χαρακτηριστικά του τυπικού καταναλωτή όπως περιγράφεται παραπάνω (Decker, 2017; Kovacic, 2007).

Ένας τομέας της πολιτικής ανταγωνισμού όπου η έννοια του καταναλωτή μπορεί να διαφέρει είναι οι έρευνες αγοράς ή κλάδου, οι οποίες αποτελούν αυξανόμενο χαρακτηριστικό των καθεστώτων ανταγωνισμού σε όλο τον κόσμο. Στο Ηνωμένο Βασίλειο, όπου οι έρευνες αγοράς έχουν μακρά ιστορία, η αρχή ανταγωνισμού έχει τη δυνατότητα να διερευνήσει μια αγορά όπου υποψιάζεται ότι ορισμένες συνθήκες μπορεί να προκαλέσουν «δυσμενείς επιπτώσεις στον ανταγωνισμό» και, όπου μια τέτοια επίπτωση προσδιορίζεται, για την εισαγωγή θεραπειών για την «εξάλειψη» ενός τέτοιου αποτελέσματος. Η έννοια του καταναλωτή που χρησιμοποιείται στις πρόσφατες έρευνες αγοράς του Ηνωμένου Βασιλείου έχει συχνά παρεκκλίνει από τον τυπικό καταναλωτή που χρησιμοποιείται στην παραδοσιακή πολιτική ανταγωνισμού

και μοιάζει περισσότερο με την έννοια του μη τυπικού καταναλωτή. Αυτό επέτρεψε την εισαγωγή μέτρων πολιτικής που στοχεύουν συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών, στοχεύουν στην αντιμετώπιση συγκεκριμένων «προκαταλήψεων» των καταναλωτών και επιδιώκουν να βελτιώσουν τη συμμετοχή των καταναλωτών στην αγορά (Rodger and MacCulloch, 2008).

Μολονότι υπάρχουν πολυάριθμοι σκεπτικοί για την ύπαρξη πολιτικών οικονομικής ρύθμισης, στην πράξη τέτοιες πολιτικές βασίζονται γενικά στην προληπτική ωφέλεια των καταναλωτών με τουλάχιστον δύο τρόπους. Πρώτον, οι οικονομικές ρυθμιστικές αρχές περιορίζουν την ικανότητα των επιχειρήσεων που κατέχουν θέση μονοπωλίου ή σημαντικής ισχύος στην αγορά να χρεώνουν τιμές στους καταναλωτές πέραν του σχετικού κόστους ή να ασκούν την ισχύ τους στην αγορά εις βάρος των καταναλωτών με άλλους τρόπους (για παράδειγμα, μειώνοντας την ποιότητα). Για το σκοπό αυτό, οι περισσότερες οικονομικές ρυθμιστικές αρχές επικεντρώνονται στην εξασφάλιση γενικών βελτιώσεων κόστους και παραγωγικής απόδοσης που, υποτίθεται, θα έχουν τελικά ως αποτέλεσμα μειωμένες τιμές και υψηλότερη ποιότητα για όλους τους καταναλωτές. Δεύτερον, όπου υπάρχει κάποιος ανταγωνισμός αλλά συγκεντρώνεται σε μικρό αριθμό προμηθευτών - όπως δραστηριότητες λιανικού εμπορίου σε πολλούς κλάδους κοινής ωφέλειας - οι οικονομικές ρυθμιστικές αρχές επικεντρώνονται στη διασφάλιση ότι η ανταγωνιστική διαδικασία λειτουργεί προς όφελος των καταναλωτών, μεταξύ άλλων, διασφαλίζοντας ότι δεν υπάρχουν αδικαιολόγητα εμπόδια που περιορίζουν την είσοδο νέων (και συχνά καινοτόμων) προμηθευτών στην αγορά και μειώνοντας το κόστος αναζήτησης και αλλαγής για όλους τους καταναλωτές. Σε γενικές γραμμές, η έννοια του τυπικού καταναλωτή έχει εφαρμοστεί στην οικονομική ρύθμιση (Decker, 2017). Ωστόσο, σε αντίθεση με την πολιτική ανταγωνισμού, συνήθως υπάρχει μεγαλύτερη συνειδητοποίηση των αναγκών συγκεκριμένων ομάδων καταναλωτών που πρέπει να προστατευθούν, όπως εκείνοι με χαμηλά εισοδήματα ή που είναι κατά τα άλλα «ευάλωτοι». Ωστόσο, αυτή η ομάδα καταναλωτών παραδοσιακά προσδιορίζεται σχετικά αυστηρά (Cartwright, 2015).

Υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση στις πολιτικές προστασίας των καταναλωτών που εφαρμόζονται μεταξύ όχι μόνο των χωρών αλλά και των βιομηχανιών. Τουλάχιστον, τέτοιες πολιτικές στοχεύουν στη διασφάλιση ότι οι μεμονωμένοι καταναλωτές κάνουν αποτελεσματικές επιλογές, χωρίς να επηρεάζονται από απάτη, εξαπάτηση ή απόκρυψη ουσιωδών πληροφοριών (Bernauer and Meins, 2002).

Παρά την ποικιλομορφία των πολιτικών, μπορούν να γίνουν ορισμένες γενικές παρατηρήσεις σχετικά με την έννοια του καταναλωτή που εφαρμόζεται. Πρώτον, γενικά θεωρείται ότι ο καταναλωτής έχει ορισμένα, αλλά όχι όλα, από τα χαρακτηριστικά του τυπικού καταναλωτή. Στο δίκαιο της (Ευρωπαϊκής Ένωσης, στο εξής: ΕΕ), η έννοια του καταναλωτή βασίζεται στον «μέσο» καταναλωτή, ο οποίος θεωρείται ότι είναι «εύλογα καλά ενημερωμένος και ευλόγως παρατηρητικός και προσεκτικός» και «θα ενημερώνεται για την ποιότητα και την τιμή των προϊόντων και θα κάνει έξυπνες επιλογές». Σύμφωνα με το δίκαιο των (Ηνωμένων Πολιτειών Αμερικής, στο εξής: ΗΠΑ), το πρότυπο ευθύνης για την κρίση της απάτης των καταναλωτών βασίζεται στην έννοια του καταναλωτή «που ενεργεί εύλογα υπό τις περιστάσεις». Δεύτερον, ορισμένες πολιτικές προστασίας των καταναλωτών μετριάζονται για συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών (όπως παιδιά, ευάλωτους καταναλωτές ή άτομα με λιγότερη τεχνολογική επάρκεια) προκειμένου να διασφαλιστεί ότι οι «αδύναμοι» ή «ευάλωτοι» καταναλωτές ή οι καταναλωτές λιγότερο ικανοί να εκπροσωπήσουν τα συμφέροντά τους, έχουν πρόσθετη προστασία από την εκμετάλλευση. Τρίτον, ορισμένες τομεακές ρυθμίσεις για την προστασία των καταναλωτών εισάγονται επιπλέον των γενικών πολιτικών προστασίας των καταναλωτών για συγκεκριμένα προϊόντα και υπηρεσίες. Αυτό περιλαμβάνει πολλές υπηρεσίες κοινής ωφέλειας (για παράδειγμα ενέργεια, επικοινωνίες, νερό και μεταφορές), καθώς και ορισμένες επαγγελματικές υπηρεσίες (όπως νομικές και χρηματοοικονομικές υπηρεσίες). Σε βιομηχανίες όπου ο ανταγωνισμός έχει εισαχθεί σε ορισμένα μέρη μιας παραδοσιακά ολοκληρωμένης αλυσίδας εφοδιασμού μονοπωλίου, όπως οι δραστηριότητες λιανικού εμπορίου στις βιομηχανίες κοινής ωφέλειας, μερικές φορές επιβάλλεται πρόσθετη προστασία των καταναλωτών, σε αυτό που έχει περιγραφεί ως επιχείρημα «βρέφος καταναλωτής» (δηλαδή, καταναλωτές που χρειάζονται χρόνο για να βρουν τα πατήματά τους στο νέο περιβάλλον επιλογής) (Scott, 2018).

Παρά τις διαφορές στις έννοιες του που εφαρμόζονται στις πολιτικές ανταγωνισμού, οικονομικής ρύθμισης και προστασίας των καταναλωτών, αυτές οι πολιτικές έχουν γενικά θεωρηθεί ως συμπληρωματικές μεταξύ τους. Η πολιτική ανταγωνισμού και η οικονομική ρύθμιση αντιμετωπίζουν περιορισμούς στο εύρος επιλογών στην αγορά που είναι εξωτερικές για τον καταναλωτή, ενώ οι πολιτικές προστασίας του καταναλωτή στρέφονται σε ορισμένους εσωτερικούς παράγοντες που σχετίζονται με τη λήψη αποφάσεων εκ μέρους του καταναλωτή, που μπορούν να βλάψουν την

ικανότητα ενός ατόμου να επιλέξει μεταξύ αυτού του φάσματος επιλογών. Αυτό έχει επιπτώσεις μεταξύ των πολιτικών: οι καταναλωτές επωφελούνται από ισχυρές ανταγωνιστικές αγορές, αλλά τις δημιουργούν επίσης με το να είναι ενημερωμένοι και να δραστηριοποιούνται στην αγορά (Ramsay, 2012).

1.1.2 Ο ευάλωτος καταναλωτής

Η έννοια της «ευαλωτότητας» που προέρχεται από τις πολιτικές επιστήμες και το έργο του καθηγητή Fineman, ήταν ιδιαίτερα καθοριστικό σε αυτόν τον τομέα. Με βάση το γεγονός ότι, ως άνθρωποι, είμαστε όλοι «ευάλωτα υποκείμενα», η «θεωρία ευαλωτότητας» είναι «μια επιδραστική και ισχυρή νέα κριτική της τυπικής ισότητας και ένα εναλλακτικό πλαίσιο για την κατανόηση της ουσιαστικής ισότητας». Με πολύ ευέλικτο τρόπο, η έννοια της «ευαλωτότητας» έχει εξαπλωθεί σε πολλούς άλλους κλάδους, συμπεριλαμβανομένης της κοινωνιολογίας, του μάρκετινγκ, της νομοθεσίας και, ειδικότερα για το θέμα αυτής της διπλωματικής, την προστασία των καταναλωτών. Σε κάθε κλάδο, η ευαλωτότητα είναι μια σύνθετη και πολύπλευρη έννοια, η οποία χρησιμοποιείται ευρέως αλλά δεν είναι πάντα πλήρως κατανοητή. Είναι εγγενώς πολύ δύσκολο να οριστεί. Η βιβλιογραφία δείχνει ότι όλοι οι καταναλωτές θα αντιμετωπίσουν τρωτά σημεία. Η ευαλωτότητα είναι επομένως σταθερή, μια καθολική, πάντα παρούσα εμπειρία, η οποία μπορεί να εκτεθεί ανά πάσα στιγμή από τις ατομικές μας περιστάσεις ή την ενσωμάτωση (Waddington, 2020).

Το επίκεντρο της συζήτησης σχετικά με τον καλύτερο τρόπο προστασίας των ευάλωτων καταναλωτών ήταν παραδοσιακά στα προσωπικά χαρακτηριστικά και στις γνωστικές ικανότητες των καταναλωτών, ενώ η οικονομική τους ικανότητα δεν έχει θεωρηθεί ότι έχει καμία σημασία στις σχέσεις ιδιωτικού δικαίου. Η αδυναμία πληρωμής δεν είχε καμία επίδραση στη σύμβαση και στην έκβαση της υποχρέωσης πληρωμής. Τα προβλήματα στις πληρωμές και η φτώχεια ήταν ζητήματα δημοσίου δικαίου και αντιμετωπίστηκαν βάσει του νόμου πρόνοιας (Riefa, 2022).

Η βιβλιογραφία για την ευπάθεια των καταναλωτών κινείται πλέον πέρα από τα αυστηρά προσωπικά χαρακτηριστικά (ηλικία, φύλο, τοποθεσία, εκπαίδευση και γλώσσα) εξετάζοντας ένα διαρκώς αυξανόμενο φάσμα κοινωνικοοικονομικών παραγόντων, καθώς και εξετάζοντας πώς τα εξωτερικά στοιχεία μπορούν να δημιουργήσουν, να επηρεάσουν ή να ενισχύσουν τρωτά σημεία. Για παράδειγμα, ο Cartwright (2015) ανέπτυξε μια ταξινόμηση της ευαλωτότητας, ένα νέο πλαίσιο που

αποτελείται από ένα σύνολο στοιχείων τα οποία, λαμβανόμενα μαζί, βοηθούν στον εντοπισμό του, πού είναι πιθανό να υπάρχει ευαλωτότητα. Αυτή η ευαλωτότητα (ή ευπάθεια) που ορίζεται στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών περιλαμβάνει τις πληροφορίες, την πίεση, την προσφορά, την αποκατάσταση και τις ευπάθειες του αντίκτυπου (Riefa, 2022).

Ομοίως, η έκθεση της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για τις ευπάθειες των καταναλωτών σε βασικές αγορές (ψηφιακές υπηρεσίες, χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, μεταφορές, τρόφιμα και ενέργεια) θεωρεί ορισμένους παράγοντες συμπεριφοράς (εμπιστοσύνη, ευπιστία, παρορμητικότητα, στάση απέναντι στον κίνδυνο, υπολογιστικές ικανότητες), παράγοντες που σχετίζονται με την αγορά (αδυναμία ανάγνωσης όρων και προϋποθέσεων, μη σύγκριση συμφωνιών από παρόχους, μη γνώση των όρων συμβολαίου, μη ανάγνωση ή κατανόηση των επικοινωνιών από παρόχους), την πρόσβαση (χρήση διαδικτύου) και παράγοντες περιστάσεων (δυσκολία να τα βγάλεις πέρα ή να έχεις φίλους σε αυτή την κατάσταση, μακροχρόνια άρρωστος ή ανάπηρος, κατάσταση απασχόλησης). Η έκθεση πρότεινε την υιοθέτηση του ακόλουθου πιο εξαντλητικού ορισμού των ευάλωτων καταναλωτών (European Commission, 2016):

«Ένας καταναλωτής, ο οποίος, ως αποτέλεσμα κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών, χαρακτηριστικών συμπεριφοράς, προσωπικής κατάστασης ή περιβάλλοντος αγοράς:

- *διατρέχει υψηλότερο κίνδυνο να βιώσει αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά*
- *έχει περιορισμένη ικανότητα να μεγιστοποιεί την ευημερία του*
- *δυσκολεύεται να αποκτήσει ή να αφομοιώσει πληροφορίες*
- *είναι λιγότερο σε θέση να αγοράσει, να επιλέξει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε κατάλληλα προϊόντα, ή*
- *είναι πιο επιρρεπής σε ορισμένες πρακτικές μάρκετινγκ.»*

Σε αυτό το τελευταίο σημείο, τόνισαν πώς οι «αποδεσμευμένοι» καταναλωτές βρίσκονται σε ευάλωτες αγοραστικές καταστάσεις, όχι λόγω ιδιαίτερων γνωστικών αδυναμιών ή Siciliani, Riefa and Gamper (2019) κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών, αλλά επειδή η δομή των καταναλωτικών αγορών στις οποίες εξελίσσονται οδηγεί σε «απάθεια μέσω της συσκότισης». Στην πραγματικότητα, είναι λογικό για τους καταναλωτές σε αυτές τις καταστάσεις να απεμπλακούν και να μην

ψωνίζουν, οδηγώντας έτσι σε ζημία. «Δυστυχώς, ανεξάρτητα από το πώς ορίζονται ή εννοιολογούνται οι ευπάθειες των καταναλωτών, οι καταναλωτές που διατρέχουν κίνδυνο ευαλωτότητας είναι συνολικά λιγότερο πιθανό να εκπροσωπήσουν τα δικά τους συμφέροντα, διατρέχουν μεγαλύτερο κίνδυνο να υποστούν βλάβη και ο αντίκτυπος οποιασδήποτε ζημίας υποστούν είναι πιθανό να είναι μεγαλύτερος» (Siciliani, Riefa and Gamper, 2019, σελ. 35). Πιο σοβαρά, όπως δείχνει το έργο πολλών συγγραφέων, μια βασική συνέπεια της ευαλωτότητας είναι ο κοινωνικός αποκλεισμός. Επομένως, η συζήτηση για την «ευαλωτότητα» αναμειγνύει αναγκαστικά την οικονομική ικανότητα μαζί με άλλα βασικά χαρακτηριστικά όπως το φύλο, η ηλικία, η εκπαίδευση κ.λπ. Γρήγορα, γίνεται συνεπώς φανερό, ότι ένας εξαντλητικός και οριστικός ορισμός του ευάλωτου καταναλωτή είναι σχεδόν αδύνατος.

1.2. Η έννοια της δικαιοσύνης για τους ευάλωτους καταναλωτές

1.2.1. Η δικαιοσύνη για τους ευάλωτους καταναλωτές στην ΕΕ

Η ευπάθεια των καταναλωτών βρισκόταν στο επίκεντρο του δικαίου των καταναλωτών της ΕΕ στις αρχές της δεκαετίας του 1970, καθώς, λόγω του καθεστώτος τους, οι καταναλωτές θεωρούνταν το ασθενέστερο μέρος. Στα αρχικά στάδια του δικαίου των καταναλωτών, όλοι οι καταναλωτές θεωρούνταν ως εκ τούτου ευάλωτοι. Στο δίκαιο των συμβάσεων, και γενικότερα στο ιδιωτικό δίκαιο, υπήρχαν επίσης ένδικα μέσα για τα μέρη σε ασθενέστερη θέση πριν από την έννοια του δικαίου των καταναλωτών και αυτά συνέχισαν να υφίστανται παράλληλα. Καθώς αναπτύχθηκε το δίκαιο των καταναλωτών, φαίνεται ότι ο τρόπος με τον οποίο αυτή η ομάδα θεωρήθηκε κατακερματισμένη, με τον «μέσο καταναλωτή» να γίνεται το κυρίαρχο πρότυπο. Η πιο πρόσφατη αναγνώριση της «ευαλωτότητας» των καταναλωτών επιβεβαιώνει πράγματι ότι οι καταναλωτές δεν νοούνται πλέον ως μια ομοιογενής ομάδα και ορισμένοι απαιτούν υψηλότερο επίπεδο προστασίας από άλλους. Παρά το αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ευπάθεια των καταναλωτών, δεν υπάρχει ένας μοναδικός, ευρέως αποδεκτός ορισμός. Αυτό αντικατοπτρίζει τον χαρακτήρα της ευπάθειας που είναι μια εύελκτη και ευρεία έννοια, εξαιρετικά περίπλοκη και στερούμενη σαφήνειας (Szilágyi, 2020).

Δεν υποτιμάται η σημασία ενός νομικού ορισμού για την ευπάθεια των καταναλωτών στην πολιτική της ΕΕ για τους καταναλωτές. Η εικόνα του καταναλωτή ήταν πάντα βασικό ζήτημα για το δίκαιο των καταναλωτών, καθώς ορίζει σε ποιον παρέχεται

προστασία και υπό ποιες συνθήκες. Η ΕΕ έχει πλέον κατοχυρώσει νομοθετικά έναν ορισμό του τι είναι «ευάλωτος» καταναλωτής. Αυτό το κεφάλαιο εστιάζει σε αυτόν τον νομικό ορισμό που περιέχεται στην Οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (Unfair Commercial Practices Directive, στο εξής: UCPD). Το UCPD έχει ευρύ πεδίο εφαρμογής. Καλύπτει όλες τις συναλλαγές μεταξύ επιχείρησης και καταναλωτή, πριν, κατά τη διάρκεια και μετά από μια συναλλαγή και σε όλους τους τομείς της οικονομίας. Ως κείμενο μέγιστης εναρμόνισης, το UCPD ορίζει τόσο το κατώτατο όριο όσο και το ανώτατο όριο προστασίας. Στόχος της μέγιστης εναρμόνισης είναι η παροχή ασφάλειας δικαίου, η προώθηση του διασυνοριακού εμπορίου και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Ωστόσο, ήταν αμφιλεγόμενο, καθώς δεν επιτρέπει στα κράτη μέλη να έχουν αυστηρότερα πρότυπα προστασίας, ειδικά για τους ευάλωτους καταναλωτές (Riefa and Saintier, 2020).

Το UCPD οργανώνεται σε τρία επίπεδα. Πρώτον, το άρθρο 5 του UCPD περιέχει μια γενική απαγόρευση. Μια πρακτική θεωρείται αθέμιτη όταν (α) είναι αντίθετη με τις απαιτήσεις της επαγγελματικής επιμέλειας και (β) διαστρεβλώνει ή ενδέχεται να αλλοιώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή. Οι δύο προϋποθέσεις πρέπει να ισχύουν σωρευτικά. Δεύτερον, περιέχει δύο μικρότερες γενικές ρήτρες. Το άρθρο 6 απαγορεύει τις παραπλανητικές ενέργειες, ενώ το άρθρο 7 απαγορεύει τις παραπλανητικές παραλείψεις. Οι επιθετικές πρακτικές ρυθμίζονται από το άρθρο 8 και το άρθρο 9 ορίζει τους παράγοντες που αποφασίζουν εάν μια πρακτική θεωρείται ότι χρησιμοποιεί παρενόχληση, εξαναγκασμό ή αθέμιτη επιρροή και ως εκ τούτου είναι επιθετική. Η γενική απαγόρευση του άρθρου 5 λειτουργεί ως δίχτυ ασφαλείας που συλλαμβάνει αθέμιτες πρακτικές που δεν εμπίπτουν σε αυτές τις ειδικότερες διατάξεις. Τρίτον, το παράρτημα I του UCPD περιέχει έναν κατάλογο παραπλανητικών και επιθετικών πρακτικών που θεωρούνται άδικες σε κάθε περίπτωση, τη λεγόμενη μαύρη λίστα. Οι πρακτικές που αναφέρονται εκεί δεν χρειάζεται να αξιολογηθούν σε σχέση με τον μέσο καταναλωτή, όπως κάνουν αυτές στα άρθρα 5 έως 8 του UCPD (Riefa and Saintier, 2020).

Για να αποφασιστεί εάν μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, αξιολογείται με βάση το πρότυπο του «μέσου καταναλωτή» ή του «ευάλωτου καταναλωτή». Αυτά τα πρότυπα ισχύουν γενικά για τη μαύρη λίστα. Ο μέσος καταναλωτής είναι «εύλογο καλά ενημερωμένος, αρκετά παρατηρητικός και μετρημένος». Η συμπερίληψη διαφορετικών προτύπων στο UCPD δημιούργησε ερωτήσεις. Η αποδεκτή προσέγγιση είναι να θεωρηθεί ο ευάλωτος καταναλωτής ως η εξαίρεση από τον μέσο καταναλωτή,

για να αποφευχθεί η υπονόμηση του μέσου καταναλωτή ως σημείο αναφοράς. Ωστόσο, η καταλληλότητα του «μέσου καταναλωτή» ως προτύπου έχει επικριθεί, ιδίως όσον αφορά τη θέση του ευάλωτου καταναλωτή στο UCPD (Riefa, 2022).

Το πρότυπο των ευάλωτων καταναλωτών έχει διαφορετικά στρώματα. Γίνεται πρώτα αναφορά στον μέσο ευάλωτο καταναλωτή ως μέρος μιας ομάδας. Υπάρχει επίσης μια λίστα με εκείνα τα χαρακτηριστικά που έχει ο ευάλωτος καταναλωτής: «ψυχική ή σωματική αναπηρία, ηλικία, ευπιστία». Αυτό το πρότυπο πρόκειται να χρησιμοποιηθεί για την προστασία των ευάλωτων καταναλωτών σε περιπτώσεις όπου ένα προϊόν απευθύνεται στο γενικό πληθυσμό των καταναλωτών αλλά είναι ιδιαίτερα επιβλαβές μόνο για τους ευάλωτους καταναλωτές (Friant-Perrot, 2016).

Στο Άρθρο 5.3 του UCPD αναφέρεται:

«Εμπορικές πρακτικές που είναι πιθανό να στρεβλώσουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά μόνο μιας σαφώς αναγνωρίσιμης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαίτερα ευάλωτοι στην πρακτική ή στο υποκείμενο προϊόν λόγω της ψυχικής ή σωματικής τους αναπηρίας, ηλικίας ή ευπιστίας με τρόπο που εύλογα θα μπορούσε ο έμπορος να προβλέψει, θα αξιολογηθούν από τη σκοπιά του μέσου μέλους αυτής της ομάδας. Αυτό ισχύει με την επιφύλαξη της κοινής και νόμιμης διαφημιστικής πρακτικής να γίνονται υπερβολικές δηλώσεις ή δηλώσεις που δεν προορίζονται να ληφθούν κατά γράμμα.»

Αυτός ο ορισμός του UCPD θεωρείται «πατερναλιστικός» και «περιττός». Κάνει την οδηγία περισσότερο μπερδεμένη παρά περισσότερο προστατευτική. Ειδικότερα, η επιλογή των παραγόντων για την ευπάθεια φαίνεται αρκετά αυθαίρετη. Αυτό το κεφάλαιο τοποθετεί τον νομικό ορισμό στο πλαίσιο της θεωρητικής συζήτησης σχετικά με την ευπάθεια των καταναλωτών, ειδικά τη διάκριση μεταξύ της ευπάθειας που βασίζεται στην τάξη και της κρατικής ευπάθειας. Προσφέρει μια ενδελεχή εξέταση των στοιχείων του προτύπου ευάλωτων καταναλωτών στο UCPD. Τέλος, προσφέρει προτάσεις για τη βελτίωση της προστασίας των ευάλωτων καταναλωτών στην ΕΕ, λαμβάνοντας υπόψη τις πρόσφατες εξελίξεις (Riefa and Saintier, 2020).

1.2.2. Μια διεπιστημονική εννοιολόγηση της ευπάθειας των καταναλωτών

Η ευπάθεια των καταναλωτών, όχι απλώς μια νομική έννοια, χρησιμοποιείται τακτικά από άλλους κλάδους, κυρίως το μάρκετινγκ. Επομένως, αυτή η ενότητα βασίζεται στη βιβλιογραφία πολλών επιστημονικών κλάδων για να αντικατοπτρίζει με ακρίβεια τις εξελίξεις στη θεωρία της ευπάθειας των καταναλωτών. Ένας μοναδικός ορισμός για την ευπάθεια των καταναλωτών έχει αποδειχθεί να είναι κάτι το άπιαστο στο δίκαιο και σε άλλους κλάδους. Με την πάροδο του χρόνου, η σύλληψη της ευπάθειας των καταναλωτών έχει επίσης εξελιχθεί σημαντικά. Η πιο αξιοσημείωτη αλλαγή ήταν ο προσδιορισμός ορισμένων κατηγοριών καταναλωτών (αυτό που συχνά αποκαλείται «ταξική» προσέγγιση), όπως οι ηλικιωμένοι ή οι γυναίκες ως ευάλωτες στο σύνολό τους σε ευπάθεια που αντιμετωπίζεται όλο και περισσότερο ως μια παροδική κατάσταση (Baker, Gentry and Rittenburg, 2005).

Σύμφωνα με την ταξική προσέγγιση, ορισμένες κατηγορίες καταναλωτών π.χ. οι φτωχοί ή οι αναλφάβητοι προσδιορίζονται ως ευάλωτοι. Μια ταξική προσέγγιση συχνά αποτυγχάνει να λάβει υπόψη τους πολλαπλούς παράγοντες που συμβάλλουν στην ευπάθεια των καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένων παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά. Αυτό μπορεί να εντείνει τον αποκλεισμό και τον στιγματισμό των ομάδων που χαρακτηρίζονται ως ευάλωτες. Ωστόσο, έχει το κρίσιμο πλεονέκτημα της σαφήνειας ως προς το ποιος θεωρείται ευάλωτος. Αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό στο νομικό πλαίσιο όπου η βεβαιότητα μπορεί να αποτελεί προτεραιότητα. Οι εργασίες έρευνας ή πολιτικής σε συγκεκριμένες ομάδες καταναλωτών είναι πολύτιμες, ωστόσο θα πρέπει να βασίζονται σε εμπειρικά στοιχεία και όχι σε υποθέσεις και θα πρέπει να καθιστούν σαφές ότι θα εξακολουθούν να υπάρχουν ποικίλα επίπεδα ευπάθειας σε αυτήν την ομάδα (Commuri and Ekici, 2008).

Η ευπάθεια κατάστασης υποστηρίχθηκε από τους Baker, Gentry and Rittenburg (2005). Στην κύρια εργασία τους, ορίζουν την ευπάθεια των καταναλωτών ως την αλληλεπίδραση μιας ποικιλίας παραγόντων, τόσο εξωτερικών όσο και μεμονωμένων καταστάσεων και χαρακτηριστικών. Υποστήριξαν ότι η αλληλεπίδραση αυτών των παραγόντων οδηγεί σε μια κατάσταση αδυναμίας για τον καταναλωτή και είναι αυτό το αποτέλεσμα που καθορίζει εάν ο καταναλωτής βρίσκεται σε ευάλωτη θέση ή όχι. Αυτή η προσέγγιση, πιο ουδέτερη, βοηθά στο να ξεπεραστεί ο στιγματισμός ορισμένων κοινωνικών ομάδων. Επιτρέπει στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να εξετάσουν την ευαλωτότητα έναντι των μεταβαλλόμενων κοινωνικών συνθηκών. Αυτή η προσέγγιση

επιτρέπει να ληφθούν υπόψη πολλοί παράγοντες, καθώς και να τονιστεί ότι είναι δυνατό για τους καταναλωτές να αντιμετωπίσουν την ευπάθειά τους.

Ο μέσος εύλωτος καταναλωτής του άρθρου 5.3. του UCPD ορίζεται με τη βοήθεια των κριτηρίων της ηλικίας, της αναπηρίας (είτε σωματικής, είτε ψυχικής) και της ευπιστίας, αντανακλώντας μια ταξική προσέγγιση. Αυτή η στενή επιλογή δεν επιτρέπει να ληφθούν υπόψη άλλοι παράγοντες. Αυτό μπορεί να αποκρύψει τον ρόλο άλλων παραγόντων που συμβάλλουν στην ευπάθεια, ιδίως παραγόντων που σχετίζονται με την αγορά ή το γεγονός ότι δεν θα έχουν όλοι σε αυτές τις κατηγορίες τον ίδιο βαθμό ευπάθειας.

Ωστόσο, ο ταξικός ορισμός του εύλωτου καταναλωτή στο UCPD δεν είναι το μόνο όραμα της ευπάθειας των καταναλωτών. Την τελευταία δεκαετία υπάρχει αναμφίβολα ένα αυξανόμενο ενδιαφέρον για την ευπάθεια των καταναλωτών ως έννοια, σε ευρωπαϊκή κλίμακα, όπως δείχνουν διάφορες μελέτες. Η πιο αξιοσημείωτη, η μελέτη του 2016 σχετικά με την «Ευπάθεια των καταναλωτών σε βασικές αγορές στην Ευρωπαϊκή Ένωση», προσφέρει έναν περίπλοκο ορισμό, βασισμένο σε διαφορετικές διαστάσεις και όχι σε κατηγορίες καταναλωτών (European Commission, 2016):

«Ένας καταναλωτής, ο οποίος, ως αποτέλεσμα κοινωνικο-δημογραφικών χαρακτηριστικών, χαρακτηριστικών συμπεριφοράς, προσωπικής κατάστασης ή περιβάλλοντος αγοράς:

- 1) Διατρέχει υψηλότερο κίνδυνο να αντιμετωπίσει αρνητικά αποτελέσματα στην αγορά.*
- 2) Έχει περιορισμένη ικανότητα να μεγιστοποιήσει την ευημερία τους.*
- 3) Δυσκολεύεται να αποκτήσει ή να αφομοιώσει πληροφορίες.*
- 4) Είναι λιγότερο σε θέση να αγοράσει, να επιλέξει ή να αποκτήσει πρόσβαση σε κατάλληλα προϊόντα. ή*
- 5) Είναι πιο ευαίσθητο σε ορισμένες πρακτικές μάρκετινγκ.»*

Αυτός ο ορισμός αντικατοπτρίζει μια στροφή προς μια προσέγγιση κατάσταση για την ευπάθεια που σημειώνεται σε έγγραφα πολιτικής και ακαδημαϊκές δημοσιεύσεις, ειδικά στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Αυτό υπογραμμίζει μια σαφή διαφορά μεταξύ του οράματος της ευπάθειας στις σύγχρονες εκθέσεις πολιτικής της ΕΕ και του πιο άκαμπτου ορισμού που βασίζεται στην τάξη που υιοθετείται στο UCPD.

1.3. Πρόσβαση στη δικαιοσύνη

Οι περισσότερες στρατηγικές ευπάθειας υιοθετούν την προσέγγιση ότι οι ευάλωτοι καταναλωτές δεν πρέπει να βρίσκονται σε χειρότερη θέση από τον μέσο καταναλωτή ή δεν πρέπει να αντιμετωπίζουν ζημιά λόγω της ευπάθειας τους. Αυτή η προσέγγιση δίνει έμφαση στην ισότητα ευκαιριών. Αυτό μεταφράζεται στο ερώτημα εάν υπάρχουν σημαντικές διαφορές στη μεταχείριση των ευάλωτων καταναλωτών ή στις αντιλήψεις τους για τη μεταχείρισή τους σε αντίθεση με τον πληθυσμό των καταναλωτών συνολικά (Riefa and Saintier, 2020).

1.3.1. Προσβασιμότητα

Η αξιολόγηση της προσβασιμότητας ξεκινά με το ερώτημα εάν το άτομο γνωρίζει μια διαδρομή στην οποία θα υποβάλει το παράπονο ή τη διαφωνία του ή εάν υπάρχει μια τέτοια διαδρομή. Η επίγνωση ενός μηχανισμού επίλυσης διαφορών είναι ζωτικής σημασίας, καθώς και η διαθεσιμότητα πηγών συμβουλών. Αυτό συχνά θεωρείται πρόβλημα για συστήματα Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών (ΕΕΔ), τα περισσότερα από τα οποία δεν είναι καλά γνωστά (Fejos and Willett, 2016).

Το δεύτερο ερώτημα είναι τότε πόσο εύκολο είναι να μπει στη διαδικασία; Υπάρχουν προϋποθέσεις που πρέπει να πληρούνται, πρέπει να πληρωθεί κάποιο τέλος, πρέπει να συμπληρωθούν έντυπα, είναι μόνο διαδικτυακά; Εάν η πρόσβαση στα συστήματα είναι ουδέτερη και τα προβλήματα κατανέμονται ομοιόμορφα, τότε ο πληθυσμός που εισέρχεται στο σύστημα διαφορών θα πρέπει να ταιριάζει με τον συνολικό πληθυσμό. Για παράδειγμα, εάν υπάρχουν 13,9 εκατομμύρια άτομα με αναπηρία σε έναν ενήλικο πληθυσμό περίπου 52 εκατομμυρίων, περίπου το 26% των χρηστών των συστημάτων ΕΕΔ και της διαδικασίας μικροδιαφορών θα πρέπει να έχουν αναπηρία (Sherraden, Birkenmaier and Collins, 2018).

1.3.2. Διαδικαστική και ουσιαστική δικαιοσύνη

Μόλις ένα άτομο εισέλθει σε ένα σύστημα, αυτό οδηγεί στην αξιολόγηση της δικαιοσύνης της διαδικασίας. Υπάρχει ένα αντικειμενικό στοιχείο σε αυτό, καθώς υπάρχουν πολλές συμφωνημένες αρχές δικονομικής δικαιοσύνης, τόσο για τα δικαστήρια όσο και για τα συστήματα ΕΕΔ και θεωρητικά είναι εύκολο να μετρηθεί η συμμόρφωσή τους. Ωστόσο, ακόμη και οι δίκαιες διαδικασίες ενδέχεται να

επηρεάσουν αρνητικά τους καταναλωτές σε ευάλωτες συνθήκες, εάν δεν γίνουν προσαρμογές (Fejos and Willett, 2016).

Για παράδειγμα, οι καταναλωτές με μαθησιακές δυσκολίες μπορεί να δυσκολεύονται να κατανοήσουν μορφές και διαδικασίες. Ένα σημαντικό ερώτημα εδώ είναι εάν το σύστημα διαθέτει μέσα για τον εντοπισμό των χρηστών που χρειάζονται πρόσθετη βοήθεια (για παράδειγμα, εκείνους που αγωνίζονται με ψηφιακά συστήματα) (Riefa and Saintier, 2020).

Έχει υποστηριχθεί ότι η ΕΕΔ δεν συνάδει με τα αποδεκτά πρότυπα δικονομικής δικαιοσύνης επειδή λειτουργούν ιδιωτικά, δεν στελεχώνονται από δικηγόρους, δεν εφαρμόζουν απαραίτητα νομικούς κανόνες και περιορίζουν την πρόσβαση στα δικαστήρια. Ανησυχία έχει εκφραστεί και για την ουδετερότητά τους. Υπάρχει επιπλέον ανησυχία ότι εκτρέποντας τις διαφορές σε κάποια μορφή διαμεσολάβησης ή συμβιβασμού πριν από την εκδίκαση, όπως κάνουν τα περισσότερα συστήματα ΕΕΔ, αλλάζει η έμφαση της διαδικασίας από την εξεύρεση δίκαιης λύσης προς την εξεύρεση αποδεκτής λύσης από τα μέρη. Αν και αυτό ξεκινά ως διαδικαστικό ζήτημα, το ισχυρότερο μέρος αυτής της ένστασης σχετίζεται με τα ουσιαστικά αποτελέσματα (Theocharidi, 2016).

Υπάρχει επίσης το ζήτημα των αντιλήψεων των χρηστών περί δικαιοσύνης. Αυτός είναι ένας αμφιλεγόμενος τομέας, επειδή αυτές οι αντιλήψεις συχνά συνδυάζονται με τα ουσιαστικά αποτελέσματα των υποθέσεων, με εκείνους που χάνουν τις υποθέσεις τους λιγότερο πιθανό να δουν μια διαδικασία ως δίκαιη σε σύγκριση με αυτούς που κερδίζουν την υπόθεση. Επιπλέον, η αντίληψη ενός μέρους για την επιτυχία μπορεί να μην είναι ακριβής. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα για τους διακανονισμούς που δεν αντικατοπτρίζουν επακριβώς τα νομικά δικαιώματα των μερών (Willett, 2016).

Εφαρμόζονται σωστά οι κανόνες και δίνονται τα κατάλληλα διορθωτικά μέτρα; Οι υφιστάμενοι κανόνες, τους οποίους εφαρμόζει ένα όργανο επίλυσης διαφορών, μπορούν να κλίνουν, αλλά αυτό δεν είναι ένα πρόβλημα που μπορεί να τεθεί στην πόρτα του σώματος. Τα ανώτερα δικαστήρια μπορούν να αναπτύξουν νόμο και μπορούν, κατ' αρχήν, να αλλάξουν τους κανόνες του κοινού δικαίου που είναι άδικοι ή μη ικανοποιητικοί.

Η πολιτική για την ενθάρρυνση της διευθέτησης διαφορών και τη χρήση μηχανισμών ΕΕΔ αντί των δικαστηρίων εγείρει τη διαμάχη σχετικά με το εάν αυτό μπορεί να οδηγήσει στη λήψη δικαιοσύνης δεύτερης κατηγορίας στους συμμετέχοντες σε αυτές τις διαδικασίες, συγκεκριμένα, να λάβουν λιγότερα από αυτά που θα λάμβαναν εάν

χρησιμοποιήθηκε δικαστική απόφαση, και υπάρχουν ενδείξεις ότι αυτό φαίνεται να συμβαίνει στη διαμεσολάβηση μικροδιαφορών στο Ηνωμένο Βασίλειο και σε άλλες χώρες (Riefa and Saintier, 2020).

Κεφάλαιο 2^ο : Συστήματα εντός της ΕΕ για την προστασία του καταναλωτή

2.1. ΗΕΔ (Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών) και πρόσβαση στη δικαιοσύνη για ευάλωτους καταναλωτές - Η περίπτωση της πλατφόρμας ΗΕΔ της ΕΕ

ΗΕΔ σημαίνει Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών. Η Επιτροπή των Ηνωμένων Εθνών για το Διεθνές Εμπορικό Δίκαιο (UNCITRAL) ορίζει μια πλατφόρμα ΗΕΔ ως «μηχανισμό επίλυσης διαφορών μέσω της χρήσης ηλεκτρονικών επικοινωνιών και άλλων τεχνολογιών πληροφοριών και επικοινωνιών». Είναι ένας διαμεσολαβητής βασισμένος στην τεχνολογία που απαιτεί ένα σύστημα για τη δημιουργία, αποστολή, λήψη, αποθήκευση, ανταλλαγή ή άλλη επεξεργασία επικοινωνιών με τρόπο που να διασφαλίζει την ασφάλεια των δεδομένων. Τέτοιες πλατφόρμες έχουν αναπτυχθεί για να βοηθήσουν στην επίλυση μιας μεγάλης ποικιλίας διαφορών μέσω μιας σειράς των τεχνολογιών (Brand, 2021).

Για ορισμένους, η ανάπτυξη της τεχνολογίας πληροφορικής για την επίλυση διαφορών έχει χρησιμοποιηθεί ως διεπαφή μεταξύ των υφιστάμενων εργασιακών πρακτικών και της δικαστικής υποδομής, όπως η μετάδοση ακροάσεων από μια παραδοσιακή αίθουσα δικαστηρίου μέσω συνδέσμων βίντεο που μεταδίδονται μέσω Διαδικτύου. Για άλλους, η τεχνολογία της πληροφορίας έχει παίξει πιο θεμελιώδη ρόλο, παρέχοντας ένα βασικό κομμάτι της δικαστικής υποδομής, που συχνά βασίζεται στο διαδίκτυο, όπου οι αλληλεπιδράσεις των ανθρώπων υποστηρίζονται από την τεχνολογία προκειμένου να πραγματοποιούνται εξ αποστάσεως. Και οι δύο προσεγγίσεις μπορούν να θεωρηθούν ως συστήματα ΗΕΔ που έχουν δημιουργηθεί για να βοηθήσουν τους δικαστές ή τους διαμεσολαβητές να χειρίζονται τις διαφορές ηλεκτρονικά, μέσω της διευκόλυνσης της επικοινωνίας μεταξύ των μερών (συμπεριλαμβανομένων των φορέων ΕΕΔ) και επίσης βοηθώντας στην προβολή και/ή αποθήκευση της επικοινωνίας (π.χ. έγγραφα υποθέσεων), σε ψηφιακή μορφή. Η τεχνολογία είναι πλέον αρκετά ώριμη ώστε να

αποφεύγεται η φυσική παρουσία των μερών κατά την ακρόαση μιας αξίωσης (Poretti, 2023).

Η έννοια της ΗΕΔ ήταν πάντα ρευστή προκειμένου να μεγιστοποιηθούν οι στόχοι της συγκεκριμένης διαδικασίας επίλυσης διαφορών στην οποία εφαρμόζεται. Εφαρμόζεται σε διαφορές μεταξύ καταναλωτή και εμπόρου, σε προβλήματα που προκύπτουν από συγκρούσεις μεταξύ πολιτών και σε διαφορές μεταξύ πολιτών και κυβέρνησης, όπως ο ρόλος του Traffic Penalty Tribunal στις προσφυγές κατά των προστίμων στάθμευσης (Thomas, 2020). Επίσης, η ΗΕΔ φαίνεται ιδιαίτερα να λειτουργεί παράλληλα με μια ποικιλία επιχειρήσεων και μερικές φορές ενσωματώνεται ακόμη και στις βασικές υποδομές των επιχειρήσεων. Για παράδειγμα, τόσο το eBay όσο και το PayPal έχουν λειτουργικότητα επίλυσης διαφορών στις πλατφόρμες τους (Schmitz, 2022).

Ωστόσο, αυτές οι επιλογές και οι οδοί μπορεί να μην είναι κατάλληλες για διαφορές όπου εμπλέκονται ευάλωτα μέρη. Αν και είναι επωφελής για ορισμένους, η τεχνολογία που βασίζεται στην ΗΕΔ μπορεί να δημιουργήσει κατά λάθος εμπόδια για την πρόσβαση στη δικαιοσύνη και την έννομη προστασία των ευάλωτων καταναλωτών. Μολονότι το άρθρο 5 παράγραφος 1 του κανονισμού ΗΕΔ αναφέρει την ανάγκη σχεδιασμού για όλους τους καταναλωτές, καθιστώντας την πλατφόρμα προσβάσιμη και χρησιμοποιήσιμη από όλους, συμπεριλαμβανομένων των ευάλωτων καταναλωτών, η έννοια ωστόσο δεν ορίζεται στον κανονισμό ΗΕΔ (Riefa and Saintier, 2020).

Η ευαλωτότητα μπορεί να οριστεί ως η μειωμένη ικανότητα ενός ατόμου να προβλέψει, να αντιμετωπίσει, να αντισταθεί και να ανακάμψει από μια πρόσκρουση ή έναν φυσικό ή ανθρωπογενή κίνδυνο. Είναι γενικά αποδεκτό ότι η ευαλωτότητα είναι περίπλοκη και καθώς δεν υπάρχει στατικός ορισμός της ευαλωτότητας ανά πάσα στιγμή ή πλαίσιο, πρέπει να λαμβάνεται υπόψη κατά περίπτωση και είναι ένα σχετικό μέτρο (Hörnle, 2009). Η ευαλωτότητα συνδέεται συχνά στη βιβλιογραφία με τη φτώχεια (και αλληλεξαρτώμενα ζητήματα όπως τα επίπεδα εκπαίδευσης και υγείας), αλλά μπορεί επίσης να προκύψει λόγω απομόνωσης και ανασφάλειας μπροστά σε κίνδυνο, σοκ ή άγχος. Ένα ευάλωτο άτομο θα υποφέρει συχνά από περισσότερους από έναν τύπους ευαλωτότητας, για παράδειγμα ψηφιακό αποκλεισμό σε περίπτωση κακής υγείας ή ψυχολογικών επιπτώσεων μετά από τραυματισμούς που αλλάζουν τη ζωή (Sud and VanSandt, 2011).

Ένα χρήσιμο σημείο εκκίνησης για έναν συγκεκριμένο ορισμό του ευάλωτου καταναλωτή, είναι ο ορισμός της Αρχής Χρηματοοικονομικής Συμπεριφοράς, (Financial Conduct Authority, στο εξής: FCA) (Riefa and Saintier, 2020):

«κάποιος που, λόγω των προσωπικών του περιστάσεων, είναι ιδιαίτερα επιρρεπής σε ζημιά, ιδιαίτερα όταν μια επιχείρηση δεν ενεργεί με τα κατάλληλα επίπεδα φροντίδας».

Η FCA υπογραμμίζει ότι η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών στηρίζεται

«στην έννοια του μέσου ή τυπικού καταναλωτή και στο τι θα μπορούσαν να περιμένουν, να κατανοήσουν ή πώς θα μπορούσαν να συμπεριφέρονται. Ωστόσο, οι καταναλωτές που βρίσκονται σε ευάλωτες συνθήκες μπορεί να είναι πολύ λιγότερο ικανοί να εκπροσωπούν τα συμφέροντά τους και είναι πιο πιθανό να υποστούν ζημιά από τον μέσο καταναλωτή».

Ωστόσο, όταν εξετάζουμε ειδικά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, προκύπτει κάποια δυσκολία με αυτόν τον ορισμό. Υποθέτοντας ότι η ψηφιακή ευπάθεια μπορεί να είναι προσωρινή ή σε μακροπρόθεσμη βάση και οφείλεται εν μέρει στη χρήση τεχνολογίας, τις διαδικασίες της οποίας ο χρήστης μπορεί να μην είναι εξοικειωμένος ή να μην έχει εύκολη πρόσβαση, χρήση ή κατανόηση, το έργο του Byrom (2019) είναι βοηθητικό. Η εργασία του, τονίζει εκείνες τις ομάδες που κινδυνεύουν περισσότερο από ψηφιακό αποκλεισμό ή είναι λιγότερο ικανές να εκπροσωπήσουν τα συμφέροντά τους σε ψηφιακό πλαίσιο, όπως (Byrom, 2019):

« ... ηλικιωμένοι, άτομα με αναπηρία, άτομα που κατοικούν σε αγροτικές περιοχές με χαμηλή ευρυζωνική κάλυψη και έλλειψη πρόσβασης σε φυσικές υπηρεσίες όπου μπορούν να έχουν πρόσβαση σε συσκευές με δυνατότητα πρόσβασης στο Διαδίκτυο, όσοι βρίσκονται σε γηροκομεία, εκείνοι που κρατούνται, αυτοί που είναι άστεγοι, για τα χαμηλά εισοδήματα και τους νέους που έχουν και τα δύο χαμηλά εισοδήματα και εγκατέλειψαν το σχολείο πριν από την ηλικία των δεκαέξι ετών.»

Κατά τον καθορισμό των σωματικών και ψυχικών χαρακτηριστικών που μπορούν να οδηγήσουν σε ψηφιακή ευαλωτότητα στις διαδικτυακές συναλλαγές, είναι επίσης σημαντικό να σημειωθεί ότι η ίδια η έκθεση σε διαφωνίες μπορεί να προκαλέσει σημαντικά αρνητικά αποτελέσματα σε άτομα, τα οποία κατά τα άλλα έχουν πλήρη αυτοπεποίθηση και ικανά σε πολλές πτυχές της ζωής τους, το οποίο μπορεί δυνητικά να οδηγήσει σε μια ευάλωτη κατάσταση (Willett, 2016).

Ως εκ τούτου, για τους σκοπούς αυτού του κεφαλαίου, οι ευάλωτοι καταναλωτές μπορούν να οριστούν ως τέτοιοι με βάση ένα φάσμα χαρακτηριστικών και

καταστάσεων που κυμαίνονται από τα προσωπικά τους χαρακτηριστικά (π.χ. άτομα με προβλήματα όρασης) ή το υπόβαθρο (π.χ. λόγω έλλειψης πληροφόρησης ή κατανόησης σχετικά με την έννομη προστασία των καταναλωτών, σε καταναλωτές που είναι κανονικά σε θέση αλλά δεν έχουν επαρκείς ψηφιακές δεξιότητες ή πρόσβαση σε κατάλληλα εργαλεία όπως η ΗΕΔ, σε καταναλωτές που συνήθως μπορούν να χρησιμοποιούν πλατφόρμες ΗΕΔ αλλά ενδέχεται να μην εμπιστεύονται τις ικανότητές τους για την επίλυση της διαφοράς, δημιουργώντας έτσι μια ευαλωτότητα λόγω της έλλειψης πρόσβασης στη δικαιοσύνη.

2.1.1. Λειτουργίες της ηλεκτρονικής πλατφόρμας επίλυσης διαφορών της ΕΕ (ODR)

Η Ευρωπαϊκή Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών (ΗΕΔ) είναι ένα ηλεκτρονικό εργαλείο διαχείρισης υποθέσεων που δημιουργήθηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή βάσει του Κανονισμού Αρ. 524/2013. Αυτή τη στιγμή είναι διαθέσιμο σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ (από τον Φεβρουάριο του 2016), καθώς και στην Ισλανδία, τη Νορβηγία και το Λιχτενστάιν.

Η ώθηση πίσω από την πλατφόρμα ΗΕΔ πηγάζει από διάφορα ερευνητικά έργα και διαβουλεύσεις που διεξήγαγε η Ευρωπαϊκή Επιτροπή, οι οποίες έθεσαν ανησυχίες σχετικά με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και τα ένδικα μέσα στο διαδικτυακό εμπόριο (Meier-Pesti and Trübenbach, 2009). Για παράδειγμα, έρευνα του 2010 διαπίστωσε ότι: το 60% των εμπόρων της ΕΕ αρνήθηκαν να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές πωλήσεις σε άλλες χώρες λόγω των πιθανών δυσκολιών στην επίλυση διασυνοριακών διαφορών, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών για την εξασφάλιση επανόρθωσης ήταν ιστορικά χαμηλότερη σε διαφορές που σχετίζονται με το διασυνοριακό και το ηλεκτρονικό εμπόριο και διαφορετικοί ευρωπαϊκοί νομικοί κανόνες, τελωνειακά και γλωσσικά εμπόδια θεωρήθηκαν πιθανά εμπόδια για την αύξηση του διασυνοριακού εμπορίου (European Commission, 2010).

Η Επιτροπή πίστευε ότι οι καταναλωτές δεν προτιμούσαν να πραγματοποιούν τις αγορές τους για αγαθά και υπηρεσίες σε όλη την Ευρώπη. Αυτό είχε και οικονομικές και κοινωνικές επιπτώσεις. Για παράδειγμα, πολύπλοκοι κανόνες για τις ηλεκτρονικές αγορές σε ολόκληρη την ΕΕ θα μπορούσαν να αποθαρρύνουν τα μέρη από την πρόσβαση σε χαμηλότερες τιμές ή σε μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών που θα μπορούσαν να βελτιώσουν το βιοτικό τους επίπεδο. Πράγματι, «οι καταναλωτές της ΕΕ θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν 11,7 δισεκατομμύρια ευρώ κάθε χρόνο εάν μπορούσαν

να επιλέξουν από μια πλήρη γκάμα αγαθών και υπηρεσιών της ΕΕ όταν πραγματοποιούν αγορές μέσω Διαδικτύου» (European Commission, 2015). Ως εκ τούτου, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή επιδίωξε να προωθήσει το ηλεκτρονικό εμπόριο, κυρίως αυξάνοντας την εμπιστοσύνη των εμπόρων και των καταναλωτών σε διασυνοριακές συναλλαγές. Η στρατηγική για την ψηφιακή αγορά πρότεινε την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών κατά τις ηλεκτρονικές αγορές και τη διευκόλυνση του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου με την προώθηση αποτελεσματικών και αποτελεσματικών μηχανισμών προσφυγής μέσω της χρήσης των διαδικασιών ΕΕΔ (Εναλλακτική Επίλυση Διαφορών). Η Πράξη για την Ενιαία Αγορά (Single Market Act - SMA), που εγκρίθηκε τον Απρίλιο του 2011 αναγνώρισε την ΕΕΔ ως έναν από τους δώδεκα μοχλούς για την τόνωση της ανάπτυξης και την ενίσχυση της εμπιστοσύνης δηλώνοντας ότι σκοπός της είναι «να καθιερώσει απλές, γρήγορες και οικονομικά προσιτές διαδικασίες εξωδικαστικού συμβιβασμού για τους καταναλωτές και να προστατεύσει τις σχέσεις μεταξύ των επιχειρήσεων και των πελατών τους. Αυτή η δράση θα περιλαμβάνει επίσης μια διάσταση του ηλεκτρονικού εμπορίου» (European Commission, 2011). Η πλατφόρμα ΕΕΔ της ΕΕ σχεδιάστηκε ως εκ τούτου ως το μέσο που θα διευκολύνει τους διαδικτυακούς εμπόρους και τους καταναλωτές να αισθάνονται μεγαλύτερη αυτοπεποίθηση όταν πωλούν/αγοράζουν από άλλα κράτη μέλη.

Για την ανάπτυξη μιας τέτοιας πλατφόρμας, η ΕΕ εντόπισε ότι χρειαζόταν ένα πιο ισχυρό σύνολο προτύπων. Ως αποτέλεσμα, το 2013, δημιουργήθηκε ένα ολοκληρωμένο νομικό πλαίσιο μέσω της Οδηγίας 2013/11/ΕΕ σχετικά με την εναλλακτική επίλυση διαφορών για τους καταναλωτές (ADR Οδηγία) και τον κανονισμό (ΕΕ) αριθ. 524/2013 για την ηλεκτρονική επίλυση διαφορών για τους καταναλωτές (κανονισμός ΗΕΔ).

Η Οδηγία ΕΕΔ διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές της ΕΕ που έχουν πρόβλημα με έναν έμπορο για την αγορά ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας έχουν πρόσβαση σε «πιστοποιημένους» φορείς ΕΕΔ σε όλους σχεδόν τους τομείς λιανικής, τόσο στο εσωτερικό όσο και σε διασυνοριακό επίπεδο, ανεξάρτητα από το αν η αγορά έγινε διαδικτυακά ή εκτός σύνδεσης. Οι «πιστοποιημένοι» φορείς ΕΕΔ οφείλουν να σέβονται τις δεσμευτικές απαιτήσεις ποιότητας, όπως η αμεροληψία, η δικαιοσύνη, η διαφάνεια και η αποτελεσματικότητα. Τα κράτη μέλη πρέπει να καταρτίσουν εθνικούς καταλόγους πιστοποιημένων φορέων ΕΕΔ και να κοινοποιήσουν αυτούς τους καταλόγους στην Επιτροπή (Benöhr, Hodges and Creutzfeldt-Banda, 2012).

Τα στοιχεία των φορέων ΕΕΔ (όνομα, τομεακή κάλυψη και πληροφορίες για τα τέλη) μεταφράζονται σε όλες τις επίσημες γλώσσες της Ένωσης και στη συνέχεια καταχωρούνται ηλεκτρονικά και δημοσιοποιούνται στον ιστότοπο της πλατφόρμας ΗΕΔ. Ο κανονισμός ΗΕΔ παρέχει τη νομική βάση για τη δημιουργία της πλατφόρμας ΗΕΔ. Κρίσιμης σημασίας για την επιτυχία της πλατφόρμας ΗΕΔ είναι η κάλυψη και η αποτελεσματικότητα των φορέων ΕΕΔ που ενσωματώνονται σε αυτήν.

Ο σημαντικός κατακερματισμός είναι μια διαχρονική πρόκληση για την καθιέρωση ενός εύρους και βάθους κάλυψης από τους παρόχους ΕΕΔ σε όλους τους τομείς (Benöhr, Hodges and Creutzfeldt-Banda, 2012). Ενώ ορισμένα κράτη μέλη είχαν μακρά παράδοση σε φορείς ΕΕΔ (όπως το ΗΒ), άλλα δεν έχουν και, σε αυτές τις περιπτώσεις, η ανάπτυξη τέτοιων μηχανισμών έχει καταλυθεί από τις ανάγκες της Κοινής Αγοράς, καθώς και από την ένταξη στην ΕΕ (Peters, 2021)

Η ίδια η πλατφόρμα έχει αναπτυχθεί ως μια διαδραστική και πολύγλωσση διαδικτυακή διεπαφή που προσφέρει ένα ενιαίο σημείο εισόδου σε καταναλωτές και εμπόρους που επιδιώκουν να επιλύσουν διαφορές που προκύπτουν από διαδικτυακές συναλλαγές χωρίς να προσφύγουν στα δικαστήρια. Η πλατφόρμα, η οποία είναι δωρεάν, μπορεί να χρησιμοποιηθεί μόνο από καταναλωτές και εμπόρους που εδρεύουν σε χώρα της ΕΕ (συμπεριλαμβανομένης της Νορβηγίας, της Ισλανδίας ή του Λιχτενστάιν) και μόνο για αγορές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά είτε στο εσωτερικό είτε σε διασυνοριακό επίπεδο.

Η πλατφόρμα δεν αποτελεί από μόνη της εργαλείο διεκπεραίωσης παραπόνων, αλλά διευκολύνει τη μεταφορά υποθέσεων σε αρμόδιους φορείς ΕΕΔ. Η πλατφόρμα βοηθά τους καταναλωτές να βρουν μια διαδρομή προς τους διαθέσιμους φορείς ΕΕΔ συνδέοντάς τους με εναλλακτικούς (δηλαδή εξωδικαστικούς) φορείς επίλυσης διαφορών, οι οποίοι μπορούν να επιλύσουν τις διαφορές τους. Υπό αυτή την έννοια, η Πλατφόρμα ΗΕΔ λειτουργεί ως κατάλογος διαθέσιμων υπηρεσιών ΕΕΔ ανάλογα με το είδος της καταγγελίας που διεξάγεται μέσω της πλατφόρμας. Αυτό είναι ένα σημαντικό χαρακτηριστικό της πλατφόρμας, καθώς το Η ΕΕΔ στα περισσότερα κράτη μέλη είναι αρκετά δύσκολο για τους καταναλωτές, να πλοηγηθεί. Η πλατφόρμα συγκεντρώνει επίσης λεπτομερείς πληροφορίες σχετικά με τη διαφορά και επιτρέπει στον καταναλωτή να επισυνάψει όλα τα σχετικά έγγραφα. Τα δεδομένα που συλλέγονται με αυτόν τον τρόπο δεν είναι διαθέσιμα στα μέρη κατά τη διαδικασία επίλυσης, αλλά αποστέλλονται ηλεκτρονικά στον αρμόδιο φορέα ΕΕΔ που έχει οριστεί για την επίλυση των διαφορών την κατάλληλη στιγμή της διαδικασίας επίλυσης.

Η διαδικασία επίλυσης περιλαμβάνει τέσσερα βασικά βήματα. Στο Βήμα 1 ο καταναλωτής συμπληρώνει μια ηλεκτρονική φόρμα καταγγελίας και την υποβάλλει στην Πλατφόρμα. Το Βήμα 2 βλέπει την καταγγελία που αποστέλλεται στον σχετικό έμπορο, ο οποίος προτείνει μια οντότητα ΕΕΔ στον καταναλωτή. Μόλις ο καταναλωτής και ο έμπορος συμφωνήσουν σε μια συγκεκριμένη οντότητα ΕΕΔ για τη διεκπεραίωση της διαφοράς τους, τότε ενεργοποιείται το Βήμα 3. Σε αυτό το στάδιο, το λογισμικό μεταφέρει αυτόματα την καταγγελία σε αυτήν την οντότητα. Ο φορέας ΕΕΔ αντιμετωπίζει την υπόθεση εξ ολοκλήρου εξ αποστάσεως και, ενώ ακολουθεί τους δικούς του διαδικαστικούς κανόνες, πρέπει να εξετάσει τη διαφορά και να καταλήξει σε έκβαση εντός 90 ημερών. Το Βήμα 4 ενεργοποιείται μόλις η οντότητα ΕΕΔ βρει μια λύση και ο έμπορος και ο καταναλωτής ενημερωθούν για το αποτέλεσμα της.

Η πλατφόρμα ΗΕΔ διαχειρίζεται σε κάθε χώρα της ΕΕ είτε από το Ευρωπαϊκό Κέντρο Καταναλωτή του κράτους (ECC-net) είτε από ένα παρόμοιο οργανωμένο ίδρυμα.

Αυτά τα ιδρύματα, που δημιουργήθηκαν από τον κανονισμό ΗΕΔ και ονομάζονται «σημεία επαφής ΗΕΔ» επιβλέπουν τη λειτουργία της υπηρεσίας και παρέχουν συμβούλους ΗΕΔ που είναι έτοιμοι να απαντήσουν σε ερωτήσεις των χρηστών σχετικά με το σύστημα γενικά ή την περίπτωσή τους ειδικότερα. Οι λειτουργίες των σημείων επαφής ΗΕΔ είναι (Άρθρο 7 του Κανονισμού της ΕΕ, Αρ. 524/2013):

- παροχή επεξηγήσεων στα μέρη σχετικά με τους διαδικαστικούς κανόνες ΕΕΔ,
- ενημέρωση του καταναλωτή για άλλα μέσα επανόρθωσης σε περίπτωση έλλειψης επίλυσης,
- βοήθεια στην υποβολή της καταγγελίας και της τεκμηρίωσης,
- παροχή στα μέρη γενικών πληροφοριών σχετικά με τα εθνικά δικαιώματα των καταναλωτών.

Ενώ δεν απαιτείται φυσική παρουσία των μερών για την ολοκλήρωση της διαδικασίας ΕΕΔ στην ΕΕ, οι προϋποθέσεις για τη χρήση του συστήματος είναι: ότι οι καταναλωτές πρέπει πρώτα να προσπαθήσουν να επιλύσουν την καταγγελία απευθείας με τον έμπορο και ότι δεν έχουν ακόμη προσπαθήσει να επιτύχουν εξώδικο συμβιβασμό με τον έμπορο ή δεν έχουν προσφύγει προηγουμένως στον έμπορο στο δικαστήριο για την καταγγελία τους.

Μια σημαντική πτυχή της πλατφόρμας αφορά τις νομικές υποχρεώσεις που επιβάλλει στον έμπορο να παρέχει πληροφορίες σχετικά με την πλατφόρμα. Ο νόμος προβλέπει ότι οι διαδικτυακοί έμποροι πρέπει να περιλαμβάνουν έναν σύνδεσμο προς την

Πλατφόρμα ΗΕΔ από τους ιστοτόπους τους, στους οποίους είναι εύκολα προσβάσιμος και μια επαγγελματική διεύθυνση email για τη διευκόλυνση της επικοινωνίας των πελατών σε περίπτωση διαφωνιών ανεξάρτητα από το αν εμπορεύονται τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες τους στη χώρα καταγωγής τους ή στο άλλο κράτος μέλος.

Υπάρχουν επίσης ειδικές απαιτήσεις με βάση το καθεστώς του εμπόρου σε σχέση με τη συμμετοχή σε εμπορικούς φορείς. Οι κατευθυντήριες γραμμές BEIS του ΗΒ εξηγούν ότι οι έμποροι που πωλούν αγαθά και υπηρεσίες στο διαδίκτυο σε έναν τομέα όπου ένα σύστημα ΕΕΔ είναι υποχρεωτικό βάσει του νόμου πρέπει να ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ύπαρξη της πλατφόρμας ΗΕΔ και τη δυνατότητα χρήσης της. Οι έμποροι υποχρεούνται να παρέχουν πληροφορίες που περιλαμβάνουν την παροχή στον καταναλωτή συνδέσμου προς την πλατφόρμα στους ιστοτόπους τους (και διεύθυνση email), σε οποιοδήποτε email ή αλληλογραφία με την οποία γίνεται μια προσφορά, με όρους και προϋποθέσεις. Αυτές οι πληροφορίες είναι επιπρόσθετες σε οποιαδήποτε παραπομπή σε φορέα ΕΕΔ στον ιστότοπό τους. Την ίδια υποχρέωση έχουν και οι έμποροι που ανήκουν σε εμπορική ένωση, η οποία απαιτεί συμμετοχή σε εγκεκριμένο πρόγραμμα ΕΕΔ.

Όταν οι έμποροι δεν ανήκουν σε εμπορική ένωση ή η εμπορική ένωση δεν απαιτεί συμμετοχή σε εγκεκριμένο πρόγραμμα, η υποχρέωση περιορίζεται στην παροχή συνδέσμου προς την πλατφόρμα ΗΕΔ στον ιστότοπό τους και μιας διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ώστε οι καταναλωτές να έχουν ένα πρώτο σημείο επαφής.

2.2. Εναλλακτική Επίλυση Διαφορών (ΕΕΔ) στην ΕΕ

Η εναλλακτική επίλυση διαφορών (ΕΕΔ) προσφέρει μια απλή, γρήγορη και χαμηλού κόστους εξωδικαστική λύση σε διαφορές μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων. Ωστόσο, τα προηγούμενα χρόνια, η ΕΕΔ δεν είχε ακόμη αναπτυχθεί επαρκώς και με συνέπεια σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση. Παρά τις συστάσεις 98/257/ΕΚ της Επιτροπής της 30ής Μαρτίου 1998 σχετικά με τις αρχές που ισχύουν για τα όργανα που είναι αρμόδια για την εξωδικαστική επίλυση καταναλωτικών διαφορών και 2001/310/ΕΚ της 4ης Απριλίου 2001 σχετικά με τις αρχές για τα εμπλεκόμενα εξωδικαστικά όργανα στη συναινετική επίλυση καταναλωτικών διαφορών, η ΕΕΔ δεν είχε καθιερωθεί σωστά σε ολόκληρη την Ευρωπαϊκή Ένωση (Peters, 2021).

Προκειμένου να βελτιωθεί αυτή η κατάσταση, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή έλαβε μια σειρά ενεργειών, συμπεριλαμβανομένης της έναρξης μιας στρατηγικής σε επίπεδο ΕΕ για τη

βελτίωση των συστημάτων εναλλακτικής επίλυσης διαφορών (ΕΕΔ) και τη δημιουργία ενός διαδικτυακού εργαλείου προσφυγής σε όλη την ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και βελτίωση της πρόσβασης στη δικαιοσύνη στο διαδίκτυο (Plevni, 2020)

Η κύρια υποχρέωση των κρατών μελών βάσει της οδηγίας ΕΕΔ είναι να διασφαλίζουν ότι η ΕΕΔ που παρέχεται από πιστοποιημένο οργανισμό ΕΕΔ είναι διαθέσιμη για κάθε διαφορά που αφορά συμβατικές υποχρεώσεις μεταξύ καταναλωτή και επιχείρησης. Όπως περιγράφεται στην αιτιολογική σκέψη 12 της οδηγίας ΕΕΔ, η οδηγία ΕΕΔ και ο κανονισμός ΗΕΔ αποτελούν δύο αλληλένδετα και συμπληρωματικά νομοθετικά μέσα, τα οποία είναι απαραίτητα για την ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά και η κατάλληλη εφαρμογή τους από τα κράτη μέλη θα εγγυηθεί το λεγόμενο «κοινοτικό κεκτημένο για την προστασία των καταναλωτών» σε ικανοποιητικό επίπεδο. Ωστόσο, καθώς όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ έχουν διαφορετικά επίπεδα υφιστάμενων φορέων ΕΕΔ, αντιμετωπίζουν ζητήματα ειδικά για το εθνικό τους πλαίσιο (Peters, 2021).

Η οδηγία ΕΕΔ 2013/11/ΕΕ εκδόθηκε, έχοντας ως νομική βάση το άρθρο 169 παράγραφος 1 και στοιχείο α) του άρθρου 169 παράγραφος 2 της Συνθήκης για τη λειτουργία της Ευρωπαϊκής Ένωσης (ΣΛΕΕ), τα οποία προβλέπουν ότι στόχος της Ένωσης είναι να συμβάλει για την επίτευξη υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών μέσω μέτρων που θεσπίζονται σύμφωνα με το άρθρο 114 της ΣΛΕΕ. Η δεδομένη Ευρωπαϊκή Οδηγία εμπίπτει στην κατηγορία των Ευρωπαϊκών Οδηγιών, οι οποίες αποτελούν Οδηγίες μη πλήρους εναρμόνισης, καθώς οι φορείς ΕΕΔ, που έχουν ήδη ιδρυθεί και λειτουργούν στα κράτη μέλη, έχουν ήδη επενδύσει σε διατάξεις θεσμικού, λειτουργικού και οργανωτικού χαρακτήρα. είναι αδύνατο να εξαλειφθεί ένα ενοποιημένο δικαστικό σύστημα (Storskrubb, 2016).

Η οδηγία ΕΕΔ επιτρέπει την ποικιλομορφία των εθνικών νόμων και τη διατήρηση αυστηρότερων εθνικών διατάξεων σχετικά με την προστασία των καταναλωτών. Όλες οι υπάρχουσες ιδιαιτερότητες έχουν ληφθεί υπόψη από τον ευρωπαϊκό νομοθέτη, ο οποίος παρέχει στα κράτη μέλη τη δυνατότητα να υιοθετήσουν διαφορετική προσέγγιση. Ωστόσο, η Οδηγία ΕΕΔ είναι αδιαπραγμάτευτη κατά την πλήρη υιοθέτηση των αρχών λειτουργίας των φορέων ΕΕΔ, αρχές των οποίων η συμμόρφωση καθίσταται δεσμευτική (ενδεικτικά η αρχή της διαφάνειας, της αμεροληψίας, της δικαιοσύνης, της νομιμότητας) (Mucha, 2016).

Η Ηλεκτρονική Επίλυση Διαφορών (ΗΕΔ) έχει σχεδιαστεί από πολλούς μελετητές από τα τέλη της δεκαετίας του 1990. Μέχρι το 2000, η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο

είχε ήδη απαιτήσει από τις εθνικές νομοθεσίες να είναι συμβατές με τη χρήση τεχνικών ΗΕΔ. Ωστόσο, η χρήση της ΗΕΔ δεν αποδείχθηκε όπως ήλπιζε η ΕΕ. Μια δεκαετία αργότερα, η Ευρωπαϊκή Επιτροπή πρότεινε την ανάπτυξη των νομοθετικών πράξεων της Οδηγίας ΕΕΔ και του κανονισμού ΗΕΔ, με στόχο να αυξηθούν οι επιλογές ΗΕΔ που είναι διαθέσιμες στους ευρωπαίους καταναλωτές για να δικαιολογηθούν (Khan et al., 2021).

Πιο συγκεκριμένα, ο κανονισμός ΗΕΔ απαιτεί τη δημιουργία μιας πλατφόρμας ΗΕΔ που θα επιτρέπει στους καταναλωτές να υποβάλλουν παράπονα στη γλώσσα τους, ενώ οι εθνικά εγκεκριμένοι φορείς ΕΕΔ (δηλαδή όσοι συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις που ορίζονται στην Οδηγία ΕΕΔ) θα μπορούν να παρέχουν τις υπηρεσίες τους μέσω της Πλατφόρμας χρησιμοποιώντας ένα διαδικτυακό εργαλείο διαχείρισης υποθέσεων. Η πλατφόρμα ΗΕΔ δημιουργήθηκε από την Ευρωπαϊκή Ένωση και είναι προσβάσιμη, ιδίως μέσω της πύλης «Η Ευρώπη σου», που δημιουργήθηκε σύμφωνα με το παράρτημα II της απόφασης 2004/387/ΕΚ, ενώ παρέχει γενικές πληροφορίες σχετικά με δικαστική επίλυση συμβατικών διαφορών μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών που προκύπτουν από ηλεκτρονικές συμβάσεις πωλήσεων και υπηρεσιών. Επιπλέον, σύμφωνα με το άρθρο 7 του κανονισμού ΗΕΔ, κάθε κράτος μέλος ορίζει ένα σημείο επαφής ΗΕΔ και κοινοποιεί το όνομά του και τα στοιχεία επικοινωνίας του στην Επιτροπή (Mucha, 2016).

Ιδιαίτερη πρόθεση κατανέμεται από τον κανονισμό ΗΕΔ στην προστασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, τα οποία αποτελούν το περιεχόμενο της αρχής της εμπιστευτικότητας. Συγκεκριμένα, τα άρθρα 11, 12 και 13 του κανονισμού ΗΕΔ διασφαλίζουν ότι η πρόσβαση σε πληροφορίες, συμπεριλαμβανομένων των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, που είναι αποθηκευμένες στην ηλεκτρονική βάση δεδομένων, παρέχεται μόνο στον φορέα ΕΕΔ στον οποίο διαβιβάστηκε η διαφορά και στα σημεία επαφής ΗΕΔ, όταν κρίνεται απαραίτητο. Όσον αφορά την Επιτροπή, έχει πρόσβαση σε πληροφορίες, μόνο για τους σκοπούς της παρακολούθησης της χρήσης της πλατφόρμας ΗΕΔ και της σύνταξης των εκθέσεων που αναφέρονται στη λειτουργία της. Ταυτόχρονα, προβλέπεται ότι τα σημεία επαφής ΗΕΔ υπόκεινται σε κανόνες επαγγελματικού απορρήτου ή άλλες ισοδύναμες υποχρεώσεις εμπιστευτικότητας που ορίζονται στη νομοθεσία του οικείου κράτους μέλους (Mucha, 2016).

Η προηγούμενη κινητικότητα της νομοθετικής πρωτοβουλίας της ΕΕ, μέσω της Οδηγίας ΕΕΔ και του Κανονισμού ΗΕΔ, έχει επιβεβαιωθεί και από νέο εκτελεστικό, όπως χαρακτηρίζεται, κανονισμό, που εκδόθηκε την 1η Ιουλίου 2015 ο οποίος

παραπέμπεται στους όρους διενέργειας των λειτουργιών της πλατφόρμας ΗΕΔ και στη συνεργασία των εθνικών σημείων επαφής. Έτσι, αναγνωρίζεται γενικά ότι ο κανονισμός ΗΕΔ με τη συμπληρωματική Οδηγία ΕΕΔ 2013/11/ΕΕ και τον Εκτελεστικό Κανονισμό 1051/2015 αποτελούν σημαντικό βήμα προς την ενοποίηση, την αποδοχή και τη νομική λειτουργία της ΕΕΔ στο ηλεκτρονικό περιβάλλον (Storskrubb, 2016).

Σύμφωνα με την οδηγία ΕΕΔ, η ενημέρωση αποτελεί κεντρικό δόγμα. Υπάρχει υποχρέωση των φορέων ΕΕΔ των καταναλωτών, των κέντρων του Ευρωπαϊκού Δικτύου Κέντρων Καταναλωτών, των οργανώσεων καταναλωτών και των επιχειρηματικών ενώσεων καθώς και των εμπόρων, να ενημερώνουν τους καταναλωτές σχετικά με την ΕΕΔ γενικά και για τις διαθέσιμες διαδικασίες. Ειδικότερα, οι έμποροι πρέπει να παρέχουν πληροφορίες στους καταναλωτές πριν από τη διαφορά (άρθρο 13-1) και μετά την εμφάνιση της διαφοράς, εάν δεν μπορεί να διευθετηθεί (άρθρο 13-2) απευθείας μεταξύ των μερών. Ωστόσο, ένα σημαντικό κενό του κανονισμού μπορεί να είναι ότι δεν ελέγχει τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να παρέχονται οι πληροφορίες, παρόλο που δηλώνει ότι οι πληροφορίες πρέπει να είναι «εύκολα προσβάσιμες για τους καταναλωτές» (άρθρο 14-1), πράγμα που σημαίνει ότι θα πρέπει ξεχωρίζουν όταν ο καταναλωτής έχει πρόσβαση στον ιστότοπο ή τουλάχιστον όταν συνάπτεται σύμβαση (Storskrubb, 2016).

Η ποιότητα των φορέων ΕΕΔ αποτελεί βασικό στοιχείο της προστασίας των καταναλωτών. Για τους πιο ευάλωτους, η παροχή μιας κακής υπηρεσίας μπορεί να επηρεάσει δυσανάλογα την εμπιστοσύνη και να υπονομεύσει την επιτυχία της ΕΕΔ. Μπορεί ακόμη και να οδηγήσει τους καταναλωτές να μην προβούν σε καμία απολύτως ενέργεια, πράγμα που σημαίνει ότι αφήνονται να επωμιστούν ολόκληρο το κόστος της αποτυχίας του εμπόρου (Khan et al., 2021).

Η ποιότητα της ΕΕΔ διασφαλίζεται επίσημα από την τήρηση έξι θεμελιωδών αρχών – εμπειρογνωμοσύνη, ανεξαρτησία, αμεροληψία, διαφάνεια, δικαιοσύνη και αποτελεσματικότητα – που αντικατοπτρίζονται σε ένα σύνολο σαφών και αντικειμενικών κανόνων για ευκολότερη επαλήθευση της συμμόρφωσης (Khan et al., 2021).

Μια άλλη θεμελιώδης αρχή της ΕΕΔ των καταναλωτών είναι η αρχή της ελευθερίας σύμφωνα με την οποία «μια συμφωνία μεταξύ ενός καταναλωτή και ενός εμπόρου για υποβολή καταγγελιών σε φορέα ΕΕΔ δεν είναι δεσμευτική για τον καταναλωτή εάν συνήφθη πριν από την επίλυση της διαφοράς» (άρθρο 10-1 οδηγία ΕΕΔ). Αυτή είναι

μια διάταξη, η οποία διασφαλίζει ότι οι καταναλωτές δεν δεσμεύονται να επιλύσουν τη διαφορά τους μέσω ΕΕΔ, εάν δεν το επιθυμούν μετά την εμφάνιση της διαφοράς. Επομένως, οι συμφωνίες ΕΕΔ είναι δεσμευτικές μόνο για τον έμπορο και οι καταναλωτές ενδέχεται να έχουν το δικαίωμα να επιβάλλουν την ΕΕΔ στον έμπορο (άρθρο 10–2). Εάν οι καταναλωτές μπορούσαν να δεσμευτούν από ρήτρες ΕΕΔ, η ελευθερία τους θα ήταν περιορισμένη. Ειδικότερα, οι ευάλωτοι καταναλωτές θα μπορούσαν εύκολα να παρακινηθούν να αποδεχθούν, κατά τη σύναψη της σύμβασης, την επίλυση μελλοντικής διαφοράς μέσω συστήματος ΕΕΔ που δεν θα εγγυάται τον σεβασμό των δικαιωμάτων τους, ενώ τη δυνατότητα προσφυγής σε άλλα, περισσότερο αποτελεσματικά μέσα θα ήταν περιορισμένα. Με τη διάταξη αυτή, οι καταναλωτές διατηρούν πάντα την ελευθερία τους. Δεδομένου ότι η πίεση στους καταναλωτές είναι πιο συχνή τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης παρά τη στιγμή της διαφοράς, επειδή ο καταναλωτής είναι εκείνη τη στιγμή πιο προσεκτικός στη συμπεριφορά του εμπόρου, είναι σημαντικό ο καταναλωτής να έχει τη δυνατότητα να αποφασίσει τι να κάνει όταν προκύψει η διαφορά (Storskrubb, 2016).

Μια άλλη πολύ σημαντική πτυχή που αφορά την προστασία των καταναλωτών είναι η διασφάλιση της εφαρμογής των διατάξεων που παρέχουν δικαιώματα στους καταναλωτές στις διαδικασίες ΕΕΔ (Khan et al., 2021).

Σύμφωνα με το άρθρο 11-1 της Οδηγίας για την ADR για τους καταναλωτές:

«Τα κράτη μέλη διασφαλίζουν ότι στις διαδικασίες ΕΕΔ που αποσκοπούν στην επίλυση της διαφοράς επιβάλλοντας λύση στον καταναλωτή [...] η λύση που επιβάλλεται δεν θα έχει ως αποτέλεσμα τη στέρηση του καταναλωτή από την προστασία που του παρέχουν οι διατάξεις που δεν μπορούν να παρεκκλίνουν από συμφωνία δυνάμει του [ισχύοντος] νόμου [...].»

Σε τομείς όπως το δίκαιο των καταναλωτών, η τάση προς την αδυναμία αναζήτησης δικαστικής επανόρθωσης σε πολλές περιπτώσεις εμποδίζει την εφαρμογή προστατευτικών διατάξεων. Όσο τέλειο κι αν είναι οι κανόνες, η πρακτική αδυναμία εφαρμογής τους τους καθιστά εντελώς αναποτελεσματικούς (Storskrubb, 2016).

Σε αυτό το πλαίσιο είναι που η ΕΕΔ των καταναλωτών αναλαμβάνει σημαντικό ρόλο στην προσπάθεια μεγιστοποίησης του κοινωνικού πλούτου, εξισορροπώντας τις σχέσεις και αναγκάζοντας την αγορά να λειτουργεί χωρίς στρεβλώσεις. Υπάρχουν

πολλά πλεονεκτήματα στην επίλυση μιας διαφοράς μέσω μιας διαδικασίας ΕΕΔ και μπορεί να είναι επωφελής και για τα δύο μέρη (Storskrubb, 2016).

Πρώτον, οι διαδικασίες ΕΕΔ είναι δωρεάν ή έχουν μειωμένο κόστος για τον καταναλωτή που τις καθιστά προσιτές, ακόμη και για περιπτώσεις μικρής αξίας. Η αιτιολογική σκέψη της οδηγίας δείχνει ότι ο σκοπός είναι να υπάρχουν διαδικασίες σχεδόν ελεύθερες, σημειώνοντας ότι *«σε περίπτωση που εφαρμόζεται κόστος, η διαδικασία ΕΕΔ πρέπει να είναι προσιτή, ελκυστική και φθηνή για τους καταναλωτές»*.

Δεύτερον, οι διαδικασίες ΕΕΔ είναι γρήγορες, διασφαλίζοντας την έγκαιρη λύση. Ενώ η ταχύτητα είναι σημαντική για την επίλυση οποιασδήποτε διαφοράς, είναι ακόμη πιο σημαντική στις καταναλωτικές διαφορές, καθώς συχνά περιλαμβάνουν αγαθά και υπηρεσίες που είναι απαραίτητα για την καθημερινή ζωή ενός ατόμου. Στα δικαστικά δικαστήρια η απόφαση, όταν εκδίδεται, έχασε πολλές φορές την ευκαιρία και ως εκ τούτου καταλήγει άδικη γιατί αργεί ακόμα κι αν είναι δίκαιη ως προς την ουσιαστικότητά της (Khan et al., 2021).

2.3. Διαδικτυακή επίλυση διαφορών καταναλωτικών διαφορών, ευάλωτων καταναλωτών και νέες τεχνολογίες

Η διασφάλιση της πρόσβασης στη δικαιοσύνη για τους ευάλωτους καταναλωτές ήταν πάντα μια ιδιαίτερη πρόκληση. Εξακολουθεί να είναι έτσι ακόμα και στην εποχή των αναδυόμενων νέων τεχνολογιών.

Οι ευάλωτοι καταναλωτές συχνά εμποδίζονται να αποζημιωθούν και με την αυξανόμενη πολυπλοκότητα των αγορών και την αυξανόμενη ανάγκη για υψηλότερη τεχνολογική παιδεία, είναι πιθανό να αυξηθεί ο αριθμός των ευάλωτων καταναλωτών. Επομένως, αποτελεσματικά σχεδιασμένοι μηχανισμοί διαχείρισης παραπόνων θα διαδραματίσουν κρίσιμο ρόλο στην διοχέτευση των παραπόνων των ευάλωτων καταναλωτών και στην λήψη επανόρθωσης. Επειδή τα συστήματα ΕΕΔ/ΗΕΔ είναι άτυπα και οικονομικά αποδοτικά, μπορούν να προσφέρουν μια βιώσιμη επιλογή για την επίλυση καταναλωτικών διαφορών χαμηλής αξίας. Η ΗΕΔ, ειδικότερα, προσφέρει εξαιρετικές προοπτικές για το μέλλον, υπό τον όρο ότι μπορεί να αντιμετωπίσει τις αδυναμίες της και να αξιοποιήσει τις νέες τεχνολογίες.

Η ΗΕΔ εννοείται μερικές φορές ως η συμβίωση μεταξύ της ΕΕΔ και της Τεχνολογίας Πληροφοριών και Επικοινωνιών (ΤΠΕ). Μπορεί να θεωρηθεί ότι σημαίνει είτε την επίλυση «διαδικτυακών διαφορών» (επίλυση του τύπου των διαφορών που προκύπτουν

στο διαδίκτυο) ή ως «διαδικτυακή επίλυση» διαφορών που προέκυψαν για πρώτη φορά εκτός σύνδεσης. Η δεύτερη έννοια είναι πιο κοντά στη φυσική έννοια των λέξεων και είναι αυτή που αναγνωρίζεται από την UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law). Συνεπώς, το πεδίο εφαρμογής της ΗΕΔ εκτείνεται πέρα από τις διαφορές που προκύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ΗΕΔ (ODR) έχει σχεδιαστεί για τη βελτίωση της ΕΕΔ μέσω της χρήσης της τεχνολογίας και επομένως αναφέρεται επίσης ως «online ADR», «eADR», «iADR» ή «virtual ADR».

Χρησιμοποιούνται δύο κύριοι τύποι μοντέλων ΗΕΔ. Το πρώτο βασίζεται αποκλειστικά στην τεχνολογία, όπου δημιουργούνται αυτόματα προτάσεις για διακανονισμό. Αυτό είναι για παράδειγμα το μοντέλο για το PayPal ODR, Modria, Youstice και Resolver. Ορισμένοι χωρίζουν αυτήν την κατηγορία σε ηλεκτρονικές διαπραγματεύσεις, που χρησιμοποιούνται συχνά για οικονομικές αξιώσεις και διαμεσολάβηση που συνήθως περιλαμβάνει ένα στάδιο διαμεσολάβησης. Το δεύτερο μοντέλο περιλαμβάνει εν μέρει ένα παραδοσιακό σύστημα ADR που υποστηρίζεται από τεχνολογικά μέσα, όπως η ηλεκτρονική υποβολή αξιώσεων ή η χρήση εργαλείου διαχείρισης υποθέσεων για την αποθήκευση πληροφοριών και την επικοινωνία των μερών. Ορισμένες δικαιοδοσίες κοινού δικαίου έχουν αρχίσει να χρησιμοποιούν αυτό το μοντέλο καθώς τα όρια μεταξύ διαδικτυακών και εκτός σύνδεσης δραστηριοτήτων γίνονται όλο και περισσότερο δυσδιάκριτα. Παραδείγματα περιλαμβάνουν την ίδρυση του Civil Resolution Tribunal (CRT) στη Βρετανική Κολομβία (Καναδάς) (<https://civilresolutionbc.ca/>) και του Traffic Penalty Tribunal (στην Αγγλία και την Ουαλία) (www.trafficpenaltytribunal.gov.uk/).

Αν και είχε υποσχεθεί ένα λαμπρό μέλλον, η χρήση της ΗΕΔ εξακολουθεί να είναι σε μεγάλο βαθμό απογοητευτική και το μέλλον της συζητείται έντονα ενθαρρύνοντας τις εργασίες για τη βελτίωση της ΗΕΔ που διεξάγονται σε εθνικό, περιφερειακό και διεθνές επίπεδο.

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, η οδηγία ΕΕΔ (οδηγία 2013/11) και ο κανονισμός ΗΕΔ (Κανονισμός 524/2013) εισήγαγαν νομοθεσία για τη δημιουργία μιας «απλής, αποτελεσματικής, γρήγορης και χαμηλού κόστους εξωδικαστικής λύσης» στις καταναλωτικές διαφορές. Η πλατφόρμα ΗΕΔ είναι μια ενιαία υπηρεσία που συλλέγει αξιώσεις και κατευθύνει τους χρήστες στον κατάλληλο πάροχο ΕΕΔ για την επίλυση της διαφοράς τους. Ωστόσο, η πρωτοβουλία της ΕΕ απέτυχε σε μεγάλο βαθμό. Αυτό οφείλεται σε μια σειρά καλά τεκμηριωμένων προβλημάτων: έλλειψη ευαισθητοποίησης των καταναλωτών, έλλειψη παρόχων, και έλλειψη κατάλληλης

τεχνολογίας (πιθανόν λόγω του γεγονότος ότι η Έρευνα&Ανάπτυξη είναι συχνά αρκετά δαπανηρή). Αυτά τα προβλήματα επιδεινώνονται από την έλλειψη κινήτρων τόσο για τους καταναλωτές όσο και για τους εμπόρους να συμμετάσχουν στην ΗΕΔ παράλληλα με την αβεβαιότητα σχετικά με εκτελεστότητα διακανονισμών ΗΕΔ.

Η ΗΕΔ είναι συνήθως ανοιχτή σε όλους τους καταναλωτές, αλλά στην πραγματικότητα, εξυπηρετεί τον «μέσο καταναλωτή». Είναι αυτονόητο ότι όλοι οι καταναλωτές είναι πιθανό να βιώσουν μια διάσταση ευπάθειας σε ένα ορισμένο σημείο της ζωής τους ή να πρέπει να ζήσουν με την ευπάθεια για μεγάλο χρονικό διάστημα. Η πρόσβασή τους σε συστήματα ΗΕΔ είναι πιθανό να είναι πιο δύσκολη από αυτή του «μέσου καταναλωτή». Επιπλέον, λόγω της ιδιαίτερης ευαισθησίας των καταναλωτών σε βάθος που βασίζεται σε προσωπικά χαρακτηριστικά (φτώχεια, αναπηρία, κακή γλωσσική επάρκεια κ.λπ.) ή/και στο συγκεκριμένο πλαίσιο στο οποίο τοποθετούνται τα άτομα (χαρακτηριστικά της αγοράς, τύπος συναλλαγής, ρυθμιστικό περιβάλλον, ποιότητες του προϊόντος) ορισμένοι καταναλωτές είναι πιο ευάλωτοι από άλλους. Σε κάθε περίπτωση, και όποια αντίληψη για την ευαλωτότητα κι αν υιοθετήσουμε, τα πιο ευάλωτα μέλη της κοινωνίας είναι λιγότερο πιθανό να αναλάβουν δράση σε μια διαφωνία που είναι δικαιολογημένη. Κοινές δυσκολίες που εμποδίζουν την πρόσβαση στο δικαστικό σύστημα μπορεί να περιλαμβάνουν το γεγονός ότι άτομα ευάλωτα σε ορισμένες καταστάσεις δεν θεωρούν τους εαυτούς τους πάντα ευάλωτους. Ως εκ τούτου, δεν κάνουν χρήση υπηρεσιών προτεραιότητας λόγω έλλειψης αυτοπροσδιορισμού.

Παρά τα μειονεκτήματά της, η ΗΕΔ έχει τη δυνατότητα να βοηθήσει στην παροχή μεγαλύτερης πρόσβασης στη δικαιοσύνη καθιστώντας το σύστημα δικαιοσύνης πιο αποτελεσματικό και λιγότερο δαπανηρό, ανεξάρτητα από τα γεωγραφικά εμπόδια των καταναλωτών και μπορούν να βοηθήσουν τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής να αναπτύξουν τέτοιες πολιτικές που λαμβάνουν υπόψη τη συμπεριφορά των καταναλωτών. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να σχεδιάσουν «έξυπνες» ρυθμίσεις που ενθαρρύνουν, όχι μόνο τους μειονεκτούντες καταναλωτές, αλλά και όλους τους καταναλωτές να αναζητήσουν επανόρθωση και να κάνουν χρήση των νέων τεχνολογιών για όφελός τους. Επιπλέον, ενώ μπορεί να είναι ακόμη νωρίς, οι νέες τεχνολογίες, ιδιαίτερα αυτές που βασίζονται στην τεχνολογία blockchain, μπορεί να συμβάλουν σε σημαντικές βελτιώσεις στην ΗΕΔ, ιδίως όσον αφορά τη διασφάλιση της επιβολής της απόφασης που ελήφθη. Επειδή οι αλγόριθμοι μπορούν να προγραμματιστούν ώστε να αναγνωρίζουν ορισμένα χαρακτηριστικά ευπάθειας, οι

διαδικασίες θα μπορούσαν να βαθμονομηθούν για να ενδυναμώσουν τους ευάλωτους καταναλωτές.

Κεφάλαιο 3^ο : Συγκριτική αξιολόγηση συστημάτων προστασίας καταναλωτή

3.1. Η περίπτωση της Ελλάδας

Η επιβολή του δικαίου των καταναλωτών στην Ελλάδα είναι δυνατή μέσω τόσο δικαστικών όσο και διοικητικών μηχανισμών. Ωστόσο, ο σχεδιασμός επιβολής προσανατολίζεται κυρίως στην προστασία των καταναλωτών μέσω διοικητικών αρχών καθώς δεν υπάρχει ειδικός δικαστικός μηχανισμός για την επιβολή του δικαίου των καταναλωτών. Οι διαφορές μεταξύ καταναλωτών και προμηθευτών εκδικάζονται στο πλαίσιο τακτικών διαδικασιών, οι οποίες επί του παρόντος είναι χρονοβόρες και σχετικά δαπανηρές. Η διαθεσιμότητα συλλογικών αγωγών σε καταναλωτικές διαφορές μπορεί να θεωρηθεί ως καινοτόμο χαρακτηριστικό του υφιστάμενου πλαισίου δικαστικής επιβολής, αλλά δυστυχώς στην πράξη φαίνεται να αποτελεί περιορισμένη επιλογή για τους καταναλωτές (Douga and Koumpli, 2018).

Αντίθετα, τα δικαιώματα των καταναλωτών μπορούν να προστατευθούν αποτελεσματικά με την επιβολή κυρώσεων στους προμηθευτές σε περίπτωση μη συμμόρφωσης με τη νομοθεσία των καταναλωτών και την εξωδικαστική επίλυση διαφορών μέσω διοικητικών μηχανισμών. Ο σχεδιασμός της διοικητικής επιβολής των δικαιωμάτων του καταναλωτή βασίζεται σε δύο διακριτούς πυλώνες (Mentis and Pantazatou, 2016).

Η επιβολή κυρώσεων και η εξωδικαστική επίλυση διαφορών, συνεπώς, εμπίπτουν στην αρμοδιότητα δύο διακριτών αρχών, όπως θα εξηγηθεί αμέσως: υπάρχουν δύο ειδικές διοικητικές αρχές για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης και επιβολής του ρυθμιστικού πλαισίου για την προστασία των καταναλωτών. Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή που υπάγεται διοικητικά στο Υπουργείο Ανάπτυξης και ειδικότερα στην Γενική Γραμματεία Εμπορίου και ο Συνήγορος του Καταναλωτή.

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή, αποτελεί ανεξάρτητη αρχή για την συναινετική επίλυση διαφορών στον τομέα των καταναλωτικών διαφορών, εποπτευόμενος επίσης από τον Υπουργό Ανάπτυξης, ιδρύθηκε δυνάμει του Ν. 3297/2004. Ο κύριος θεσμικός ρόλος της αρχής είναι να παρεμβαίνει σε καταναλωτικές διαφορές και να επιδιώκει την

εξωδικαστική συναινετική διευθέτησή τους. Ωστόσο, ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι επίσης νομικά προικισμένος με την εξουσία να εκδίδει δημόσιες συστάσεις και οδηγίες προς τους παρόχους, προκειμένου να διασφαλίζει την ομαλή λειτουργία της αγοράς και την αποτελεσματική προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών από παραπλανητικές και αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Επιπλέον, ο Συνήγορος του Καταναλωτή λειτουργεί ως νομικός σύμβουλος του Κράτους, διατυπώνοντας συγκεκριμένες προτάσεις και λεπτομερείς νομοθετικές προτάσεις για την αντιμετώπιση διαφόρων δυσλειτουργιών της αγοράς και την προώθηση της προστασίας των καταναλωτών (Douga and Koumpli, 2018).

Περαιτέρω, ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί να αποφασίσει τη συμμόρφωση της συναλλακτικής συμπεριφοράς των προμηθευτών με το δεδικασμένο αμετάκλητων κρίσεων που αφορούν αγωγές μεμονωμένων καταναλωτών ή ενώσεων καταναλωτών, όταν οι αποφάσεις αυτές έχουν ευρύτερο δημόσιο συμφέρον για την καλή λειτουργία της αγοράς και της προστασίας των καταναλωτών (Douga and Koumpli, 2018).

Άλλες διοικητικές αρχές είναι επίσης αρμόδιες για την παρακολούθηση της εύρυθμης εφαρμογής της καταναλωτικής νομοθεσίας, που εμπίπτουν στον κλάδο της δραστηριότητάς τους. Έτσι, ενδεικτικά αλλά όχι περιοριστικά, ο Εθνικός Οργανισμός Φαρμάκων, η Ελληνική Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα, το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης, η Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας, είναι όλοι αρμόδιοι για τη λήψη καταγγελιών για παραβάσεις των σχετικών διατάξεων για την προστασία των καταναλωτών και στη συνέχεια μπορούν είτε να τα διαβιβάσουν στον Συνήγορο του Καταναλωτή είτε να επιβάλουν διοικητικές κυρώσεις (Douga and Koumpli, 2018).

Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή (ΓΔΠΚ) συστάθηκε με το [Π.Δ. 147/2017 \(ΦΕΚ Α' 192\)](#) με το οποίο προσδιορίστηκαν η διάρθρωση και οι αρμοδιότητες της. Επιπλέον, με βάση τα άρθρα 128 και 130 έως 132 του ν. 4512/2018 «Ρυθμίσεις για την εφαρμογή των διαρθρωτικών μεταρρυθμίσεων του Προγράμματος Οικονομικής Προσαρμογής και άλλες διατάξεις» (Α' 5), αποτελεί την εποπτεύουσα αρχή στην Ελλάδα αναφορικά με την προστασία των καταναλωτή.

Στρατηγικός σκοπός της ΓΔΠΚ μεταξύ άλλων είναι:

- η προάσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών,
- η προστασία της υγείας, της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων τους.

Η ΓΔΠΚ αποτελείται από τις ακόλουθες υπηρεσίες:

1. Τη Διεύθυνση Πολιτικής και Ενημέρωσης Καταναλωτή
2. Τη Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή (ΔΠΚ)

Ενδεικτικοί επιχειρησιακοί στόχοι της ΔΠΚ είναι:

- i. Η προστασία του καταναλωτικού κοινού στο πλαίσιο εφαρμογής του ν. 2251/1994 και ειδικότερα η προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών όσον αφορά συναλλαγές τους σε σχέση με την αγορά καταναλωτικών αγαθών, αλλά και την παροχή υπηρεσιών.
- ii. Η εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και η καταστολή των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών προς όφελος τόσο των καταναλωτών όσο και του υγιούς ανταγωνισμού των επιχειρήσεων.

Η ΔΠΚ αποτελείται από τέσσερα τμήματα Προϊόντων, Υπηρεσιών, Τραπεζικών και Χρηματοοικονομικών, που η διαφοροποίηση έγκειται στο αντικείμενο εξέτασης,

Η επικοινωνία του πολίτη με τη ΓΔΠΚ για την επίλυση/ενημέρωση του ζητήματός του, παρέχεται: α) ταχυδρομικά, β) με email: 1520@efpolis.gr, μέσω της γραμμής καταναλωτή 1520 αλλά κυρίως μέσω της ιστοσελίδας του Υπουργείου www.mindev.gov.gr.

Οι άξονες σύμφωνα με τους οποίους έχει διαμορφώσει η ΓΔΠΚ την πολιτική της αναφορικά με την διαχείριση των καταγγελιών για την προστασία του καταναλωτή έχουν είναι οι εξής:

1. Να διασφαλίζεται το δικαίωμα των καταναλωτών που αφορά στην υποβολή καταγγελιών σχετικών με την προσβολή των οικονομικών τους συμφερόντων και την παραβίαση των δικαιωμάτων τους.
2. Να διαχειρίζονται και να αξιολογούνται οι καταγγελίες με αμερόληπτα, αντικειμενικά και ενιαία κριτήρια, τα οποία είναι προσανατολισμένα στην αξιολόγηση του κινδύνου, η οποία διαδραματίζει σημαντικό ρόλο τόσο στην ελεγκτική διαδικασία όσο και στην διαμόρφωση μέτρων κατάλληλων για την προάσπιση των συμφερόντων των καταναλωτών.
3. Ο ελεγκτικός μηχανισμός να ανταποκρίνεται, λαμβανομένων υπόψη και των διαθέσιμων πόρων, ανάλογα με την τεκμηρίωση και των σοβαρότητα της εκάστοτε καταγγελίας.
4. Να συγκεντρώνονται και να αξιοποιούνται σημαντικές πληροφορίες που σχετίζονται με τις τάσεις, τις προκλήσεις και τα προβλήματα της αγοράς.

3.1.1. Περιγραφή πληροφοριακού συστήματος διαχείρισης Καταγγελιών Πολιτών της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτών του Υπουργείου Ανάπτυξης & Επενδύσεων

Το Σύστημα Διαχείρισης Αναφορών/Καταγγελιών της Γενικής Διεύθυνσης Προστασίας Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή (Γ.Γ.Ε. & Π.Κ) έχει ως σκοπό:

(α) Την -βάσει κινδύνου- θέσπιση ενός αποτελεσματικού, αμερόληπτου και αντικειμενικού πλαισίου διαχείρισης και αξιολόγησης των υποβαλλόμενων στην ΓΔΠΚ καταγγελιών, εκείνων που αφορούν στην προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών.

(β) Να διασφαλίσει ότι οι καταγγελίες θα αξιοποιηθούν ως πηγή πληροφοριών με στόχο να βελτιωθεί η στόχευση των κινδύνων κατά την διαδικασία σχεδιασμού των ελέγχων.

(γ) Το πεδίο εφαρμογής του εν λόγω συστήματος είναι το σύνολο των καταγγελιών που αφορούν στην προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, που υποβάλλονται στην ΓΔΠΚ και ανήκουν στο πεδίο των αρμοδιοτήτων της. Οι παραπάνω καταγγελίες μπορούν να αφορούν:

(α) σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων,

(β) σε συμβάσεις που περιέχουν γενικούς - καταχρηστικούς όρους συναλλαγών,

(γ) σε συμβάσεις από απόσταση,

σε συμβάσεις εμπορίας χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση,

(δ) σε ζητήματα εγγυήσεων,

σε ορισμένες πτυχές συμβάσεων εντός εμπορικού καταστήματος,

(ε) σε συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος,

(στ) στην ευθύνη του παραγωγού ελαττωματικών προϊόντων,

(ζ) σε συμβάσεις παροχής υπηρεσιών προς τους καταναλωτές σύμφωνα με το άρθρο 8 του ν. 2251/1994,

(η) σε άλλες ειδικότερες ενωσιακές ή εθνικές διατάξεις σχετικές με την προστασία των οικονομικών συμφερόντων και των δικαιωμάτων των καταναλωτών σε τομείς που εμπίπτουν στην αρμοδιότητα της Γ.Δ.Π.Κ. (πχ. συστήματα πληρωμών, συμβάσεις καταναλωτικής και στεγαστικής πίστης, συμβάσεις με μονάδες αδυνατίσματος, συμβάσεις χρονομεριστικής μίσθωσης, οικονομικές δραστηριότητες ενημέρωσης οφειλετών, κ.α.)

Καταγγελίες μπορούν να υποβάλλουν τόσο τα φυσικά πρόσωπα που φέρουν την ιδιότητα του καταναλωτή (χωρίς να ενδιαφέρει αν διαμένουν ή όχι στον Ελλαδικό χώρο), οι (εγγεγραμμένες στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών του 2251/1994) ενώσεις καταναλωτών και τα νομικά ή φυσικά πρόσωπα που δικαιούνται να υποβάλλουν καταγγελία στην ΓΔΠΚ, σύμφωνα με ειδικότερες διατάξεις. Επιπλέον πηγές καταγγελιών μπορούν να είναι αναφορές και πορίσματα διαβιβαζόμενα από διάφορους φορείς (όπως φορείς εξωδικαστικής επίλυσης) και πληροφορίες από διάφορες πηγές (π.χ. Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης, Μέσα Κοινωνικής Δικτύωσης) που περιέχονται σε γνώση της ΓΔΠΚ.

Η εκάστοτε καταγγελία μπορεί να γίνει ηλεκτρονικά (με συμπλήρωση της ηλεκτρονικής φόρμας που διατίθεται στην ιστοσελίδα της ΓΔΠΚ), τηλεφωνικά (στη Γραμμή Καταναλωτή 1520), μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου (στην ηλεκτρονική διεύθυνση 1520@efpolis.gr), ταχυδρομικώς (στην ταχυδρομική διεύθυνση: Υπουργείο Ανάπτυξης & Επενδύσεων, Γενική Γραμματεία Εμπορίου και Προστασίας Καταναλωτή, Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, Πλατεία Κάνιγγος, Τ.Κ. 10181, Αθήνα) ή τέλος με αυτοπρόσωπη παρουσία ή μέσω εξουσιοδοτημένου εκπροσώπου. Το Πρωτόκολλο του Υπουργείου παραλαμβάνει την αναφορά/καταγγελία και αποστέλλει μοναδικό αριθμό πρωτοκόλλου στον καταγγέλλοντα.

Η φόρμα καταγγελίας μπορεί να είναι είτε επώνυμη, είτε ανώνυμη. Τα στοιχεία που θα πρέπει να συμπληρώσει ο καταγγέλλων είναι τα εξής:

- (α) Στοιχεία καταγγέλλοντος (δεν συμπληρώνονται στην περίπτωση της ανώνυμης καταγγελίας)
- (β) Στοιχεία Καταγγελλόμενης Επιχείρησης
- (γ) Τομεακές πληροφορίες σχετικά με το προϊόν ή την υπηρεσία που αφορά η καταγγελία (προαιρετικό)
- (δ) Μέθοδος πώλησης (προαιρετικό)
- (ε) Πληροφορίες σχετικά με την καταγγελία (προαιρετικό)
- (στ) Περιγραφή του προβλήματος (υποχρεωτικό)

Επιπλέον, ο καταγγέλλων θα πρέπει να επισυνάψει αρχεία προς τεκμηρίωση της καταγγελίας. Τέλος ο καταγγέλλων ενημερώνεται για την πιθανότητα διαβίβασης της καταγγελίας στην καταγγελλόμενη επιχείρηση ή σε δημόσια αρχή, για το ότι η ΓΔΠΚ δεν αποτελεί φορέα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών και για την προστασία των προσωπικών του δεδομένων.

Έπειτα από την υποβολή της καταγγελίας, αυτή κατηγοριοποιείται/κατατάσσεται με βάση τον βαθμό της επικινδυνότητας της καταγγελλόμενης παράβασης ως προς τα συμφέροντα του καταναλωτή και ακολουθούνται τα εξής στάδια:

1. Αρχική αξιολόγηση, όπου αποφασίζεται αν η σχετική καταγγελία θα αρχειοθετηθεί (σε περίπτωση που η καταγγελία είναι αβάσιμη, δεν πληροί τις σχετικές προϋποθέσεις υποβολής ή δεν ανήκει στην αρμοδιότητα της ΓΔΠΚ) ή θα διαβιβαστεί στην Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, όπου ο Προϊστάμενος της Διεύθυνσης θα χρεώσει την καταγγελία στο αρμόδιο τμήμα της Διεύθυνσης.
2. Αξιολόγηση Α' Επιπέδου. Σε αυτό το στάδιο, ο υπάλληλος του αρμοδίου τμήματος, σε συνεργασία με τον Προϊστάμενο του Τμήματος εξετάζουν βάσει συγκεκριμένων κριτηρίων εάν η καταγγελία θα αρχειοθετηθεί ή θα προωθηθεί στο 3^ο στάδιο, την αξιολόγηση Β' Επιπέδου/ Βαθμολόγηση.
3. Αξιολόγηση Β' Επιπέδου / Βαθμολόγηση. Σε αυτό το στάδιο ο υπάλληλος του αρμοδίου τμήματος, σε συνεργασία με τον Προϊστάμενο του Τμήματος εφαρμόζει τα κριτήρια αξιολόγησης Β' Επιπέδου / Βαθμολόγησης (πλήθος καταγγελιών που έχουν υποβληθεί κατά του ίδιου προμηθευτή, κυρίως για τη συγκεκριμένη εμπορική πρακτική, τα τελευταία 2 χρόνια, το πλήθος των δυνητικά θιγόμενων καταναλωτών, η οικονομική ζημιά ανά καταναλωτή σε ευρώ, ο βαθμός ενόχλησης των καταναλωτών, το μέγεθος της καταγγελλόμενης επιχείρησης, η εξακολούθηση ή επανάληψη της καταγγελλόμενης εμπορικής πρακτικής, λοιπές περιστάσεις κινδύνου).

Αφού εφαρμοστούν τα παραπάνω στάδια, η καταγγελία λαμβάνει μια συνολική βαθμολογία, σύμφωνα με την οποία κατατάσσεται σε μια κατηγορία κινδύνου (χαμηλού, μεσαίου ή υψηλού), βάσει των οποίων προσδιορίζονται οι ενέργειες διαχείρισης από την ΓΔΠΚ, οι οποίες παρουσιάζονται στον παρακάτω πίνακα.

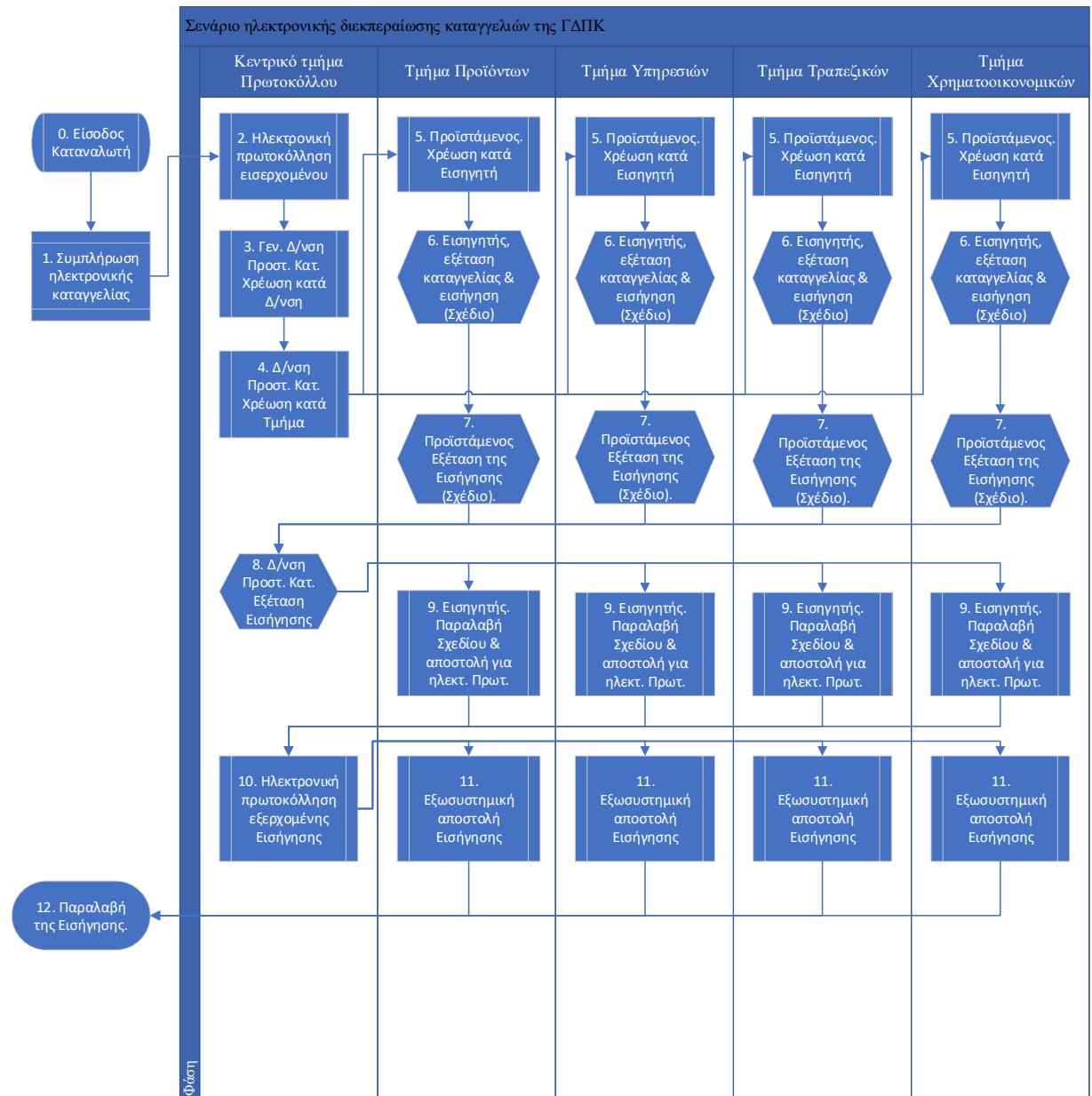
Πίνακας 1: Ενέργεια διαχείρισης καταγγελίας από την ΓΔΠΚ ανά κατηγορία κινδύνου

Κατηγορία Κινδύνου	Ενέργεια Διαχείρισης
Χαμηλού Κινδύνου	Αρχειοθέτηση
Μεσαίου Κινδύνου	Διενέργεια ελέγχου στο πλαίσιο προτεραιοποίησης των καταγγελιών μεσαίου κινδύνου.
Υψηλού Κινδύνου	Άμεση διερεύνηση

Στην περίπτωση αρχειοθέτησης, σε όποιο στάδιο της διαδικασίας και αν αυτή συμβεί, ο καταγγέλλων ενημερώνεται σχετικά μέσα σε διάστημα τριάντα (30) ημερών από την αρχειοθέτηση.

Στην παρακάτω εικόνα παρουσιάζεται η ροή ενός σεναρίου ηλεκτρονικής διεκπεραίωσης καταγγελιών της ΓΔΠΚ.

Εικόνα 1: Σενάριο ηλεκτρονικής διεκπεραίωσης καταγγελιών της ΓΔΠΚ



Σε αυτό το σημείο, κρίθηκε ενδιαφέρον να αποσαφηνιστεί το επίπεδο στην προστασία των καταναλωτών στην Ελλάδα. Σύμφωνα με το Consumer Conditions Scoreboard της ΕΕ (European Commission, 2019), οι δείκτες «Γνώση και εμπιστοσύνη»,

«Συμμόρφωση & Επιβολή και ο δείκτης «Καταγγελίες και Επίλυση Διαφορών» σχετικά με την προστασία των καταναλωτών είναι σε χαμηλά επίπεδα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι:

(α) Η Ελλάδα έχει τη δεύτερη χαμηλότερη βαθμολογία της ΕΕ στον σύνθετο δείκτη γνώσης και εμπιστοσύνης μεταξύ των 28 κρατών μελών της ΕΕ.

(β) Οι καταναλωτές στην Ελλάδα έχουν τη χαμηλότερη γνώση των δικαιωμάτων τους στην ΕΕ-28

(γ) Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών σε οργανισμούς στην Ελλάδα είναι η χαμηλότερη μεταξύ των 28 κρατών μελών της ΕΕ, με τη δεύτερη χαμηλότερη εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και στους παρόχους υπηρεσιών καθώς και σε ΜΚΟ στην ΕΕ-28

(δ) Υπάρχει μια σταθερή τάση στην εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές στην Ελλάδα, η οποία έχει αυξηθεί ελαφρώς περισσότερο από το μισό από το 2012, με τη μεγαλύτερη άνοδο να παρατηρείται την περίοδο 2012-2014

(ε) Η Ελλάδα έχει την τρίτη χαμηλότερη βαθμολογία της ΕΕ στον σύνθετο δείκτη συμμόρφωσης και επιβολής μεταξύ των 28 κρατών μελών της Ε.Ε.

(στ) Η Ελλάδα έχει το υψηλότερο και το δεύτερο υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών στην ΕΕ-28 που είναι πιθανό να εκτεθούν σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και σε άλλες παράνομες πρακτικές, αντίστοιχα

(ζ) Το ποσοστό των Ελλήνων καταναλωτών που αντιμετώπισαν μη αμελητέα προβλήματα αλλά δεν παραπονέθηκαν για αυτά είναι το υψηλότερο μεταξύ των 28 χωρών της Ε.Ε.

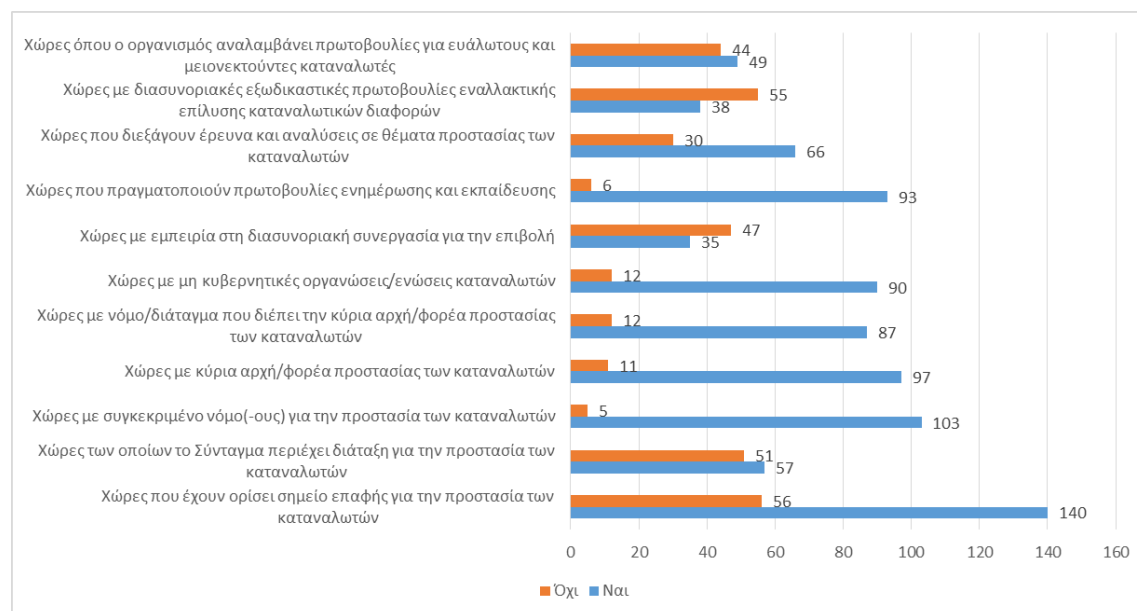
3.2. Γενική επισκόπηση χωρών ως προς την αποτελεσματικότητα των πολιτικών προστασίας καταναλωτή

Η έρευνα του Consumers International “The state of consumer protection around the world” που διεξήχθη το 2013 έδειξε ότι υπάρχει κάποια πρόοδος στο κομμάτι της προστασίας καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Για παράδειγμα, σε τομείς όπως η ασφάλεια των καταναλωτών, οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και η υγειονομική περίθαλψη, εφαρμόζεται ένα ευρύ φάσμα μέτρων προστασίας των καταναλωτών στην πλειονότητα των χωρών που συμμετείχαν στην έρευνα. Ωστόσο, παρά τις θετικές αυτές εξελίξεις παρέμεναν ορισμένα σοβαρά κενά στο ζήτημα της προστασίας καταναλωτών. Όπως θα ήταν αναμενόμενο, σε πολλές περιπτώσεις φαίνεται να υπήρχε ισχυρή

σύνδεση μεταξύ του επιπέδου εισοδήματος και της ανάπτυξης μέτρων προστασίας των καταναλωτών. Επιπλέον, προέκυψε ότι σε άλλες περιπτώσεις, μπορεί να υπάρχει πιο ολοκληρωμένη σειρά μέτρων, αλλά αυτές δεν αποφέρουν αποτελέσματα. Για παράδειγμα, η πρόσβαση σε (και η αξιοπιστία) βασικών υπηρεσιών παραμένει ένα σοβαρό ζήτημα στις χώρες μεσαίου και χαμηλού εισοδήματος (ακόμη και στις χώρες υψηλού εισοδήματος σε κάποιο βαθμό), γεγονός που υποδηλώνει ότι οι τρέχουσες προσεγγίσεις δεν είναι αποτελεσματικές. Αυτό ενισχύει τη σημασία του να μην παραπλανόμαστε απλώς από την ύπαρξη νόμων και κανονισμών. Η αποτυχία αποτελεσματικής επιβολής της υφιστάμενης νομοθεσίας αποτελεί σημαντική αδυναμία των καθεστώτων προστασίας των καταναλωτών σε όλο τον κόσμο. Από αυτό προκύπτει ότι η ύπαρξη νομικών μέτρων - νομοθετικών ή συνταγματικών - δεν εγγυάται την προστασία των καταναλωτών.

Στο «World consumer protection map» του UNCTAD παρουσιάζονται τα στατιστικά τα οποία αναφέρονται το πλήθος των χωρών ανά τον κόσμο που εφαρμόζουν μέτρα και πολιτικές στο ζήτημα της προστασίας καταναλωτών. Το πλήθος των χωρών σε κάθε περίπτωση παρουσιάζεται στο παρακάτω ραβδόγραμμα.

Εικόνα 2: Πλήθος χωρών ανά τον κόσμο που εφαρμόζουν συγκεκριμένα μέτρα και πολιτικές για την προστασία των καταναλωτών



Πηγή: World consumer protection map, UNCTAD

Παρά τη σημασία της εμπιστοσύνης των καταναλωτών για το ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, πολλές αναπτυσσόμενες και μεταβατικές

οικονομίες εξακολουθούν να στερούνται νόμους για την προστασία των καταναλωτών στο Διαδίκτυο. Σύμφωνα με τον UNCTAD και σχετική έρευνα που διεξήγαγε σε παγκόσμια κλίμακα για την νομοθεσία σχετικά με την προστασία του καταναλωτή στο διαδίκτυο, σε έως και 52 χώρες, δεν ήταν δυνατό να ληφθούν δεδομένα, γεγονός που υποδηλώνει ότι η διαδικτυακή προστασία των καταναλωτών δεν αντιμετωπίζεται πλήρως. Από τις 142 χώρες για τις οποίες υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα, οι 115 έχουν υιοθετήσει νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο. Αυτό το μερίδιο κυμαίνεται από 78% στην Ευρώπη έως 52% στην Αφρική και 71% στην Αμερική (Online consumer protection legislation worldwide, UNCTAD).

Ο Δείκτης Προστασίας Καταναλωτών και Ενδυνάμωσης που έχει εφαρμοστεί από το Consumers International, αξιολογεί τον τρόπο με τον οποίο οι χώρες προστατεύουν και ενδυναμώνουν τους καταναλωτές μέσω πολιτικών, εγκατεστημένων δικτύων και θεσμών και άλλων μέτρων. Ο δείκτης αυτός ορίζει την προστασία των καταναλωτών με τις ενέργειες, τους θεσμούς και τη νομοθεσία που προστατεύουν τους καταναλωτές πριν, κατά τη διάρκεια και μετά τις συναλλαγές τους στην αγορά. Η ενδυνάμωση των καταναλωτών ορίζεται ως η κατάσταση στην οποία οι καταναλωτές ασκούν επιλογές και επιδεικνύουν τις ανάγκες, τις επιθυμίες και τις απαιτήσεις τους στη λήψη αποφάσεων με άλλα άτομα ή οργανωτικά όργανα (Our consumer protection and empowerment index: A unique tool to guide marketplace change, Global Consumer Protection and Empowerment Index - Consumers International).

Ο Δείκτης Προστασίας Καταναλωτών και Ενδυνάμωσης είναι χτισμένος σε πέντε πυλώνες, που σχηματίζονται από 14 δείκτες. Συγκεντρώθηκε από 100 μέτρα δεδομένων – 61 ποσοτικά μέτρα, (που ελήφθησαν από πηγές, συμπεριλαμβανομένης της Παγκόσμιας Τράπεζας και του ΟΟΣΑ) και 39 από δεδομένα αξιολόγησης εμπειρογνομόνων (που προέρχονται από πληροφορίες από 122 πολυτομεακούς εμπειρογνώμονες). Ογδόντα χώρες καλύπτονται από τον Δείκτη σε όλες τις ηπείρους και συμπεριλαμβανομένης μιας σειράς οικονομιών. Οι χώρες με ισχυρά σύνολα δεδομένων επιλέχθηκαν για να παρέχουν αξιόπιστα αποτελέσματα.

Η μέση συνολική βαθμολογία για τον Δείκτη είναι 53/100 κάτι που υποδηλώνει ότι υπάρχουν σαφή περιθώρια βελτίωσης στους διάφορους τομείς της προστασίας και της ενδυνάμωσης των καταναλωτών. Ο πυλώνας της γνώσης και της πληροφόρησης των καταναλωτών ήταν εκείνος που συγκέντρωσε την μεγαλύτερη βαθμολογία (61/100), κάτι που υποδηλώνει ότι έχουν γίνει προσπάθειες για την επαρκή πληροφόρηση των

καταναλωτών, ωστόσο θα πρέπει να σημειωθεί ότι αυτές οι πληροφορίες δεν μεταφράζονται σε δεξιότητες της αγοράς, ιδιαίτερα όσον αφορά στον ψηφιακό τομέα. Μάλιστα, το ψηφιακό χάσμα στην προστασία των καταναλωτών είναι τεράστιο καθώς –όπως αναδεικνύεται– τα μεγάλα τεχνολογικά βήματα των τελευταίων ετών έχουν αφήσει πολλούς καταναλωτές πίσω. Τέλος, ένα άλλο σημαντικό εύρημα που αναδεικνύεται είναι ότι οι μηχανισμοί και οι διατάξεις για την προστασία των καταναλωτών για τους ευάλωτους καταναλωτές βρίσκονται σε ένα ιδιαίτερα χαμηλό επίπεδο, ενώ επίσης διαφέρουν κατά πολύ όχι μόνο ανά χώρα αλλά και πολλές φορές ανά περιοχή (Our consumer protection and empowerment index: A unique tool to guide marketplace change, Global Consumer Protection and Empowerment Index - Consumers International).

Στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, υπάρχει ο δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (Consumer Conditions Index - CCI) ο οποίος είναι ένας σύνθετος δείκτης που υπολογίζεται σε επίπεδο χώρας, για τη συγκριτική αξιολόγηση των εθνικών καταναλωτικών περιβαλλόντων. Βασίζεται σε ένα σύνολο βασικών δεικτών (σχετικά με τις εγχώριες συναλλαγές), που προκύπτουν από τις έρευνες καταναλωτών και λιανοπωλητών σε όλη την ΕΕ. Οι δείκτες ομαδοποιούνται σε τρεις βασικούς πυλώνες, καθένας από τους οποίους έχει ίση βαρύτητα (33,3%) στη συνολική βαθμολογία:

- γνώση και εμπιστοσύνη (με δύο ξεχωριστούς υποπυλώνες, με ίσο βάρος 16,7%), ο καθένας.
- συμμόρφωση και επιβολή και
- παράπονα και επίλυση διαφορών.

Μια βαθμολογία για κάθε (υπο) πυλώνα υπολογίζεται ως απλός αριθμητικός μέσος όρος των δεικτών που περιέχονται σε αυτόν. Ο δείκτης έχει θεωρητικό εύρος από 0 έως 100 αφού οι βασικοί δείκτες που τον τροφοδοτούν εκφράζονται σε ποσοστά.

Παρακάτω είναι μια λεπτομερής επισκόπηση των δεικτών που τροφοδοτούν το CCI.

Πίνακας 2: Πυλώνες δείκτη καταναλωτικών συνθηκών (Consumer Conditions Index - CCI)

Πυλώνας 1: Γνώση και εμπιστοσύνη	
Υποπυλώνας Γνώσης	
Γνώση των δικαιωμάτων του καταναλωτή	
Υποπυλώνας Εμπιστοσύνης	
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς αποκατάστασης	
Έρευνα καταναλωτών	Έρευνα λιανοπωλητών
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς
Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές	Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πωλήσεις
Πυλώνας 2: Συμμόρφωση και επιβολή	
Έρευνα καταναλωτών	Έρευνα λιανοπωλητών
Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές	Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές
Άλλες παράνομες πρακτικές	
	Συμμόρφωση με την καταναλωτική νομοθεσία
	Επιβολή της νομοθεσίας για την ασφάλεια των καταναλωτών και των προϊόντων
Πυλώνας 3: Παράπονα και επίλυση διαφορών	
Έρευνα καταναλωτών	Έρευνα λιανοπωλητών
Προβλήματα και παράπονα	
	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΗΕΔ

Πηγή: Ίδια επεξεργασία με δεδομένα από European Commission (2019)

Στον παρακάτω πίνακα δίνονται οι μέσοι όροι των τιμών του δείκτη σε κάθε περίπτωση για το σύνολο των χωρών της ΕΕ-28.

Πίνακας 3: Μέσοι όροι του δείκτη καταναλωτικών συνθηκών για την ΕΕ-28

Δείκτης Καταναλωτικών Συνθηκών (CCI)	Τιμές
Πυλώνας 1: Γνώση και εμπιστοσύνη	55,9
Υποπυλώνας Γνώσης	49,2
Γνώση των δικαιωμάτων του καταναλωτή από την πλευρά του καταναλωτή	44,8
Γνώση των δικαιωμάτων του καταναλωτή από την πλευρά των λιανοπωλητών	53,6
Υποπυλώνας Εμπιστοσύνης	62,5
Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς	65,5
Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους μηχανισμούς αποκατάστασης	37,9
Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ασφάλεια των προϊόντων	69,7
Εμπιστοσύνη των λιανοπωλητών στην ασφάλεια των προϊόντων	74,4
Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	55,3
Εμπιστοσύνη των λιανοπωλητών στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	70,8
Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές αγορές	71,7
Εμπιστοσύνη στις ηλεκτρονικές πωλήσεις	54,9
Πυλώνας 2: Συμμόρφωση και επιβολή	73,8
Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που έχουν αναφέρει οι καταναλωτές	77,6
Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που έχουν αναφέρει οι λιανοπωλητές	71,7
Άλλες παράνομες πρακτικές	88,8
Συμμόρφωση με την καταναλωτική νομοθεσία που έχουν αναφέρει οι καταναλωτές	69,0
Επιβολή της νομοθεσίας για την ασφάλεια των καταναλωτών και των προϊόντων που έχουν αναφέρει οι λιανοπωλητές	61,9
Πυλώνας 3: Παράπονα και επίλυση διαφορών	59,5
Προβλήματα και παράπονα (σύνθετος δείκτης)	88,5
Συμμετοχή των λιανοπωλητών σε μηχανισμούς ΗΕΔ	30,4

Πηγή: Ίδια επεξεργασία με δεδομένα από European Commission (2019)

3.3. Η περίπτωση της Ιαπωνίας

Η εξέλιξη του ιαπωνικού καταναλωτισμού συμβαδίζει με την οικονομική ανάπτυξη της Ιαπωνίας. Παράλληλα με την ταχεία επέκταση της παραγωγής και των εξαγωγών στην Ιαπωνία, οι Ιάπωνες ανέλαβαν έναν νέο ρόλο και άλλαξαν από παραγωγούς σε «δυνατούς» καταναλωτές που αποτελούν σημαντικούς μοχλούς στις παγκόσμιες αγορές σήμερα. Οι Ιάπωνες καταναλωτές δεν είναι μόνο από τους πλουσιότερους καταναλωτές στον κόσμο: δείχνουν επίσης πολύ ειδική συμπεριφορά κατά την αγορά ή/και την αναζήτηση πληροφοριών προϊόντος. Πρώτα απ' όλα, οι Ιάπωνες καταναλωτές φαίνεται να έχουν πολύ μεγάλη προτίμηση για προϊόντα επώνυμων προϊόντων. Η ασφάλεια των προϊόντων διαδραματίζει σημαντικό ρόλο όταν κάποιος απευθύνεται σε Ιάπωνες καταναλωτές (Vogel, 1992). Άλλες πτυχές είναι ο υψηλός προσανατολισμός προς την τεχνολογία και η μηδενική ανοχή για ελαττώματα του προϊόντος. Όλες αυτές οι συμπεριφορές συχνά διαφοροποιούν τους Ιάπωνες καταναλωτές από τους Δυτικούς καταναλωτές. Το θέμα της ευαισθησίας των τιμών έχει επίσης προκαλέσει μεγάλο ενδιαφέρον εντός και εκτός Ιαπωνίας: οι Ιάπωνες καταναλωτές θεωρούνταν παραδοσιακά ότι έδειχναν χαμηλότερα επίπεδα ευαισθησίας στις τιμές και φαινόταν να προτιμούν προϊόντα υψηλών τιμών που μεταδίδουν ποιότητα σε σχέση με φθηνότερα ή με έκπτωση αγαθά. Αλλά αυτό έχει πλέον αλλάξει και γίνεται ευρύτερα αποδεκτή η αγορά φθηνότερων προϊόντων (Hayashi, 2024).

Ο δημόσιος λόγος και η πρακτική της προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών είναι καλά εδραιωμένοι στη σύγχρονη ιαπωνική κοινωνία. Οι Ιάπωνες καταναλωτές είναι από καιρό γνωστοί για τα αυστηρά τους πρότυπα όσον αφορά την ποιότητα. Η φωνή των καταναλωτών εκφράζεται όχι μόνο μέσω αυτού που αγοράζεται και δεν αγοράζεται, αλλά και μέσω αξιώσεων για επανόρθωση (για παράδειγμα, για μη ασφαλή ή μη εξυπηρετούμενα αγαθά) ή για καταγγελία συμβάσεων (ειδικά για αυξανόμενους τύπους και όγκους συναλλαγών υπηρεσιών) και μέσω αιτημάτων για καλύτερα ουσιαστικά και δικονομικά νομικά πλαίσια που θα λειτουργούν εντός (Haghirian, 2010). Έχει σημειωθεί μια στροφή προς την ενίσχυση της προστασίας του ιδιωτικού δικαίου, με βάση το ότι οι μεμονωμένοι καταναλωτές αναλαμβάνουν την πρωτοβουλία να λύσουν ή να υπαναχωρήσουν από τις συμβάσεις και – όλο και περισσότερο – να ασκήσουν αγωγή για ασφαλιστικά μέτρα ή αποζημίωση (Wahn, 2019).

Ωστόσο, οι Ιάπωνες καταναλωτές, αρκετά ρεαλιστικά, περιμένουν επίσης πολλά από το κράτος προκειμένου να επιβάλουν τα δικαιώματά τους. Οι προσδοκίες για παρέμβαση κυμαίνονται από τη διαπίστευση οργανώσεων εκπροσώπησης καταναλωτών – που πλέον δικαιούνται να ζητήσουν ασφαλιστικά μέτρα κατά εταιρειών που χρησιμοποιούν αθέμιτους όρους συμβολαίου – έως την ενεργό ποινική δίωξη όσων είναι ύποπτοι για επαγγελματική αμέλεια που προκάλεσε θάνατο (που μπορεί επίσης να διευκολύνει τους καταναλωτές που ζητούν αποζημίωση ιδιωτικού δικαίου) και ακόμη και μέτρα για την ενίσχυση των ρυθμιστικών πλαισίων που ελέγχονται άμεσα από κυβερνητικούς αξιωματούχους. Αυτό κορυφώθηκε με τα εγκαίνια το 2009 μιας νέας Υπηρεσίας Καταναλωτικών Υποθέσεων που συνδέεται με το ολοένα ισχυρότερο Υπουργικό Γραφείο, κεντρίζοντας πολλές πτυχές της επιβολής του νόμου για τους καταναλωτές και της ανάπτυξης πολιτικής. Αυτό το πεδίο κυριαρχούνταν παραδοσιακά από τμήματα δικαίου των καταναλωτών που ανταγωνίζονταν για επιρροή σε άλλα ισχυρά τμήματα της κυβέρνησης με τις δικές τους ευρύτερες ατζέντες, όπως το Υπουργείο Οικονομίας, Εμπορίου και Βιομηχανίας (Morimoto, 2016).

Ο συνδυασμός πτυχών ιδιωτικού και δημοσίου δικαίου αφήνει την Ιαπωνία με ένα εντυπωσιακά ολοκληρωμένο σύστημα δικαιωμάτων καταναλωτή που είναι ιδιαίτερα συγκρίσιμο ως προς το εύρος και την τροχιά του με αυτό που υπάρχει στην Ευρωπαϊκή Ένωση (EE) (Wahn, 2019). Επιδεικνύει επίσης παραλληλισμούς με τα συστήματα που βρέθηκαν σε άλλες βιομηχανικές δημοκρατίες όπως η Αυστραλία που κατέχει μια ισχυρή φήμη αναφορικά με την προστασία των καταναλωτών, η περίπτωση της οποίας θα αναλυθεί παρακάτω.

Σχετικά με το σύστημα προστασίας του καταναλωτή, στην Ιαπωνία λειτουργεί η Consumer Affairs Agency, η οποία ιδρύθηκε το 2009, η οποία έχει ως ρόλο (<https://www.caa.go.jp/en/>) :

- διαμόρφωση προηγμένης πολιτικής για τους καταναλωτές,
- δημιουργία συστημάτων & περιβαλλόντων για καταναλωτικές δραστηριότητες,
- υποστήριξη δημιουργίας μιας καταναλωτικής κοινωνίας πολιτών,
- υποστήριξη της τοπικής διοίκησης καταναλωτών,
- έλεγχος των κινήσεων των τιμών των εμπορευμάτων,
- ασφαλή καταναλωτική ζωή,
- πρόληψη επανάληψης ατυχήματος βάσει διδαγμάτων,

- προστασία των καταναλωτών από απάτες,
- καθιέρωση αξιόπιστης εκπροσώπησης για αποφάσεις που έχουν τεκμηριωθεί από τους καταναλωτές με σωστή σήμανση και
- ενημερωμένες επιλογές τροφίμων.

Οργανώσεις που συνδέονται με την Consumer Affairs Agency της Ιαπωνίας είναι (Hayashi, 2024; Nottage, 2011):

1. Επιτροπή Καταναλωτών

Η Επιτροπή Καταναλωτών ιδρύθηκε την 1η Σεπτεμβρίου 2009 μαζί με την Consumer Affairs Agency. Ως ανεξάρτητος, τρίτος οργανισμός, διερευνά και εξετάζει διάφορα είδη προβλημάτων που σχετίζονται με τους καταναλωτές και προσφέρει συστάσεις και απόψεις στον Πρωθυπουργό και τους επικεφαλής των αρμόδιων υπουργείων με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας καθώς και ως απάντηση στο αίτημά τους για συμβουλή.

2. Εθνικό Κέντρο Καταναλωτικών Υποθέσεων της Ιαπωνίας

Το Εθνικό Κέντρο Καταναλωτικών Υποθέσεων της Ιαπωνίας είναι μια ενσωματωμένη διοικητική υπηρεσία που εποπτεύεται από την Consumer Affairs Agency και λειτουργεί ως βασικός φορέας για τις υποθέσεις των καταναλωτών σε συνεργασία με συναφείς οργανισμούς, όπως η εθνική κυβέρνηση και τα Κέντρα Καταναλωτικών Υποθέσεων που βρίσκονται σε όλη την Ιαπωνία. Οι κύριες δραστηριότητές του περιλαμβάνουν τα ακόλουθα:

- Παροχή συμβουλών σε σχετικούς οργανισμούς, όπως Κέντρα Υποθέσεων Καταναλωτή, σχετικά με το πώς να χειρίζονται δύσκολες υποθέσεις, παρέχοντας συμβουλευτικές υπηρεσίες σε καταναλωτές που δεν μπορούν να επικοινωνήσουν με τα πλησιέστερα Κέντρα Υποθέσεων Καταναλωτή.
- Συλλογή πληροφοριών για υποθέσεις διαβούλευσης σε Κέντρα Υποθέσεων Καταναλωτή και άλλους οργανισμούς σε όλη τη χώρα μέσω του Συστήματος Πρακτικής Διαβίωσης Πληροφοριών Διαδικτυακού Δικτύου (PIO-NET).
- Ανάλυση των συλλεγόμενων πληροφοριών σχετικά με τη διαβούλευση με τον καταναλωτή και τη διεξαγωγή δοκιμών προϊόντων για την αποφυγή εμφάνισης και επέκτασης ζημίας των καταναλωτών, καθώς και χρήση των αποτελεσμάτων ανάλυσης και δοκιμών για την εκπαίδευση και την έκδοση ειδοποιήσεων προς τους καταναλωτές και την υποβολή αιτημάτων και παροχή πληροφοριών σε σχετικούς

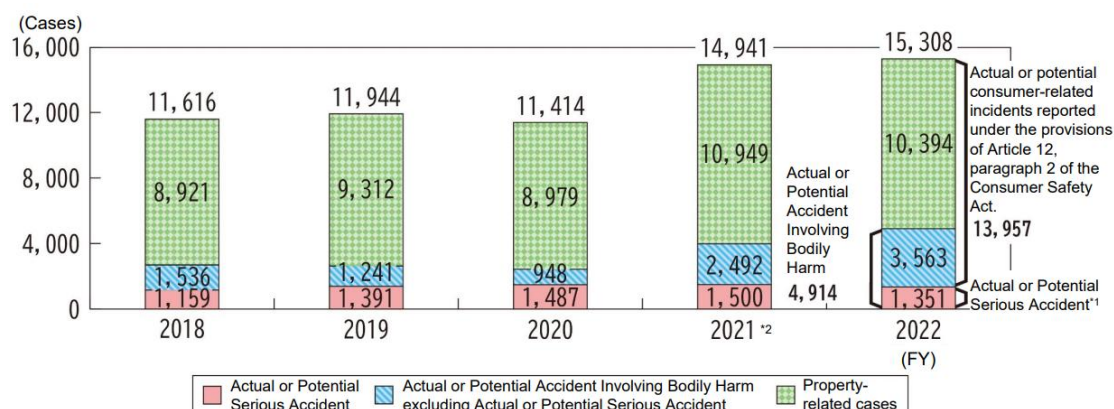
οργανισμούς, συμπεριλαμβανομένων διοικητικών οργάνων και επιχειρηματικές οργανώσεις.

- Παροχή εκπαίδευσης αναβάθμισης δεξιοτήτων σε συμβούλους καταναλωτικών υποθέσεων και διοικητικούς υπαλλήλους που χειρίζονται καταναλωτικές υποθέσεις στις τοπικές κυβερνήσεις και οργάνωση της εξέτασης προσόντων για συμβούλους καταναλωτικών υποθέσεων.
- Εφαρμογή διαδικασιών ADR (Alternative Dispute Resolution) για κάθε καταναλωτική διαφορά της οποίας η λύση είναι σημαντική σε εθνικό επίπεδο.

Παρακάτω παρουσιάζονται ορισμένα από τα στατιστικά της Consumer Affairs Agency σχετικά με την συνεισφορά της στην προστασία των καταναλωτών στην Ιαπωνία.

Στο επόμενο σχήμα παρουσιάζονται ο αριθμός των πραγματικών ή δυνητικών περιστατικών που σχετίζονται με τους καταναλωτές που αναφέρθηκαν στην Υπηρεσία Υποθέσεων Καταναλωτών βάσει του νόμου περί ασφάλειας των καταναλωτών. Με ροζ αναπαρίστανται το πλήθος των πραγματικών ή δυνητικών σοβαρών ατυχημάτων, με γαλάζιο το πλήθος των πραγματικών ή δυνητικών περιστατικών που περιλαμβάνουν σωματική βλάβη χωρίς να συμπεριλαμβάνονται τα σοβαρά ατυχήματα και με πράσινο παρουσιάζεται το πλήθος των περιστατικών που σχετίζονται με ζητήματα περιουσίας.

Εικόνα 3: Ο αριθμός των πραγματικών ή δυνητικών περιστατικών που σχετίζονται με τους καταναλωτές που αναφέρθηκαν στην Υπηρεσία Υποθέσεων Καταναλωτών βάσει του νόμου περί ασφάλειας των καταναλωτών

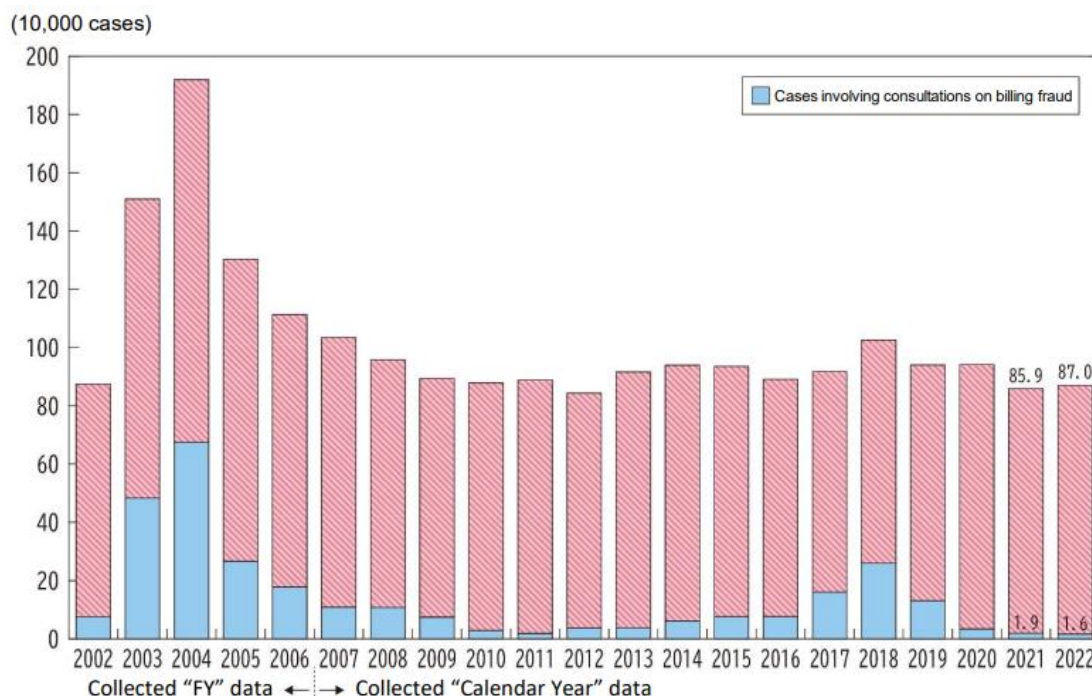


(Notes) 1. The number of actual or potential consumer-related incidents reported by the heads of administrative organs, the prefectural governors, the municipal mayor, or the head of the National Consumer Affairs Center to the Consumer Affairs Agency under the provisions in the Consumer Safety Act.
 2. *1 These cases mean those of Actual or Potential Serious Accident reported under the provisions of Article 12, paragraph 1 of the Consumer Safety Act.
 3. *2 From June 2021, it is mandatory to report the recall of foods due to the amendment of the Food Sanitation Act and the Food Labeling Act.

Πηγή: White Paper on Consumer Affairs (2023)

Στο παρακάτω σχήμα παρουσιάζεται ο αριθμός των διαβουλεύσεων για θέματα καταναλωτών, ο οποίος όπως διαπιστώνεται είναι σχετικά σταθερός τα τελευταία χρόνια. Με γαλάζιο σημειώνονται (σε δεκάδες χιλιάδες) ο αριθμός των περιστατικών που περιέχουν διαβουλεύσεις σχετικά με απάτες τιμολόγησης.

Εικόνα 4: Ο αριθμός των διαβουλεύσεων για θέματα καταναλωτών



Πηγή: White Paper on Consumer Affairs (2023)

Στον παραπάνω αριθμό διαβουλεύσεων για θέματα καταναλωτών για το 2022, οι 79.000 περίπου αφορούσαν εμπορεύματα γενικά (π.χ.: ανεπιθύμητα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και ύποπτες τηλεφωνικές κλήσεις), οι 37.000 περίπου αφορούσαν μισθώσεις ακινήτων, οι 27.000 «Εργασία & κατασκευή», οι 24.000 προϊόντα περιποίησης δέρματος, οι 21.000 προϊόντα φαγητού και οι 21.000 υπηρεσίες αισθητικής.

3.4. Η περίπτωση της Κύπρου

Η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή της Κύπρου ανήκει στο Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου και Βιομηχανίας. Σε αυτή λειτουργούν οι ακόλουθες υπηρεσίες – «κλάδοι» (<https://consumer.gov.cy/gr/>):

- Κλάδος Ανταγωνισμού και Σχέσεων με Οργανωμένους Φορείς.
- Κλάδος Οικονομικών Συμφερόντων των Καταναλωτών και Πετρελαιοειδών.

- Κλάδος Λήψεως Παραπόνων, Εποπτείας Αγοράς και Διαμεσολάβησης / Επαρχιακό Γραφείο Λευκωσίας.
- Κλάδος Ασφάλειας Προϊόντων.

Αποστολή της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή της Κύπρου είναι η διασφάλιση ενός υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών στην ανταγωνιστική και ελευθεροποιημένη αγορά. Οι βασικότερες αρμοδιότητες της υπηρεσίας είναι:

- Επικαιροποίηση και επιτυχής εφαρμογή του νομικού πλαισίου για την προστασία των καταναλωτών.
- Λειτουργία του συστήματος παρακολούθησης της αγοράς για την αποτελεσματική επιβολή των νόμων.
- Συνεχής ενημέρωση, επιμόρφωση και εκπαίδευση για εμπόρους και καταναλωτές.
- Ενθάρρυνση της ενσωμάτωσης των ζητημάτων για την προστασία των καταναλωτών σε άλλους τομείς πολιτικής, ιδίως στον τομέα της εκπαίδευσης.
- Συνεργασία με άλλους κοινωνικούς εταίρους και οργανισμούς στην Κύπρο, καθώς και συλλόγους και ομάδες καταναλωτών.
- Δέσμευση σε ευρωπαϊκά προγράμματα που υποστηρίζουν δημιουργικές προσεγγίσεις για την προστασία και την ενημέρωση των καταναλωτών, καθώς και τη συνεργασία με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή.

Η ιστοσελίδα της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή της Κύπρου είναι διαθέσιμη για:

- την ενημέρωση καταναλωτών και των προμηθευτών,
- την υποβολή παραπόνων/ καταγγελιών,
- τα παρατηρητήρια τιμών,
- τους «συνδέσμους» καταναλωτών και τους φορείς για την εναλλακτική επίλυση διαφορών,
- την νομοθεσία και τις αποφάσεις της υπηρεσίας,
- τα τελευταία νέα της υπηρεσίας και τις ανακοινώσεις,
- την πύλη συχνών ερωτήσεων και τα δελτία τύπου,
- τις κοινοποιήσεις RAPEX.

Οι καταναλωτές μπορούν να υποβάλλουν την καταγγελία τους ηλεκτρονικά διά της πλατφόρμας, με φαξ, τηλεφωνικά ή με ταχυδρομείο. Η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή έχει θέσει σε λειτουργία από τις αρχές του 2005, σε παγκύπρια βάση, την τηλεφωνική γραμμή καταναλωτή 1429, χωρίς χρέωση, με σκοπό την άμεση πληροφόρηση των καταναλωτών σε θέματα που τους αφορούν και την παροχή της δυνατότητας υποβολής παραπόνων και καταγγελιών σχετικά με θέματα ασφάλειας των προϊόντων και των οικονομικών συμφερόντων τους. Οι χειριστές του τηλεφωνικού κέντρου είναι και χειριστές της πλατφόρμας λήψης καταγγελιών αλλά και χειριστές των μέσων κοινωνικής δικτύωσης από όπου ενδέχεται να ληφθούν καταγγελίες. Αφού απαντηθούν τα ερωτήματα που είναι απλά σε περιεχόμενο (1 υπάλληλος είναι επιφορτισμένος να απαντάει mails), τότε οι καταγγελίες που χρήζουν διερεύνησης υποβάλλονται στον «Συντονιστή», ο οποίος θα τις καταλείψει στον αρμόδιο Κλάδο για περαιτέρω επεξεργασία. Ερωτήματα που υποβάλλονται από το Facebook προωθούνται στην πλατφόρμα για υποβολή. Στην Υπηρεσία λειτουργεί Μονάδα Συντονισμού Στρατηγικής & Επικοινωνίας η οποία ασχολείται με τη διαφημιστική εκστρατεία για την προστασία του καταναλωτή στα μέσα ενημέρωσης και κοινωνικής δικτύωσης: X (twitter), κανάλι στο Youtube, Linkedin, Facebook. Τις διαφημιστικές εκστρατείες συνδράμει το τμήμα Υπηρεσιών Πληροφορικής ενώ ο σχεδιασμός γίνεται με outsourcing.

Η υποβολή της καταγγελίας διά της πλατφόρμας, γίνεται με τη χρήση καθορισμένου εντύπου, αφού ο καταγγέλλων ενημερωθεί ότι η Υπηρεσία ασκεί γενικό έλεγχο νομιμότητας και δεν εμπλέκεται σε ιδιωτικές διαφορές καταναλωτών – εμπορευομένων. Ταυτόχρονα ενημερώνεται για τη λειτουργία των φορέων εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών και παραπέμπεται αναλόγως.

Ο καταγγέλλων επιλέγει την κατηγορία που περιγράφει καλύτερα το πρόβλημα και στην συνέχεια ενημερώνεται για το νομικό πλαίσιο και τα δικαιώματα που προβλέπονται για περιπτώσεις της κατηγορίας αυτής, προτού ο ίδιος προβεί στην συμπλήρωση της σχετικής φόρμας.

Η πορεία μιας καταγγελίας που κρίθηκε ότι χρήζει διερεύνησης είναι η ακόλουθη:

Γραμμή 1429/ Πλατφόρμα → Συντονιστής → Αρμόδιος κλάδος (4 κλάδοι) → Επιθεωρητής κλάδου → Προϊστάμενος κλάδου → Διευθυντής

Σύμφωνα με το Consumer Conditions Scoreboard (2019) της ΕΕ, ο δείκτης «Γνώση και εμπιστοσύνη» για την προστασία των καταναλωτών στην Κύπρο είναι σε χαμηλά

επίπεδα, ο δείκτης «Συμμόρφωση & Επιβολή» είναι σε μέσα προς χαμηλά επίπεδα και ο δείκτης «Καταγγελίες και Επίλυση Διαφορών» είναι επίσης σε μέσα προς χαμηλά επίπεδα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι:

(α) Οι Κύπριοι καταναλωτές έχουν τη χαμηλότερη εμπιστοσύνη στους λιανοπωλητές και τους παρόχους υπηρεσιών στην ΕΕ-28.

(β) Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ασφάλεια των προϊόντων στην Κύπρο είναι η χαμηλότερη μεταξύ των 28 χωρών της ΕΕ.

(γ) Η Κύπρος έχει την τρίτη υψηλότερη βαθμολογία στον σύνθετο δείκτη προβλημάτων και παραπόνων των καταναλωτών στην ΕΕ-28.

(δ) Το ποσοστό των Κυπρίων καταναλωτών που αντιμετώπισαν μη αμελητέα προβλήματα αλλά δεν παραπονέθηκαν για αυτά είναι το τρίτο υψηλότερο στην ΕΕ-28.

(ε) Το ποσοστό των Κυπρίων καταναλωτών που δεν αντιμετώπισαν προβλήματα είναι το υψηλότερο στην ΕΕ-28.

(στ) Το ποσοστό των Κυπρίων λιανοπωλητών που γνωρίζουν τους μηχανισμούς εναλλακτικής επίλυσης διαφορών (ADR) είναι το δεύτερο χαμηλότερο στην ΕΕ-28.

3.5. Η περίπτωση της Πορτογαλίας

Στην Πορτογαλία λειτουργεί η Γενική Διεύθυνση Καταναλωτών υπό το Υπουργείο Οικονομίας και Ψηφιακής Μετάβασης, αποστολή του οποίου είναι να καθορίσει και να εφαρμόσει την πολιτική προστασίας των καταναλωτών, ώστε να προσφέρει υψηλού επιπέδου προστασία των καταναλωτών.

Τα καθήκοντα της Γενικής Διεύθυνσης Καταναλωτών είναι μεταξύ άλλων (Direção-Geral consumidor, 2024):

- να προετοιμάσει νομοθετικά μέτρα και να παρακολουθεί τη διαπραγμάτευση των ευρωπαϊκών μέσων για την προστασία των καταναλωτών,
- να ενημερώνει τους καταναλωτές για τα δικαιώματα και τη νομοθεσία που τους προστατεύει,
- να χειρίζεται παράπονα,
- να συντονίζει και να αναπτύξει το δίκτυο δημόσιων και ιδιωτικών εταιρών που απαρτίζουν το εθνικό σύστημα προστασίας των καταναλωτών,
- να εποπτεύει τη διαφήμιση και να κινεί διαδικασίες διοικητικής παράβασης, που περιλαμβάνει την απόφαση επιβολής προστίμων και παρεπόμενων κυρώσεων,

- να συντονίζει το Δίκτυο Διαιτησίας Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών,
- να εκπροσωπεί την Πορτογαλία σε πολλά Ευρωπαϊκά και Διεθνή Δίκτυα Αρχών Προστασίας Καταναλωτών και
- να παρέχει διοικητική, τεχνική και υλικοτεχνική υποστήριξη στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

Επιπλέον, η Γενική Διεύθυνση Καταναλωτών είναι το εθνικό σημείο επαφής για το σύστημα RAPEX και το Ενιαίο Γραφείο Συνδέσμου (SLO) βάσει του Ευρωπαϊκού Κανονισμού για τη Διοικητική Συνεργασία στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών (European Commission, 2010).

Η Γενική Διεύθυνση Καταναλωτών αποτελείται από τα ακόλουθα τμήματα: Τμήμα Δικαίου Καταναλωτή, Τμήμα Επικοινωνίας Καταναλωτών, Τμήμα Διεθνών Υποθέσεων, Μονάδα Επιβολής Διαφήμισης (συν τη Μονάδα Υποστήριξης Κατεύθυνσης) (European Commission, 2010).

Τα καθήκοντα του Τμήματος Δικαίου Καταναλωτή είναι μεταξύ άλλων (Direção-Geral consumidor, 2024):

- να παρέχει συμβουλές για νομοθετικές πρωτοβουλίες και να αναπτύσσει νομοθετικές προτάσεις,
- να αναλύσει σχέδια νομοθετικών προτάσεων σχετικά με την πολιτική προστασίας των καταναλωτών,
- να συμμετέχει στην ευρωπαϊκή νομοθετική διαδικασία,
- να παρακολουθεί τις δραστηριότητες των τομεακών ρυθμιστικών αρχών και των αρχών εποπτείας της αγοράς,
- να αξιολογήσει τους όρους των γενικών συμβατικών ρητρών,
- να συνεισφέρει στην ανάπτυξη όλων των τεχνικών εργασιών για να μπορεί ο Γενικός Διευθυντής να αποφασίσει για εκείνους των οποίων ο κίνδυνος δεν είναι συμβατός με το υψηλό επίπεδο προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών και
- να εκδίδει ειδοποιήσεις και αντιδράσεις στο σύστημα RAPEX σχετικά με μέτρα που λαμβάνονται στην Πορτογαλία από τις αρχές εποπτείας της αγοράς και τους εμπόρους

Τα καθήκοντα του Τμήματος Επικοινωνίας Καταναλωτών είναι μεταξύ άλλων (Direção-Geral consumidor, 2024):

- η διάδοση μηχανισμών εξωδικαστικής επίλυσης στους καταναλωτές και τους οικονομικούς φορείς,
- η παρακολούθηση της δραστηριότητας των υπηρεσιών διαμεσολάβησης, συμβιβασμού και διαιτησίας και η καταχώρηση των οφρέων αυτών,
- η ενημέρωση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους και τη νομοθεσία που προστατεύει τα συμφέροντά τους,
- η συλλογή, η δόμηση και η ανάλυση στατιστικών στοιχείων για παράπονα και διαβουλεύσεις καταναλωτών και
- η ανάπτυξη της γνώσης και της εκπαίδευσης των καταναλωτών με την εκτέλεση δράσεων στα σχολεία και με την επεξεργασία και διανομή μπροσούρων και φυλλαδίων

Τα καθήκοντα του Τμήματος Διεθνών Υποθέσεων είναι μεταξύ άλλων (Direção-Geral consumidor, 2024):

- Ενιαίο Γραφείο Συνδέσμου για το δίκτυο συνεργασίας μεταξύ των εθνικών αρχών που είναι αρμόδιες για την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών στην Ευρωπαϊκή Ένωση,
- να συμμετέχει στις δραστηριότητες των κοινών δράσεων των θεσμικών οργάνων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των διεθνών οργανισμών
- διμερείς σχέσεις με χώρες εταίρους
- να παρακολουθεί τη λειτουργία του Ευρωπαϊκού Κέντρου Καταναλωτή στην Πορτογαλία,
- η διαχείριση του Ταμείου για την Προαγωγή των Δικαιωμάτων των Καταναλωτών, συμπεριλαμβανομένης της παρακολούθησης της υλοποίησης των χρηματοδοτούμενων έργων και
- η εκπροσώπηση της DGC στην ΕΕ, ΟΟΣΑ, UNCTAD, ICPEN, FIAGC, Consumers International.

Τα καθήκοντα της Μονάδας Επιβολής Διαφήμισης είναι μεταξύ άλλων (Direção-Geral consumidor, 2024):

- να εποπτεύει τη διαφημιστική δραστηριότητα σύμφωνα με το ισχύον νομικό πλαίσιο,
- να αναλύει τα παράπονα των καταναλωτών σχετικά με τη διαφήμιση,
- να διεκπεραιώνει διαδικασίες διοικητικών παραβάσεων και να επιβάλλει κυρώσεις σε οικονομικούς φορείς, εάν χρειαστεί και
- να εκδίδει συστάσεις προς οικονομικούς φορείς και δημόσιες προκηρύξεις στον τομέα αυτό.

Επιπλέον στην Πορτογαλία λειτουργεί και η Εθνική Αρχή Ασφάλειας Οικονομικών και Τροφίμων (National Authority for Economic and Food Safety - ASAE). Η ASAE είναι υπεύθυνη για την επιβολή του νόμου για την ασφάλεια των τροφίμων και τις οικονομικές δραστηριότητες γενικότερα και για την Αξιολόγηση και Επικοινωνία του πιθανού κινδύνου στην τροφική αλυσίδα. Είναι επίσης ο εθνικός φορέας σύνδεσης με άλλα κράτη μέλη και είναι εξουσιοδοτημένος με αρμοδιότητες αστυνομικής και ποινικής έρευνας. Η οργανική δομή της ASAE καλύπτει όλη τη χώρα και αρκετές Κεντρικές και Περιφερειακές Υπηρεσίες Ελέγχου (ASAE, 2024).

Τα παράπονα καταχωρούνται στη βάση δεδομένων τους GESTASAE και διαβιβάζονται στη Διεύθυνση Δημοσίων Πληροφοριών. Στη Διεύθυνση Δημοσίων Πληροφοριών σφραγίζονται κατά την καταχώρηση με έναν αριθμό και τοποθετούνται σε κουτί κατά σειρά. Όλες οι πληροφορίες σχετικά με τα παράπονα εισάγονται στη βάση δεδομένων. Επιπλέον, εάν οι καταναλωτές δεν αισθάνονται απόλυτα ικανοποιημένοι όταν αγοράζουν μια υπηρεσία ή αγοράζουν ένα προϊόν, μπορούν να συμπληρώσουν το Βιβλίο Παραπόνων για να εξηγήσουν γιατί δεν είναι ικανοποιημένοι. Οι οικονομικοί φορείς υποχρεούνται να διαθέτουν το Βιβλίο Παραπόνων, να το παρέχουν δωρεάν και να αποστέλλουν το πρωτότυπο παράπονο στην αρμόδια αρχή. Από το 2017 κι έπειτα καταχωρούνται στην ASAE πάνω από 190.000 παράπονα σε ετήσια βάση (Carvalho, 2020).

Οι κύριες δραστηριότητες περιλαμβάνουν: ξενοδοχεία, ασφάλεια τροφίμων, σούπερ μάρκετ, εστιατόρια, ηλεκτρονικό εμπόριο, ηλεκτρικά και ηλεκτρονικά καταστήματα. Τα θέματα που αναλύονται αφορούν απομιμήσεις, κερδοσκοπία, επισήμανση τροφίμων, αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, απαιτούμενες πληροφορίες, μη συμμόρφωση

με τους κανόνες τιμών. Οι πιο συχνές παραβάσεις είναι μεταξύ άλλων (Carvalho, 2020):

- μη εκπλήρωση της παραγγελίας εντός 30 ημερών από τη σύναψη της σύμβασης,
- μη συμμόρφωση με τις απαιτήσεις στις εξ αποστάσεως συμβάσεις και
- μη συμμόρφωση με τις υποχρεώσεις που σχετίζονται με το δικαίωμα ελεύθερης επίλυσης.

Τέλος στην Πορτογαλία λειτουργεί και η Αρχή Κινητικότητας και Μεταφορών αποστολή της οποίας είναι να καθορίσει και να εφαρμόσει το γενικό πλαίσιο για τις πολιτικές ρύθμισης και εποπτείας σε χερσαίες, εσωτερικές πλωτές οδούς και θαλάσσιες δραστηριότητες και υποδομές, σε ένα πλαίσιο σπανιότητας πόρων και βελτιστοποίησης της ποιότητας και της αποτελεσματικότητας, με προσανατολισμό στην ιθαγένεια, σε μια διαγενεακή προοπτική για την αειφόρο ανάπτυξη. Στα πλαίσια της προστασίας καταναλωτών, ο ρόλος της Αρχής Κινητικότητας και Μεταφορών είναι (AMT, 2024):

- η προώθηση της υπεράσπισης των δικαιωμάτων και συμφερόντων των καταναλωτών και των χρηστών, σε σχέση με τις τιμές, τις υπηρεσίες και τη σχετική ποιότητα και
- η διασφάλιση, παρακολούθηση και αποκάλυψη δικαιωμάτων και συμφερόντων των καταναλωτών στους τομείς της κινητικότητας και των χερσαίων, θαλάσσιων λιμένων, πλωτών μεταφορών, σιδηροδρομικών μεταφορών και των αντίστοιχων υποδομών.

Σύμφωνα με το Consumer Conditions Scoreboard (2019) της ΕΕ, ο δείκτης «Γνώση και εμπιστοσύνη» για την προστασία των καταναλωτών είναι σε χαμηλά επίπεδα, ο δείκτης «Συμμόρφωση & Επιβολή» είναι σε μέσα προς χαμηλά επίπεδα και ο δείκτης «Καταγγελίες και Επίλυση Διαφορών» είναι σε σχετικά υψηλά επίπεδα. Αξίζει επίσης να σημειωθεί ότι:

- (α) οι καταναλωτές στην Πορτογαλία έχουν την τρίτη χαμηλότερη εμπιστοσύνη σε λιανοπωλητές και παρόχους υπηρεσιών στην ΕΕ-28,
- (β) η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους μηχανισμούς προσφυγής στην Πορτογαλία είναι η τρίτη χαμηλότερη μεταξύ των 28 κρατών μελών της ΕΕ,
- (γ) εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις ηλεκτρονικές αγορές στην Πορτογαλία είναι η χαμηλότερη μεταξύ των 28 χωρών της ΕΕ.

3.6. Η περίπτωση των ΗΠΑ

Η κύρια, αλλά όχι μόνο, υπηρεσία προστασίας των καταναλωτών σε ομοσπονδιακό επίπεδο στις ΗΠΑ είναι η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των Ηνωμένων Πολιτειών [Federal Trade Commission / Protecting American's Consumers (FTC)] (Waller et al., 2011).

Η FTC εργάζεται μόνη της, και σε συνεννόηση με άλλες ομοσπονδιακές υπηρεσίες, για τη διαχείριση μιας μεγάλης ποικιλίας νόμων για την προστασία των καταναλωτών. Ο γενικός στόχος είναι να προσφέρει στους καταναλωτές μια αγορά χωρίς εξαπάτηση και να παρέχει προϊόντα υψηλότερης ποιότητας σε ανταγωνιστικές τιμές. Η FTC είναι μια ανεξάρτητη ομοσπονδιακή υπηρεσία με πέντε Επιτρόπους που έχουν διοριστεί από τον Πρόεδρο, επιβεβαιωμένοι από τη Γερουσία, οι οποίοι υπηρετούν ο καθένας επταετής θητεία. Το πολύ τρεις επίτροποι μπορούν να είναι μέλη του πολιτικού κόμματος του Προέδρου. Η FTC δημιουργήθηκε το 1914 και έχει δύο βασικούς στόχους (Federal Trade Commission, 2021a):

- (α) την προστασία των καταναλωτών με την πρόληψη της απάτης, της εξαπάτησης και των αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών στην αγορά και
- (β) τη διατήρηση του ανταγωνισμού αποτρέποντας αντανταγωνιστικές επιχειρηματικές πρακτικές.

Το Γραφείο Προστασίας Καταναλωτών της FTC στοχεύει στην επίτευξη του πρώτου στόχου. Η FTC έχει επιπλέον εκτελεστικές και διοικητικές αρμοδιότητες. Η FTC χρησιμοποιεί την ερευνητική της αρχή για να αποκαλύψει εξαπάτηση, αθέμιτες πράξεις ή πρακτικές, επιπλέον των παραβιάσεων οποιουδήποτε νόμου βάσει του οποίου έχει εξουσία. Το Γραφείο Προστασίας Καταναλωτή μπορεί να εκδώσει αιτήματα πολιτικής έρευνας για τη διερεύνηση πιθανών παραβιάσεων. Όπως μια κλήτευση, ένα αιτήματα πολιτικής έρευνας μπορεί να υποχρεώσει την προσκόμιση υφιστάμενων εγγράφων ή προφορικών μαρτυριών, ενώ απαιτεί επίσης από τον παραλήπτη να υποβάλει γραπτές αναφορές ή απαντήσεις σε ερωτήσεις. Οι έρευνες μπορούν να ενεργοποιηθούν από αιτήματα του Προέδρου ή του Κογκρέσου, παραπομπές σε δικαστήρια, καταγγελίες καταναλωτών ή εσωτερική έρευνα (Federal Trade Commission, 2021a).

Μετά την ολοκλήρωση μιας έρευνας, εάν η FTC έχει λόγους να πιστεύει ότι υπάρχει παραβίαση και η επιβολή είναι προς το δημόσιο συμφέρον, μπορεί να υποβάλει καταγγελία στο πρόσωπο, την εταιρική σχέση ή την εταιρεία που παραβιάζει. Μια ακρόαση θα διεξαχθεί ενώπιον Δικαστή Διοικητικού Δικαίου [Administrative Law

Judges (ALJ)] και εάν οι επίμαχες ενέργειες θεωρηθούν παραβίαση, το ALJ μπορεί να προτείνει την εισαγωγή διαταγής παύσης ή διακοπής (Federal Trade Commission, 2021a).

Οι παραγγελίες παύσης και διακοπής είναι το κύριο εργαλείο της FTC για να σταματήσει τις πρακτικές κατά των καταναλωτών. Εάν ένα μέρος παραβιάσει μια εντολή παύσης και διακοπής, η FTC είναι εξουσιοδοτημένη να χρησιμοποιήσει τα δικαστήρια για να επιδιώξει αστικές κυρώσεις και αποκατάσταση των καταναλωτών που υφίστανται βλάβη (Federal Trade Commission, 2021a).

Η FTC έχει περαιτέρω την εξουσία να θεσπίζει κανόνες εμπορικής ρύθμισης που ορίζουν συγκεκριμένα αθέμιτες ή παραπλανητικές εμπορικές πρακτικές. Για παράδειγμα, σύμφωνα με τον Κανόνα Πωλήσεων Τηλεμάρκετινγκ της FTC, είναι παραπλανητικό όταν ένας υπεύθυνος τηλεμάρκετινγκ αποτυγχάνει να αποκαλύψει ειλικρινά το κόστος των προϊόντων ή των υπηρεσιών ή τη φύση ορισμένων πολιτικών επιστροφής (Majoras, 2006).

Η εν γνώσει παραβίαση των κανόνων εμπορικής ρύθμισης της FTC μπορεί να οδηγήσει σε αστική ποινή έως και 10.000 \$ ανά παράβαση. Η FTC δεν έχει την εξουσία να ασκήσει ποινικές διώξεις. Οποιοσδήποτε τέτοιες ομοσπονδιακές υποθέσεις στον τομέα της προστασίας των καταναλωτών θα παραπέμπονται σε ομοσπονδιακά δικαστήρια από το Υπουργείο Δικαιοσύνης των ΗΠΑ (Federal Trade Commission, 2021).

Οκτώ τμήματα του Γραφείου Προστασίας Καταναλωτών εκτελούν την εντολή της FTC να προστατεύουν τους καταναλωτές από αθέμιτες, παραπλανητικές ή δόλιες πρακτικές. Αυτά τα Τμήματα περιλαμβάνουν: Διαφημιστικές Πρακτικές, Οικονομικές Πρακτικές, Πρακτικές Μάρκετινγκ, Προστασία Απορρήτου και Ταυτότητας, Απάντηση και Λειτουργίες Καταναλωτή, Εκπαίδευση Καταναλωτών και Επιχειρήσεων, Τμήμα Τεχνολογίας και Ανάλυσης Δικαστηρίων και Επιβολή (Federal Trade Commission, 2021b).

Το Τμήμα Διαφημιστικών Πρακτικών εργάζεται για την προστασία των καταναλωτών από ψευδείς και παραπλανητικές διαφημίσεις, ιδιαίτερα για ισχυρισμούς που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια ή προκαλούν οικονομικό τραυματισμό.

Μέχρι το 2010, το Τμήμα Οικονομικών Πρακτικών του FTC ήταν ο μόνος οργανισμός ειδικά αφιερωμένος στην προστασία των καταναλωτών από απάτες ή παραπλανητικές πρακτικές στον κλάδο των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών. Αυτές οι λειτουργίες εκτελούνται τώρα από κοινού με το Γραφείο Οικονομικής Προστασίας των Καταναλωτών (Federal Trade Commission, 2021b).

Το Τμήμα Πρακτικών Μάρκετινγκ ασχολείται με το μάρκετινγκ προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Διαδικτύου, του τηλεφώνου ή μέσω ταχυδρομείου (Federal Trade Commission, 2021b).

Το νεότερο τμήμα, το Τμήμα Προστασίας Απορρήτου και Ταυτότητας, προστατεύει τα προσωπικά δεδομένα των καταναλωτών από ακατάλληλη χρήση και εργάζεται για να διασφαλίσει ότι οι εταιρείες με πρόσβαση σε αυτές τις πληροφορίες, όπως εταιρείες πιστωτικών καρτών, τις διατηρούν ασφαλείς (Federal Trade Commission, 2021b).

Η Διεύθυνση Αντιμετώπισης Καταναλωτών και Λειτουργιών διαχειρίζεται το Consumer Response Center και το Consumer Sentinel Network. Το Consumer Response Center λαμβάνει και αντιμετωπίζει παράπονα καταναλωτών, ενώ το Consumer Sentinel Network είναι μια κεντρική βάση δεδομένων που περιέχει εκατομμύρια αναφορές σχετικά με απάτη, κλοπή ταυτότητας και άλλα ζητήματα προστασίας των καταναλωτών. Μόνο το 2019, το Consumer Sentinel Network επεξεργάστηκε πάνω από 3,2 εκατομμύρια καταγγελίες (Federal Trade Commission, 2021b).

Τέλος, το Τμήμα Εκπαίδευσης Καταναλωτών και Επιχειρήσεων επιδιώκει να εξοπλίσει τους καταναλωτές με τις δεξιότητες για να προστατεύονται με τη διάδοση πληροφοριών μέσω μιας μυριάδας μέσων, συμπεριλαμβανομένων των έντυπων, ραδιοτηλεοπτικών και ηλεκτρονικών καταστημάτων (Federal Trade Commission, 2021b).

Άλλοι φορείς επιβάλλουν επίσης τις διατάξεις περί απορρήτου των καταναλωτών (Cohen, 2010; Waller et al., 2011):

- η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών (FCC), για παράδειγμα, άλλαξε την ταξινόμηση των παρόχων υπηρεσιών ευρυζωνικού διαδικτύου (ISP) σε «υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών» και έχει πλέον δικαιοδοσία επί ISP. Αυτή η αλλαγή είναι σημαντική επειδή, σε αντίθεση με την FTC, η FCC μπορεί να επιβάλει αστικές κυρώσεις κατά των παρόχων υπηρεσιών διαδικτύου. Οι πάροχοι υπηρεσιών Διαδικτύου υπόκεινται πλέον σε ορισμένους κανόνες απορρήτου και προστασίας των καταναλωτών. Η FCC διαθέτει Γραφείο Καταναλωτών και Κυβερνητικών Υποθέσεων που διασφαλίζει ότι λαμβάνονται υπόψη τα συμφέροντα των καταναλωτών στις αποφάσεις της FCC,
- η Επιτροπή Ασφάλειας Καταναλωτικών Προϊόντων των Η.Π.Α. (CPSC) έχει την εντολή να μειώνει τον τραυματισμό ή τον θάνατο που προκαλείται από καταναλωτικά προϊόντα. Η CPSC αναπτύσσει πρότυπα προϊόντων για τους

κατασκευαστές ενώ παράλληλα πραγματοποιεί ανακλήσεις οποιωνδήποτε προϊόντων που θα μπορούσαν ή θα προκαλέσουν βλάβη. Ωστόσο, η CPSC δεν έχει δικαιοδοσία για όλα τα καταναλωτικά προϊόντα

- η ασφάλεια των τροφίμων, των φαρμάκων, των καλλυντικών και των ιατρικών συσκευών είναι το επίκεντρο της Υπηρεσίας Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA),
- η Εθνική Υπηρεσία Ασφάλειας Οδικής Κυκλοφορίας (NHTSA) καλύπτει την ασφάλεια αυτοκινήτων, φορτηγών και μοτοσυκλετών,
- το Γραφείο Οικονομικής Προστασίας των Καταναλωτών. Η πιο σημαντική αλλαγή στην ομοσπονδιακή προστασία των καταναλωτών ήρθε μετά την παγκόσμια οικονομική κρίση του 2008. Το Γραφείο Οικονομικής Προστασίας των Καταναλωτών ενοποίησε διάφορες λειτουργίες προστασίας των καταναλωτών που προηγουμένως εκτελούσαν η FTC και άλλες ομοσπονδιακές υπηρεσίες. Το Γραφείο Οικονομικής Προστασίας των Καταναλωτών είναι επιφορτισμένο με:
 - ο τη διεξαγωγή προγραμμάτων χρηματοοικονομικής εκπαίδευσης,
 - ο τη συλλογή, διερεύνηση και απάντηση σε παράπονα καταναλωτών,
 - ο τη συλλογή, έρευνα παρακολούθησης και δημοσίευση πληροφοριών σχετικών με τη λειτουργία των αγορών καταναλωτικών χρηματοοικονομικών προϊόντων και υπηρεσιών για τον εντοπισμό κινδύνων για τους καταναλωτές και την εύρυθμη λειτουργία τέτοιων αγορών και
 - ο την εποπτεία καλυπτόμενων προσώπων για συμμόρφωση με την ομοσπονδιακή χρηματοοικονομική νομοθεσία για τους καταναλωτές και την έκδοση κανόνων, εντολών και καθοδήγησης για την εφαρμογή της ομοσπονδιακής νομοθεσίας για τους χρηματοοικονομικούς καταναλωτές.

3.7.Η περίπτωση της Αυστραλίας

Το Αυστραλιανό Δίκαιο Καταναλωτών είναι ένας ενιαίος, εθνικός νόμος, ο οποίος εφαρμόζεται με τον ίδιο τρόπο σε εθνικό επίπεδο και σε κάθε πολιτεία και επικράτεια. Είναι ο κύριος νόμος για την προστασία των καταναλωτών στην Αυστραλία. Σύμφωνα με τον αυστραλιανό νόμο περί καταναλωτών, οι καταναλωτές έχουν τις ίδιες προστασίες και προσδοκίες σχετικά με την επιχειρηματική συμπεριφορά όπου κι αν

βρίσκονται στην Αυστραλία. Ομοίως, οι επιχειρήσεις έχουν τις ίδιες υποχρεώσεις και ευθύνες όπου κι αν δραστηριοποιούνται στην Αυστραλία (Farrell, 2016).

Το Αυστραλιανό Δίκαιο Καταναλωτών [Australian Consumer Law (ACL)] περιλαμβάνει (Corones, 2011):

- εθνική νομοθεσία περί καταχρηστικών όρων συμβάσεων που καλύπτει τυπικές συμβάσεις καταναλωτών και μικρών επιχειρήσεων,
- εθνική νομοθεσία που εγγυάται τα δικαιώματα των καταναλωτών όταν αγοράζουν αγαθά και υπηρεσίες,
- ένα εθνικό σύστημα νομοθεσίας και επιβολής για την ασφάλεια των προϊόντων,
- εθνική νομοθεσία για τις αυτόκλητες συμφωνίες καταναλωτών που καλύπτουν τις πωλήσεις από πόρτα σε πόρτα και τις τηλεφωνικές πωλήσεις,
- απλούς εθνικούς κανόνες για συμφωνίες λανθάνουσας χρήσης και
- κυρώσεις, εξουσίες επιβολής και επιλογές προσφυγής στους καταναλωτές.

Το ACL διοικείται από το ACCC (Australian Competition & Consumer Commission) και τις υπηρεσίες προστασίας των καταναλωτών πολιτειών και επικρατειών και επιβάλλεται από όλα τα αυστραλιανά δικαστήρια και δικαστήρια, συμπεριλαμβανομένων των δικαστηρίων των Πολιτειών και των Περιφερειών. Το ACCC είναι ο εθνικός ρυθμιστής ανταγωνισμού, καταναλωτών, δίκαιου εμπορίου και ασφάλειας προϊόντων της Αυστραλίας. Είναι μια ανεξάρτητη καταστατική κυβερνητική αρχή που εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον (Corones, 2011).

Το μεγαλύτερο μέρος των εργασιών συμμόρφωσης και επιβολής του νόμου διεξάγεται σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου περί ανταγωνισμού και καταναλωτών. Ο σκοπός αυτής της νομοθεσίας είναι να ενισχύσει την ευημερία των Αυστραλών με (Corones, 2011):

- προώθηση του ανταγωνισμού μεταξύ των επιχειρήσεων,
- προώθηση του δίκαιου εμπορίου από τις επιχειρήσεις και την
- προστασία των καταναλωτών στις συναλλαγές τους με τις επιχειρήσεις.

Το ACCC χρησιμοποιεί μια σειρά εργαλείων για να ενθαρρύνει τη συμμόρφωση και να αποτρέψει τις παραβιάσεις του Νόμου, συμπεριλαμβανομένης της εκπαίδευσης των επιχειρήσεων και των καταναλωτών και της στενής συνεργασίας με τους ενδιαφερόμενους φορείς και άλλους φορείς. Ο νόμος παρέχει επίσης στο ACCC μια

σειρά από ένδικο μέσα επιβολής για την αντιμετώπιση παραβάσεων του νόμου, συμπεριλαμβανομένων των δικαστικών αποτελεσμάτων και των δικαστικών εκτελεστών δεσμεύσεων (ACCC, 2024).

Αυτή η πολιτική ορίζει τις αρχές που υιοθετεί το ACCC για την επίτευξη συμμόρφωσης με τον Νόμο και περιγράφει τις λειτουργίες, τις στρατηγικές και τα εργαλεία συμμόρφωσης και επιβολής.

Αρμοδιότητες του ACCC είναι (ACCC, 2024):

- η εκπαίδευση των καταναλωτών και των επιχειρήσεων για τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους,
- η λήψη αναφορών καταναλωτών που θεωρούν ότι μια επιχείρηση κάνει κάτι που δεν πρέπει να κάνει. Η ACCC χρησιμοποιεί αυτές τις αναφορές για να ενημερώσει το έργο της για την εκπαίδευση, τη συμμόρφωση και την επιβολή και
- Η διερεύνηση και η ενδεχόμενη εφαρμογή κάποιας μορφής συμμόρφωσης και επιβολής εάν μια επιχείρηση παραβεί τη νομοθεσία περί καταναλωτών.

Τι δεν ανήκει στην αρμοδιότητα της ACCC:

- η παροχή νομικών συμβουλών για δικαιώματα και υποχρεώσεις και
- η επίλυση μεμονωμένων διαφορών μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

Η ACCC έχει θέσει ορισμένες προτεραιότητες για την δράση της, τις οποίες έχει χωρίσει σε τρεις βασικούς τομείς:

- Προτεραιότητες συμμόρφωσης και επιβολής
- Προτεραιότητες ασφάλειας προϊόντων
- Οργανωσιακές προτεραιότητες

Κάθε χρόνο η ACCC επανεξετάζει τις προτεραιότητές της συμμόρφωσης και επιβολής. Οι τρέχουσες προτεραιότητες συμμόρφωσης και επιβολής παρατίθενται παρακάτω (ACCC, 2024):

- ανησυχίες για τους καταναλωτές, την ασφάλεια των προϊόντων, το δίκαιο εμπόριο και τον ανταγωνισμό σε σχέση με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και τη βιωσιμότητα,

- αντίχρεωση και διακοπή απάτης, υποστήριξη της εφαρμογής του Εθνικού Κέντρου κατά της Απάτης,
- θέματα καταναλωτών και θεμιτών συναλλαγών που σχετίζονται με χειραγωγικές ή παραπλανητικές πρακτικές διαφήμισης και μάρκετινγκ στην ψηφιακή οικονομία,
- αθέμιτες συμβατικές ρήτρες σε καταναλωτικές και μικρές επιχειρήσεις,
- θέματα ανταγωνισμού και καταναλωτών που προκύπτουν από την τιμολόγηση και την πώληση βασικών υπηρεσιών, με επίκεντρο την ενέργεια και τις τηλεπικοινωνίες
- θέματα ανταγωνισμού και τιμολόγησης στις αγορές φυσικού αερίου, συμπεριλαμβανομένης της συμμόρφωσης με την εντολή ανώτατου ορίου τιμών και άλλες νομικές υποχρεώσεις για τις αγορές χονδρικής,
- ενδυνάμωση των καταναλωτών και βελτίωση της συμμόρφωσης του κλάδου με τις εγγυήσεις των καταναλωτών, με έμφαση σε αγαθά υψηλής αξίας, συμπεριλαμβανομένων των μηχανοκίνητων οχημάτων και των τροχόσπιτων,
- ζητήματα ανταγωνισμού και καταναλωτών σε παγκόσμιες και εγχώριες αλυσίδες εφοδιασμού, με έμφαση στις μεταφορές και τα logistics,
- ζητήματα ανταγωνισμού και καταναλωτών που σχετίζονται με ψηφιακές πλατφόρμες,
- προώθηση του ανταγωνισμού και διερεύνηση καταγγελιών για αντιανταγωνιστική συμπεριφορά στον τομέα των χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών, με έμφαση στις υπηρεσίες πληρωμών,
- αποκλειστικές ρυθμίσεις από εταιρείες με ισχύ στην αγορά που επηρεάζουν τον ανταγωνισμό,
- διασφάλιση ότι οι μικρές επιχειρήσεις λαμβάνουν την προστασία των νόμων περί ανταγωνισμού και καταναλωτών και των κωδίκων συμπεριφοράς του κλάδου των μικρών επιχειρήσεων, συμπεριλαμβανομένης της γεωργίας και του franchising και
- θέματα ασφάλειας καταναλωτικών προϊόντων για μικρά παιδιά, με έμφαση στη συμμόρφωση, την επιβολή και τις πρωτοβουλίες εκπαίδευσης.

Υπάρχουν ορισμένες μορφές συμπεριφοράς τόσο επιζήμιες για την ευημερία των καταναλωτών και την ανταγωνιστική διαδικασία που η ACCC τις θεωρεί πάντα ως προτεραιότητα και αυτές είναι (ACCC, 2024):

- Συμπεριφορά καρτέλ

Το ACCC δίνει προτεραιότητα στη συμπεριφορά του καρτέλ που προκαλεί ζημία στην Αυστραλία. Όταν ασχολείται με διεθνή καρτέλ, το ACCC επικεντρώνεται στην επιδίωξη καρτέλ που έχουν σχέση ή προκαλούν βλάβη στην Αυστραλία. δηλαδή καρτέλ που εμπλέκουν Αυστραλούς, Αυστραλιανές επιχειρήσεις ή οντότητες που ασκούν επιχειρηματικές δραστηριότητες στην Αυστραλία.

- Αντιανταγωνιστική συμπεριφορά

Η ACCC δίνει προτεραιότητα στις αντιανταγωνιστικές συμφωνίες και πρακτικές και στην κατάχρηση της ισχύος στην αγορά

- Ασφάλεια προϊόντος

Το ACCC δίνει προτεραιότητα σε θέματα ασφάλειας των προϊόντων που ενδέχεται να προκαλέσουν σοβαρή βλάβη στους καταναλωτές.

- Ευάλωτοι καταναλωτές

Το ACCC αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές που αντιμετωπίζουν ευπάθεια και μειονεκτήματα μπορεί να επηρεαστούν δυσανάλογα από συμπεριφορά που παραβιάζει τον Νόμο. Ως εκ τούτου, το ACCC δίνει προτεραιότητα στη συμπεριφορά που επηρεάζει αυτούς τους καταναλωτές.

Αντίστοιχες προτεραιότητες έχουν τεθεί και στον τομέα της ασφάλειας προϊόντων.

- Ασφάλεια προϊόντων μικρών παιδιών: που περιλαμβάνει πρωτοβουλίες συμμόρφωσης, επιβολής και εκπαίδευσης που επικεντρώνονται σε καταναλωτικά προϊόντα, όπως βοηθήματα ύπνου, παιχνίδια για παιδιά κάτω των 3 ετών (συμπεριλαμβανομένων ξύλινων παιχνιδιών όπως κουδουνίστρες και οδοντογλυφίδες), προϊόντα που περιέχουν μπαταρίες με κουμπιά και έπιπλα ανατροπής.
- Βρεφικός ύπνος: εφαρμογή στρατηγικών για την πρόληψη τραυματισμών και θανάτων που σχετίζονται με προϊόντα ύπνου για βρέφη (συμπεριλαμβανομένων προϊόντων με κλίση).
- Ασφάλεια προϊόντων στο διαδίκτυο: ενίσχυση της ασφάλειας των προϊόντων στο διαδίκτυο, μεταξύ άλλων μέσω της χρήσης τεχνολογίας από διαδικτυακές αγορές για τον εντοπισμό και την πρόληψη μη ασφαλών καταχωρίσεων

προϊόντων στο διαδίκτυο και βέλτιστες πρακτικές για τη μείωση των κινδύνων ασφάλειας από μεταχειρισμένα αγαθά που πωλούνται στο διαδίκτυο.

- Βιωσιμότητα και διατήρηση της ασφάλειας των προϊόντων: υποστήριξη της μετάβασης της Αυστραλίας σε μια βιώσιμη οικονομία, μεταξύ άλλων μέσω της εκπαίδευσης και της ευαισθητοποίησης.

Τέλος, το ACCC συνεργάζεται στενά με άλλες διεθνείς και εγχώριες ρυθμιστικές αρχές και κυβερνητικές υπηρεσίες για θέματα ανταγωνισμού και καταναλωτών που προκύπτουν στον τομέα της εξειδίκευσής τους. Για παράδειγμα, το ACCC έχει στενή σχέση συνεργασίας με την Αυστραλιανή Ρυθμιστική Αρχή Ενέργειας για θέματα που επηρεάζουν τον ενεργειακό τομέα. Επιπλέον, ορισμένα ζητήματα λύνονται σε περιφερειακό ή πολιτειακό επίπεδο μέσω της συνεργασίας του ACCC με τις ρυθμιστικές αρχές καταναλωτών της πολιτείας και επικράτειας βάσει ενός μοντέλου «ένας νόμος, πολλαπλές ρυθμιστικές αρχές» (ACCC, 2024).

3.8. Η περίπτωση του Καναδά

Στον Καναδά είναι σε ισχύ ο νόμος για την ασφάλεια των καταναλωτικών προϊόντων του Καναδά [Canada Consumer Product Safety Act (CCPSA), ο οποίος τέθηκε σε ισχύ στις 20 Ιουνίου 2011 και βάσει του οποίου ρυθμίζονται μια σειρά από ζητήματα τα οποία αφορούν στην προστασία των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των καταναλωτικών προϊόντων (Feng, 2019).

Οι Καναδοί κατασκευαστές, εισαγωγείς, διανομείς, έμποροι λιανικής και διαφημιστές καταναλωτικών προϊόντων έχουν σημαντικές νέες υποχρεώσεις βάσει του CCPSA. Σύμφωνα με το παλιό νομοθετικό καθεστώς, μπορούσε κανείς να πουλήσει οποιοδήποτε προϊόν στον Καναδά, εκτός εάν απαγορευόταν από το νόμο. Αντίθετα, ο CCPSA θεσπίζει διάφορες γενικές απαγορεύσεις σχετικά με την πώληση μη ασφαλών αγαθών και μηχανισμούς επιβολής που ευθυγραμμίζουν περισσότερο το καθεστώς ασφάλειας των καταναλωτικών προϊόντων του Καναδά με αυτό στις ΗΠΑ και την ΕΕ, ειδικότερα, το CCPSA (Feng, 2019):

- απαγορεύει την κατασκευή, εισαγωγή, διαφήμιση ή πώληση καταναλωτικών προϊόντων που θέτουν σε κίνδυνο την ανθρώπινη υγεία και ασφάλεια,
- απαγορεύει σε οποιονδήποτε να συσκευάζει ή να επισημαίνει ένα καταναλωτικό προϊόν με τρόπο που ευλόγως αναμένεται να δημιουργήσει

εσφαλμένη εντύπωση ότι δεν αποτελεί κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία ή ασφάλεια,

- επιβάλλει απαιτήσεις για την αναφορά περιστατικών και αποτελεσμάτων δοκιμών στο Health Canada,
- επιβάλλει απαιτήσεις διατήρησης εγγράφων,
- εξουσιοδοτεί την Health Canada να διατάζει ανακλήσεις και να επιβάλει άλλα διορθωτικά μέτρα,
- εξουσιοδοτεί την Health Canada με διάφορα δικαιώματα επιθεώρησης και τη δυνατότητα να παραγγέλνει δοκιμές για την επαλήθευση της συμμόρφωσης με τον Νόμο και
- καθιερώνει αυξημένες επιλογές επιβολής σε περίπτωση μη συμμόρφωσης, συμπεριλαμβανομένων τόσο των ποινικών κυρώσεων όσο και των διοικητικών χρηματικών κυρώσεων.

Τα καταναλωτικά προϊόντα που ορίζονται στον CCPSA περιλαμβάνουν οποιοδήποτε προϊόν (συμπεριλαμβανομένων των εξαρτημάτων, των ανταλλακτικών, των αξεσουάρ και της συσκευασίας του) που θα μπορούσε εύλογα να αναμένεται να αποκτηθεί από ένα άτομο για μη εμπορικούς σκοπούς, συμπεριλαμβανομένων οικιακών, ψυχαγωγικών και αθλητικών σκοπών. Τα καταναλωτικά προϊόντα δεν περιλαμβάνουν προϊόντα που διέπονται από άλλη ομοσπονδιακή νομοθεσία, όπως τρόφιμα, φάρμακα, φυσικά προϊόντα υγείας, ιατρικές συσκευές, καλλυντικά, προϊόντα ελέγχου παρασίτων, ζωοτροφές, σπόρους, λιπάσματα, εκρηκτικά, πυροβόλα όπλα, πυρομαχικά, μηχανοκίνητα οχήματα. Ο CCPSA ισχύει για τα προϊόντα καπνού αλλά μόνο όσον αφορά τις ιδιότητες αναφλεξιμότητάς τους. Ωστόσο, είναι σημαντικό να σημειωθεί ότι μπορεί να υπάρχουν περιπτώσεις στις οποίες η συσκευασία ενός απαλασσόμενου προϊόντος θεωρείται καταναλωτικό προϊόν, αλλά το περιεχόμενο αυτής της συσκευασίας δεν θεωρείται (Blakney, Patterson and Lanouette, 2011).

Όπως θα ήταν αναμενόμενο, η φράση «κίνδυνος για την ανθρώπινη υγεία και ασφάλεια» ορίζεται ευρέως ώστε να περιλαμβάνει οποιονδήποτε υπάρχοντα ή δυνητικό παράλογο κίνδυνο που δημιουργείται από την κανονική ή προβλέψιμη χρήση (και ακόμη και προβλέψιμη κακή χρήση) ενός καταναλωτικού προϊόντος που μπορεί εύλογα να αναμένεται να προκαλέσει θάνατο, τραυματισμό ή «δυσμενείς επιπτώσεις» στην υγεία ενός ατόμου, είτε άμεση είτε χρόνια.

Για να επαληθεύσουν τη συμμόρφωση με το CCPSA, οι επιθεωρητές του Health Canada έχουν τη δυνατότητα να εισέλθουν, ανά πάσα στιγμή, σε οποιοδήποτε μέρος (ή όχημα) στο οποίο έχουν βάσιμους λόγους να πιστεύουν ότι ένα καταναλωτικό προϊόν κατασκευάζεται, εισάγεται, συσκευάζεται, αποθηκεύεται, διαφημίζεται, πωλούνται, επισημαίνονται, δοκιμάζονται ή μεταφέρονται. Ένας επιθεωρητής επιτρέπεται να εξετάσει ή να δοκιμάσει οτιδήποτε, να ανοίξει πακέτα, να λάβει δείγματα, να κατασχέσει αντικείμενα, να αναζητήσει υπολογιστές, να αντιγράψει έγγραφα και να σταματήσει την εν λόγω δραστηριότητα. Αυτές οι εξουσίες είναι παρόμοιες με τις εξουσίες που κατέχει η Καναδική Υπηρεσία Επιθεώρησης Τροφίμων, η οποία επιβλέπει πολλούς από τους τύπους προϊόντων που εξαιρούνται από το CCPSA, όπως τρόφιμα, φάρμακα, λιπάσματα και ζωοτροφές. Οι υπεύθυνοι των χώρων υποχρεούνται να παρέχουν στους επιθεωρητές εύλογη βοήθεια και κάθε πληροφορία που εύλογα απαιτούν (Government of Canada, 2010).

Επιπλέον, ο CCPSA έχει παράσχει σημαντικές νέες εξουσίες στον Υπουργό. Εάν ο Υπουργός Υγείας πιστεύει για εύλογους λόγους ότι ένα καταναλωτικό προϊόν αποτελεί κίνδυνο για την ανθρώπινη υγεία ή ασφάλεια, ο Υπουργός μπορεί να διατάξει έναν κατασκευαστή, εισαγωγέα ή πωλητή να το ανακαλέσει. Αυτή είναι μια σημαντική αλλαγή στο καθεστώς ασφάλειας των καταναλωτικών προϊόντων στον Καναδά: πριν από το CCPSA, η Health Canada ήταν δυνατό να ζητήσει οικειοθελώς ανακλήσεις. Ωστόσο, αυτή η νέα εξουσία είναι συγκρίσιμη με την προϋπάρχουσα εξουσία της Καναδικής Υπηρεσίας Επιθεώρησης Τροφίμων να διατάξει υποχρεωτική ανάκληση τροφίμων (ή άλλου προϊόντος εντός της εντολής της) εάν ενέχει κίνδυνο για τη δημόσια υγεία, την υγεία των ζώων ή των φυτών (νόμος του Καναδικού Οργανισμού Επιθεώρησης Τροφίμων). Σύμφωνα με τον CCPSA, ο Υπουργός έχει επίσης την εξουσία να εμποδίζει ένα πρόσωπο από την κατασκευή, εισαγωγή, συσκευασία, αποθήκευση, διαφήμιση, πώληση, επισήμανση, δοκιμή ή μεταφορά ενός καταναλωτικού προϊόντος ή να το διατάσσει να λάβει οποιοδήποτε μέτρο κρίνει απαραίτητο για επανόρθωση της μη συμμόρφωσης με την CCPSA. Ο Υπουργός έχει επίσης την εξουσία να ζητήσει διαταγή από ένα δικαστήριο για να σταματήσει κάποιον από το να κάνει κάτι που μπορεί να φαίνεται ότι έχει ως στόχο τη διάπραξη αδικήματος σύμφωνα με το CCPSA ή να διατάξει κάποιον να κάνει κάτι που μπορεί να εμποδίσει τη διάπραξη αδικήματος σύμφωνα με τον CCPSA. Επίσης, ο Υπουργός έχει την εξουσία να εκδίδει προσωρινό διάταγμα για οποιοδήποτε θέμα εντός της ρυθμιστικής αρχής του Υπουργού, εάν ο Υπουργός πιστεύει ότι απαιτείται άμεση δράση για την

αντιμετώπιση σημαντικού κινδύνου για την ανθρώπινη υγεία ή ασφάλεια. Στο προοίμιο της CCPSA, αναφέρεται ρητά ότι η έλλειψη πλήρους επιστημονικής βεβαιότητας δεν πρέπει να χρησιμοποιείται ως λόγος για την αναβολή μέτρων που αποτρέπουν τις δυσμενείς επιπτώσεις στην ανθρώπινη υγεία, εάν οι επιπτώσεις αυτές θα μπορούσαν να είναι σοβαρές ή μη αναστρέψιμες. Ο Υπουργός μπορεί να διατάξει τους κατασκευαστές και τους εισαγωγείς να διεξάγουν δοκιμές ή μελέτες για να διασφαλίσουν τη συμμόρφωση με την CCPSA ή τους κανονισμούς της· να συγκεντρώνει πληροφορίες που κρίνονται απαραίτητες για την πρόληψη της μη συμμόρφωσης· και να παρέχει στον Υπουργό αυτές τις πληροφορίες και τυχόν αποτελέσματα δοκιμών ή μελέτης (Government of Canada, 2010).

Το Γραφείο Προστασίας των Καταναλωτών (Office de la protection du consommateur) διασφαλίζει την εφαρμογή των νομοθετικών διατάξεων που στοχεύουν στην προστασία των καταναλωτών. Το Γραφείο Προστασίας Καταναλωτή είναι αρμόδιο για την παραλαβή και την ακρόαση των καταγγελιών που υποβάλλονται από τους καταναλωτές, τη διερεύνηση αυτών των καταγγελιών και τη διαμεσολάβησή τους. Όταν το Γραφείο λαμβάνει καταγγελία, εξετάζει τα δικαιώματα και τις ευθύνες των εμπλεκόμενων μερών. Ωστόσο, δεν καλύπτονται όλες οι καταγγελίες από νομοθετικές διατάξεις. Σε μια τέτοια περίπτωση, ο Οργανισμός προσφέρει στα εμπλεκόμενα μέρη την ευκαιρία να επιλύσουν τη διαφορά μέσω εθελοντικής διαδικασίας επίλυσης διαφορών ή μέσω διαμεσολάβησης (Feng, 2019).

Η ευθύνη για τις ρυθμίσεις σχετικά με την προστασία των καταναλωτών στον Καναδά μοιράζεται μεταξύ των επαρχιακών ή περιφερειακών κυβερνήσεων και της ομοσπονδιακής κυβέρνησης. Όλες οι επαρχίες έχουν ευθύνες για ορισμένους επαρχιακούς κανονισμούς για την προστασία των καταναλωτών, αν και τα μεγαλύτερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα υπάγονται σε ομοσπονδιακούς νόμους. Σε γενικές γραμμές, οι επαρχίες προστατεύουν τους πελάτες των συνεταιριστικών ενώσεων (εύλογα καλά), των εταιρειών δανείων ημερήσιας πληρωμής (όχι τόσο καλά) και άλλων πιστωτικών ιδρυμάτων (Blakney, Patterson and Lanouette, 2011).

Αναφορικά με τους χρηματοοικονομικούς καταναλωτές (αξίζει να σημειωθεί ότι το μέγεθος του χρηματοοικονομικού τομέα στον Καναδά είναι ιδιαίτερα υψηλό, στα επίπεδα του 7% του ΑΕΠ), τέσσερις παράγοντες είναι βασικοί για την κατανόηση της προστασίας τους στον Καναδά (Feng, 2019):

(i) Σε σύγκριση με τις περισσότερες χώρες, ο Καναδάς ίδρυσε σχετικά νωρίς μια συγκεκριμένης υπηρεσίας για την προστασία των οικονομικών καταναλωτών. Η Financial Consumer Agency of Canada (FCAC) δημιουργήθηκε το 2001, αρκετά εγκαίρως για να αντιμετωπίσει την παγκόσμια κρίση του 2007–08. Αυτός ο τύπος αντιπροσωπείας είναι εξαιρετικά σημαντικός όταν οι καταναλωτές δεν προστατεύονται από τον έντονο ανταγωνισμό που προϋποθέτει ο τέλειος ανταγωνισμός. Η FCAC, όπως και οι περισσότερες από τις χρηματοοικονομικές ρυθμιστικές αρχές του Καναδά, έχει προσφέρει περισσότερο αναγνώριση παρά αποδοκιμασία.

(ii) Δεύτερον, η ιστορική εξέλιξη της νομοθεσίας για την προστασία των οικονομικών καταναλωτών βασίζεται σε τέσσερις χρηματοοικονομικούς τομείς που ρυθμίζονται από τον νόμο περί τραπεζών, τον νόμο περί συνεταιρισμών πιστωτικών ενώσεων, τον νόμο περί ασφαλιστικών εταιρειών, τον νόμο περί καταπιστευματικών και δανειακών εταιρειών, τον νόμο περί επενδύσεων του Καναδά και άλλους κανόνες παροχής κινήτρων και ορίων για χρηματοπιστωτικά ιδρύματα στον Καναδά.

(iii) Τρίτον, ο Καναδάς έχει δέκα επαρχίες και μια οικονομική εταιρεία μπορεί να συσταθεί βάσει ομοσπονδιακών νόμων ή βάσει εναλλακτικής επαρχιακής νομοθεσίας. Ως αποτέλεσμα, ο Καναδάς έχει τουλάχιστον δεκατέσσερις υπηρεσίες που ρυθμίζουν τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες. Οι προσπάθειες για την εναρμόνιση των δημοσιονομικών κανονισμών έχουν ξεκινήσει εδώ και καιρό, αλλά έχει σημειωθεί πρόοδος με εξαιρετικά αργό ρυθμό. Ένα αποτέλεσμα αυτού του πολύπλοκου δικτύου κανόνων είναι το υψηλό κόστος συμμόρφωσης για τις επιχειρήσεις. Λιγότερο παρατηρούμενες είναι εξίσου καταστροφικές επιπτώσεις για τους καταναλωτές και για την αποτελεσματικότητα της αγοράς. Οι καταναλωτές στον Καναδά εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν ένα σύστημα που αξιολογήθηκε από το Γραφείο Ανταγωνισμού το 2017 ως «σύνθετο, ρυθμιστικό και κατακερματισμένο».

(iv) Τέταρτον, ο ομοσπονδιακός νόμος περί ανταγωνισμού περιέχει κανονισμούς σε όλο τον Καναδά για αληθές μάρκετινγκ (κανόνες συμπεριφοράς της αγοράς), καθώς και μέτρα για την αντιμετώπιση του μονοπωλίου. Η ρύθμιση του ανταγωνισμού είναι εθνικής εμβέλειας και εφαρμόζεται σε πρακτικές τόσο των παραδοσιακών υπηρεσιών όσο και στις ψηφιακές προσφορές.

3.9. Συμπεράσματα συγκριτικής αξιολόγησης

Με βάση τα όσα αναλύθηκαν παραπάνω διαπιστώνεται αρχικά ότι σε καθεμία από τις εξεταζόμενες χώρες υπάρχει και λειτουργεί σύστημα προστασίας καταναλωτή, ωστόσο η δομή του και ο τρόπος λειτουργίας του μεταξύ των χωρών ποικίλει σημαντικά. Κοινό σημείο για τις περισσότερες χώρες είναι ότι λειτουργούν ειδικά καθορισμένες αρχές οι οποίες επιλαμβάνονται τα ζητήματα που αφορούν στην προστασία των καταναλωτών. Στην Ελλάδα λειτουργούν δύο βασικές αρχές, η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή, που υπάγεται διοικητικά στο Υπουργείο Ανάπτυξης και ειδικότερα στην Γενική Γραμματεία Εμπορίου και ο Συνήγορος του Καταναλωτή, που αποτελεί ανεξάρτητη αρχή για τη συναινετική επίλυση διαφορών στον τομέα των καταναλωτικών διαφορών, εποπτευόμενος επίσης από τον Υπουργό Ανάπτυξης.

Αν και στην Ιαπωνία έχει σημειωθεί μια στροφή προς την ενίσχυση της προστασίας του ιδιωτικού δικαίου, οι Ιάπωνες καταναλωτές περιμένουν επίσης πολλά από το κράτος προκειμένου να επιβάλουν τα δικαιώματά τους. Με βάση αυτό, από το 2006 στην Ιαπωνία λειτουργεί η Consumer Affairs Agency, υπό την οποία λειτουργούν η Επιτροπή Καταναλωτών και το Εθνικό Κέντρο Καταναλωτικών Υποθέσεων της Ιαπωνίας. Ο συνδυασμός πτυχών ιδιωτικού και δημοσίου δικαίου αφήνει την Ιαπωνία με ένα εντυπωσιακά ολοκληρωμένο σύστημα δικαιωμάτων καταναλωτή που είναι ιδιαίτερα συγκρίσιμο ως προς το εύρος και την τροχιά του με αυτό που υπάρχει στην Ευρωπαϊκή Ένωση (ΕΕ).

Στην Κύπρο λειτουργεί η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, η οποία ανήκει στο Υπουργείο Ενέργειας, Εμπορίου και Βιομηχανίας. Οι καταναλωτές μπορούν να υποβάλλουν την καταγγελία τους ηλεκτρονικά. Πάντως σε αυτό το σημείο αξίζει να σημειωθεί ότι σύμφωνα με το Consumer Conditions Scoreboard (2019), οι Κύπριοι καταναλωτές δηλώνουν αρκετά εκτεθειμένοι ως προς την προστασία που τους προσφέρεται δεδομένου ότι οι Κύπριοι καταναλωτές εμφανίζουν χαμηλούς δείκτες σε σχέση με πολλά στοιχεία που αφορούν στην προστασία των καταναλωτών.

Στην Πορτογαλία λειτουργεί η Γενική Διεύθυνση Καταναλωτών υπό το Υπουργείο Οικονομίας και Ψηφιακής Μετάβασης, αποστολή του οποίου είναι να καθορίσει και να εφαρμόσει την πολιτική προστασίας των καταναλωτών, ώστε να προσφέρει υψηλού επιπέδου προστασία των καταναλωτών. Η Γενική Διεύθυνση Καταναλωτών απαρτίζεται από τέσσερα διαφορετικά τμήματα, το καθένα επιφορτισμένο με συγκεκριμένες πτυχές της προστασίας καταναλωτών. Επιπλέον στην Πορτογαλία

λειτουργεί και η Εθνική Αρχή Ασφάλειας Οικονομικών και Τροφίμων, η οποία είναι υπεύθυνη για την επιβολή του νόμου για την ασφάλεια των τροφίμων και τις οικονομικές δραστηριότητες γενικότερα και για την Αξιολόγηση και Επικοινωνία του πιθανού κινδύνου στην τροφική αλυσίδα. Τέλος στην Πορτογαλία λειτουργεί και η Αρχή Κινητικότητας και Μεταφορών αποστολή της οποίας είναι να καθορίσει και να εφαρμόσει το γενικό πλαίσιο για τις πολιτικές ρύθμισης και εποπτείας σε χερσαίες, εσωτερικές πλωτές οδούς και θαλάσσιες δραστηριότητες και υποδομές. Όπως διαπιστώνεται η Πορτογαλία έχει εφαρμόσει ένα ευρύ δίκτυο για την προστασία των καταναλωτών, το οποίο εκ του αποτελέσματος και με βάση το Consumer Conditions Scoreboard (2019) της ΕΕ, λειτουργεί αποτελεσματικά.

Στις ΗΠΑ, η κύρια αλλά όχι η μοναδική υπηρεσία προστασίας των καταναλωτών σε ομοσπονδιακό επίπεδο είναι η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Εμπορίου των Ηνωμένων Πολιτειών (FTC), η οποία είναι ανεξάρτητη ομοσπονδιακή υπηρεσία και εργάζεται μόνη της αλλά και σε συνεννόηση με άλλες ομοσπονδιακές υπηρεσίες, για τη διαχείριση μιας μεγάλης ποικιλίας νόμων για την προστασία των καταναλωτών. Στην FTC λειτουργεί και το Γραφείο Προστασίας Καταναλωτών, με σκοπό την προστασία των καταναλωτών με την πρόληψη της απάτης, της εξαπάτησης και των αθέμιτων επιχειρηματικών πρακτικών στην αγορά. Επιπλέον, στην FTC λειτουργεί και το Τμήμα Διαφημιστικών Πρακτικών, το οποίο εργάζεται για την προστασία των καταναλωτών από ψευδείς και παραπλανητικές διαφημίσεις, ιδιαίτερα για ισχυρισμούς που σχετίζονται με την υγεία και την ασφάλεια ή προκαλούν οικονομικό τραυματισμό. Υπάρχουν και άλλα τμήματα που λειτουργούν στην FTC, όπως το Τμήμα Εκπαίδευσης Καταναλωτών και Επιχειρήσεων και το Τμήμα Προστασίας Απορρήτου και Ταυτότητας, τα οποία έχουν αναλάβει συγκεκριμένες πτυχές της προστασίας καταναλωτών. Πέραν της FTC λειτουργούν και άλλοι ομοσπονδιακοί φορείς για την προστασία των καταναλωτών, όπως η Ομοσπονδιακή Επιτροπή Επικοινωνιών (FCC), η Επιτροπή Ασφάλειας Καταναλωτικών Προϊόντων των Η.Π.Α. (CPSC), η Υπηρεσία Τροφίμων και Φαρμάκων των ΗΠΑ (FDA), η Εθνική Υπηρεσία Ασφάλειας Οδικής Κυκλοφορίας (NHTSA) και το Γραφείο Οικονομικής Προστασίας των Καταναλωτών. Η Αυστραλία είναι μια αρκετά διαφορετική περίπτωση στο ζήτημα της προστασίας των καταναλωτών, καθώς αυτό ρυθμίζεται και εφαρμόζεται σε εθνικό επίπεδο από το Αυστραλιανό Δίκαιο Καταναλωτών, που είναι ένας ενιαίος, εθνικός νόμος. Το Αυστραλιανό Δίκαιο Καταναλωτών διοικείται από το ACCC (Australian Competition & Consumer Commission) και τις υπηρεσίες προστασίας των καταναλωτών πολιτειών

και επικρατειών και επιβάλλεται από όλα τα αυστραλιανά δικαστήρια. Το ACCC είναι ο εθνικός ρυθμιστής ανταγωνισμού, καταναλωτών, δίκαιου εμπορίου και ασφάλειας προϊόντων της Αυστραλίας και είναι μια ανεξάρτητη καταστατική κυβερνητική αρχή που εξυπηρετεί το δημόσιο συμφέρον.

Στον Καναδά είναι σε ισχύ ο νόμος για την ασφάλεια των καταναλωτικών προϊόντων του Καναδά (CCPSA) βάσει του οποίου ρυθμίζονται μια σειρά από ζητήματα τα οποία αφορούν στην προστασία των καταναλωτών σχετικά με την ασφάλεια των καταναλωτικών προϊόντων. Η ευθύνη για τις ρυθμίσεις σχετικά με την προστασία των καταναλωτών στον Καναδά μοιράζεται μεταξύ των επαρχιακών ή περιφερειακών κυβερνήσεων και της ομοσπονδιακής κυβέρνησης. Όλες οι επαρχίες έχουν ευθύνες για ορισμένους επαρχιακούς κανονισμούς για την προστασία των καταναλωτών, αν και τα μεγαλύτερα χρηματοπιστωτικά ιδρύματα υπάγονται σε ομοσπονδιακούς νόμους.

Προκειμένου να υπάρξει μια πιο επίσημη σύγκριση σε σχέση με τα συστήματα προστασίας καταναλωτών στις χώρες που αναλύθηκαν, η μόνη πηγή που βρέθηκε και βάσει της οποίας μπορεί να πραγματοποιηθεί η εν λόγω σύγκριση είναι ο «Παγκόσμιος χάρτης προστασίας των καταναλωτών» της UNCTAD. Σύμφωνα με τα στοιχεία που παρέχονται σε αυτόν τον χάρτη κατασκευάστηκε και ο παρακάτω πίνακας, στον οποίο φαίνονται συνοπτικά οι δυνατότητες που προσφέρονται στους καταναλωτές σε κάθε χώρα σε σχέση με την προστασία τους.

Πίνακας 4: Προσφερόμενες δυνατότητες προστασίας καταναλωτών ανά εξεταζόμενη χώρα

Χώρα που...	Ελλάδα	Ιαπωνία	Κύπρος	Πορτογαλία	ΗΠΑ	Αυστραλία	Καναδάς
Έχει ορίσει σημείο επαφής για την προστασία των καταναλωτών	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI	NAI
Το Σύνταγμα της περιέχει διάταξη για την προστασία των καταναλωτών	OXI	OXI	OXI	NAI	OXI	OXI	-
Έχει συγκεκριμένο νόμο(-ους) για την προστασία των καταναλωτών	NAI	NAI	-	NAI	NAI	NAI	-
Έχει κύρια αρχή/φορέα	NAI	NAI	-	NAI	NAI	NAI	-

προστασίας των καταναλωτών							
Έχει νόμο/διάταγμα που διέπει την κύρια αρχή/φορέα προστασίας των καταναλωτών	NAI	NAI	-	NAI	NAI	NAI	-
Στην οποία λειτουργούν μη κυβερνητικές οργανώσεις/ενώσεις καταναλωτών	NAI	-	-	NAI	NAI	NAI	-
Έχει εμπειρία στη διασυννοριακή συνεργασία για την επιβολή	-	-	-	NAI	NAI	OXI	-
Πραγματοποιεί πρωτοβουλίες ενημέρωσης και εκπαίδευσης	NAI	NAI	-	NAI	NAI	NAI	-
Διεξάγει έρευνα και αναλύσεις σε θέματα προστασίας των καταναλωτών	OXI	NAI	-	NAI	NAI	NAI	-
Πραγματοποιεί διασυννοριακές εξωδικαστικές πρωτοβουλίες εναλλακτικής επίλυσης καταναλωτικών διαφορών	NAI	NAI	-	NAI	NAI	OXI	-
Οργανισμός αναλαμβάνει πρωτοβουλίες για ευάλωτους και μειονεκτούντες καταναλωτές	NAI	NAI	-	NAI	NAI	NAI	-

Πηγή: Ίδια επεξεργασία με δεδομένα από World consumer protection map, UNCTAD.

Κεφάλαιο 4^ο : Δυνατότητες Νέων Ψηφιακών Τεχνολογιών για την Πολιτική Προστασίας Καταναλωτών

Οι ψηφιακές τεχνολογίες και οι επιπτώσεις τους στους καταναλωτές βρίσκονται στην πρώτη γραμμή του τρέχοντος διεθνούς και εθνικού λόγου για την πολιτική για τους καταναλωτές. Το απόρρητο των καταναλωτών και η ασφάλεια των δεδομένων, η λογοδοσία αλγορίθμων, οι διαδικτυακές πλατφόρμες, τα αυτοοδηγούμενα αυτοκίνητα, η χειραγώγηση των αναθεωρήσεων χρηστών, η εξατομικευμένη τιμολόγηση ή η ψηφιακή εκπαίδευση των καταναλωτών είναι μόνο μερικά από τα ζητήματα που συζητούνται έντονα (Dave, Boone and Roy, 2019; Larsson, 2018; Shin, Kee and Shin, 2022; Watson and Nations, 2019).

Σε αυτό το πλαίσιο, ο πολιτικός και ρυθμιστικός διάλογος εστιάζει επίσης κυρίως στη δημιουργία συνθηκών πλαισίου, μέσα στις οποίες οι ψηφιακές αγορές μπορούν να ευδοκιμήσουν και στην ελαχιστοποίηση ορισμένων επιζήμιων επιπτώσεων αυτών των τεχνολογικών εξελίξεων για τους καταναλωτές (Thorun and Diels, 2020).

Ενώ είναι απαραίτητο να συμμετάσχουμε σε μια τέτοια ρυθμιστική συζήτηση με στόχο την ελαχιστοποίηση των (δυσνητικά) αρνητικών επιπτώσεων της ψηφιοποίησης, ένα κρίσιμο ζήτημα υποεκπροσωπείται στην τρέχουσα συζήτηση: το ερώτημα σχετικά με το πώς οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των αποτελεσμάτων της πολιτικής για τους καταναλωτές. Στη βιβλιογραφία διακυβέρνησης, υπάρχει μια αυξανόμενη συζήτηση σχετικά με τη χρήση μεγάλων δεδομένων (Höchtel, Parycek and Schöllhammer, 2016) ή τεχνολογίας blockchain για τη βελτίωση της χάραξης πολιτικής ή την αύξηση του κοινωνικού αντίκτυπου (Al-Saqaf and Seidler 2017). Ωστόσο, υπάρχουν μόνο λίγοι συγγραφείς που αντιμετωπίζουν αυτό το ερώτημα με ιδιαίτερη έμφαση στην πολιτική για τους καταναλωτές (Thorun and Diels, 2020; Raymond και Shackelford 2014).

Σε αυτό το πλαίσιο, σε αυτό το κεφάλαιο, επιδιώκεται μια σύνοψη της υπάρχουσας σε σχέση με τις δυνατότητες των νέων ψηφιακών τεχνολογιών σε σχέση με την πολιτική για την προστασία των καταναλωτών. Για το σκοπό αυτό, οι δύο πρώτες ενότητες του κεφαλαίου συνοψίζουν τόσο τους στόχους προτεραιότητας της πολιτικής για τους καταναλωτές όσο και τις τρέχουσες σημαντικές ψηφιακές εξελίξεις και τάσεις. Στην τρίτη ενότητα, παρουσιάζονται παραδείγματα εφαρμογών που βασίζονται σε αυτές τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και ομαδοποιούνται με βάση τον πιθανό αντίκτυπό τους στους διαφορετικούς στόχους της πολιτικής για τους καταναλωτές. Με βάση αυτό, η

τέταρτη ενότητα εξετάζει τα οφέλη και τις πιθανές ελλείψεις των τεχνολογιών προστασίας των καταναλωτών.

Για να αναλυθούν οι πιθανές επιπτώσεις των νέων ψηφιακών τεχνολογιών στα αποτελέσματα της πολιτικής για τους καταναλωτές, πρέπει πρώτα να καθοριστούν οι στόχοι προτεραιότητας της πολιτικής για τους καταναλωτές. Η πολιτική καταναλωτών προσπαθεί να δημιουργήσει, να διατηρήσει και να βελτιώνει συνεχώς τις συνθήκες για τους καταναλωτές, έτσι ώστε οι αγορές στις οποίες καταναλώνουν, να λειτουργούν προς το συμφέρον τους. Με βάση τις κατευθυντήριες γραμμές των Ηνωμένων Εθνών για την Προστασία των Καταναλωτών (UNGCP), μπορούν να επισημανθούν τρεις βασικοί στόχοι της πολιτικής για τους καταναλωτές: η προστασία των καταναλωτών, η ενδυνάμωση των καταναλωτών και η επιβολή της νομοθεσίας και των δικαιωμάτων των καταναλωτών (UNCTAD, 2016).

1. Η προστασία των καταναλωτών στοχεύει στη διασφάλιση ότι οι προμηθευτές ανταγωνίζονται δίκαια, συμμορφώνονται με τα πρότυπα ασφάλειας και ποιότητας, προσφέρουν αποτελεσματικά συστήματα ανάκλησης προϊόντων και προστατεύουν από παραποιημένα προϊόντα.
2. Η ενδυνάμωση των καταναλωτών προβλέπει συνθήκες αγοράς, στις οποίες οι καταναλωτές έχουν πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με προϊόντα και υπηρεσίες και σε ανεξάρτητες υπηρεσίες παροχής συμβουλών στους καταναλωτές. Επιπλέον, προκειμένου να αυξηθεί η πρακτορεία των καταναλωτών, η προώθηση του ευρωπαϊσμού αποτελεί ουσιαστικό στοιχείο.
3. Το δίκαιο των καταναλωτών και η επιβολή των δικαιωμάτων αποσκοπούν στη διασφάλιση της συμμόρφωσης των προμηθευτών και άλλων σχετικών παραγόντων της αγοράς με την ισχύουσα νομοθεσία. Αυτή η επιβολή είναι απαραίτητη προκειμένου να μειωθεί το χάσμα μεταξύ του δικαίου των καταναλωτών στα βιβλία και του νόμου στην πράξη (Durovic and Micklitz 2017). Για αυτό, είναι, αφενός, απαραίτητο να υπάρχουν δημόσιοι και ιδιωτικοί οργανισμοί που έχουν την εντολή και τους πόρους να παρακολουθούν τις αγορές και να επιβάλλουν τα δικαιώματα προς το συλλογικό συμφέρον των καταναλωτών. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές θα πρέπει να έχουν πρόσβαση σε αποτελεσματικούς μηχανισμούς ατομικής επανόρθωσης σε περίπτωση που προκύψουν προβλήματα με προϊόντα και υπηρεσίες.

Το UNGCP τονίζει επίσης δύο οριζόντιους στόχους: Αφενός, εφιστά την προσοχή στο γεγονός ότι οι ευάλωτοι και μειονεκτούντες καταναλωτές πρέπει να προστατεύονται και να υποστηρίζονται ιδιαίτερα. Από την άλλη πλευρά, οι καταναλωτές θα πρέπει επίσης να ενεργούν υπεύθυνα προωθώντας βιώσιμα πρότυπα κατανάλωσης.

Το ερώτημα που ακολουθεί είναι ποιες σημαντικές ψηφιακές τεχνολογίες και εξελίξεις υπάρχουν που ενδέχεται να έχουν θετικό αντίκτυπο σε αυτούς τους στόχους προτεραιότητας της πολιτικής για τους καταναλωτές.

4.1. Επισκόπηση σημαντικών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων

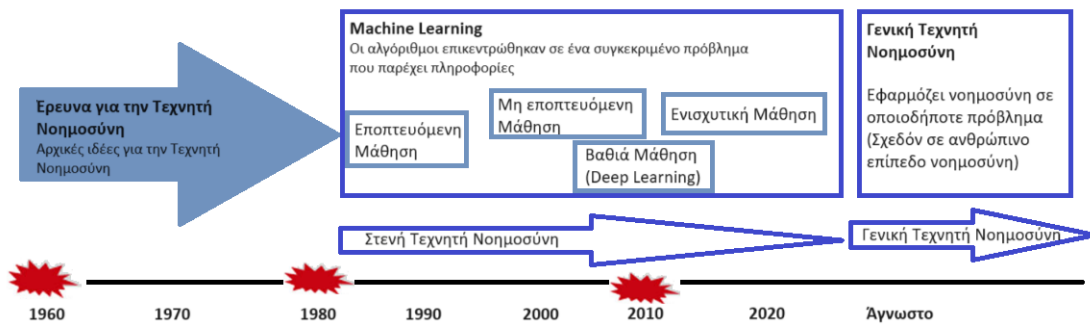
Σύμφωνα με την Panetta (2017), στο άρθρο της για την εταιρεία παροχής συμβουλών πληροφορικής Gartner, οι τρέχουσες σημαντικές τεχνολογικές εξελίξεις μπορούν να συγκεντρωθούν σε τρία συμπληρωματικά τεχνικά θέματα: το ευφυές, το ψηφιακό και το θέμα πλέγματος (Panetta, 2017).

4.1.1. Έξυπνο θέμα

Το έξυπνο θέμα εστιάζει στον τρόπο με τον οποίο η τεχνητή νοημοσύνη (AI) εφαρμόζεται σε υπάρχουσες τεχνολογίες και δημιουργεί εντελώς νέες. Σε γενικές γραμμές, η τεχνητή νοημοσύνη περιγράφει τεχνολογικά συστήματα που φιλοδοξούν σε ικανότητες παρόμοιες με την ευφυή ανθρώπινη συμπεριφορά (Fraunhofer-Gesellschaft, 2018). Σε αυτό το πλαίσιο, η βιβλιογραφία διαφοροποιεί μεταξύ στενής και γενικής τεχνητής νοημοσύνης (Searle, 1980): Η στενή τεχνητή νοημοσύνη περιγράφει λύσεις μηχανικής μάθησης υψηλής εμβέλειας που μπορούν να εκτελέσουν προκαθορισμένες εργασίες, όπως η κατανόηση της γλώσσας ή η οδήγηση ενός οχήματος σε ελεγχόμενο περιβάλλον. Αυτά τα συστήματα είναι σε θέση να μαθαίνουν και να βελτιώνονται αυτόνομα, ωστόσο δεν έχουν συνολική κατανόηση του γιατί εκτελούν συγκεκριμένες εργασίες. Η γενική τεχνητή νοημοσύνη αναφέρεται σε μηχανές που δεν περιορίζονται σε ένα στενό, προκαθορισμένο εύρος εργασιών και που είναι, καταρχήν, ικανές να εκτελέσουν οποιαδήποτε πνευματική εργασία θα μπορούσε ένας άνθρωπος, συμπεριλαμβανομένης της ικανότητας να μαθαίνει δυναμικά (Panetta, 2017).

Σήμερα, σχεδόν όλες οι εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης (σε χρήση ή ανάπτυξη) είναι παραδείγματα στενής τεχνητής νοημοσύνης (Εικ. 5). Υπάρχουν τρεις κύριες εφαρμογές της τεχνητής νοημοσύνης (Shmueli and Korpius, 2011):

Εικόνα 5: Εφαρμογές Τεχνητής Νοημοσύνης



Πηγή: Ίδια επεξεργασία, από Panetta (2017)

1. Η επεξεργασία φυσικής γλώσσας (Natural-language processing- NLP) περιγράφει την ικανότητα των μηχανών να ερμηνεύουν την ομιλία και το κείμενο καθώς οι άνθρωποι μιλούν και πληκτρολογούν φυσικά.
2. Η μηχανική μάθηση αναφέρεται στην τεχνολογία AI (Τεχνητής Νοημοσύνης) που επιτρέπει στις μηχανές να μαθαίνουν αυτόνομα και να παράγουν νέα γνώση από την εμπειρία.
3. Η προγνωστική ανάλυση ή η επαυξημένη ανάλυση περιγράφει την πρακτική της χρήσης ιστορικών δεδομένων για τη δημιουργία εμπειρικών προβλέψεων μελλοντικών αποτελεσμάτων.

4.1.2. Ψηφιακό θέμα

Το ψηφιακό θέμα περιγράφει την τάση να συνδυάζονται τόσο ο φυσικός όσο και ο ψηφιακός κόσμος για τη δημιουργία ψηφιακά βελτιωμένων εμπειριών. Σε αυτόν τον τομέα, μια βασική τάση έγκειται στην εφαρμογή των λεγόμενων πλατφορμών συνομιλίας, όπως τα chatbots ή οι εικονικοί προσωπικοί βοηθοί. Αυτά τα συστήματα μπορούν να λαμβάνουν ερωτήσεις και εντολές από χρήστες σε φυσική γλώσσα και να απαντούν εκτελώντας τις. Εδώ, η συνέχεια κυμαίνεται από συστήματα που αντιδρούν σε ένα απλό αίτημα «Τι ώρα είναι;», πάνω από δομημένες αλληλεπιδράσεις «Κλείσε τραπέζι σε εστιατόριο» έως – μόλις προχωρήσει η τεχνολογία – σύνθετα αιτήματα «Συντονισμός ραντεβού με τους φίλους του σχολείου μου, να προσδιορίσουν ποιο αθλητικό γεγονός θέλουν να ακολουθήσουν και να κλείσουν εισιτήρια» (Panetta, 2017).

Οι τεχνολογίες που εφαρμόζονται σε αυτό το θέμα βασίζονται στην τεχνητή νοημοσύνη. Εξαρτώνται από τον βαθμό αυτονομίας υπολογισμού και εκτέλεσης του αντίστοιχου συστήματος και μπορούν να περιλαμβάνουν πτυχές NLP, μηχανικής μάθησης και επαυξημένης ανάλυσης.

Επίσης, το ψηφιακό θέμα περιλαμβάνει εφαρμογές εικονικής πραγματικότητας (VR) και επαυξημένης πραγματικότητας (AR). Σε περιβάλλοντα VR, η εμπειρία λαμβάνει χώρα σε ένα τεχνητό περιβάλλον προσομοίωσης υπολογιστή χρησιμοποιώντας οπτική, ακουστική και αισθητηριακή ανάδραση. Το VR χαρακτηρίζεται από το γεγονός ότι ένας προσομοιωμένος κόσμος αντικαθιστά τον πραγματικό (Panetta, 2017).

Το AR μπορεί να γίνει κατανοητό ως ένα υποσύνολο εφαρμογών VR. Πρέπει να διακριθούν δύο γενικά σενάρια εφαρμογών: Από τη μία πλευρά, ένα επίπεδο εικονικής πληροφορίας μπορεί να προσθέσει πληροφορίες σε ένα πραγματικό περιβάλλον (π.χ. προσθέτοντας πληροφορίες σε αυτό που βλέπουν οι άνθρωποι στον πραγματικό κόσμο). Από την άλλη πλευρά, το AR μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να συγκαλύψει ορισμένες πληροφορίες (π.χ. διαγράφοντας πληροφορίες από αυτά που βλέπουν οι άνθρωποι στον πραγματικό κόσμο). Ως εκ τούτου, το AR αλλάζει την αντίληψη του πραγματικού κόσμου.

4.1.3. Θέμα Mesh

Το θέμα του πλέγματος αναφέρεται στην εκμετάλλευση των συνδέσεων μεταξύ ανθρώπων και επιχειρήσεων, με ταυτόχρονη μείωση των τριβών, παρέχοντας σε βάθος ασφάλειες και ανταπόκριση σε γεγονότα σε αυτές τις συνδέσεις (Panetta, 2017).

Η τεχνολογία Blockchain (BC) θεωρείται ως μία από τις πιο σημαντικές τεχνολογικές τάσεις σε αυτό το θέμα. Η τεχνολογία BC εισήχθη αρχικά ως η υποκείμενη δομή και μηχανισμός του εικονικού νομίσματος, του Bitcoin, αλλά στη συνέχεια εξελίχθηκε σε πλατφόρμα για ψηφιακές συναλλαγές.

Το BC βασίζεται σε μια τεχνολογία κατακευκτωμένης λογιστικής (DLT), που σημαίνει ότι το BC αποθηκεύει τις ίδιες πληροφορίες σε διαφορετικούς κόμβους του συστήματος και νέες πληροφορίες μπορούν να προστεθούν μόνο όταν οι κόμβοι καταλήξουν σε συναίνεση. Μπορούν να προστεθούν νέες συναλλαγές στο BC, αλλά οι προηγούμενες συναλλαγές δεν μπορούν να διαγραφούν (Øines, Ubacht and Janssen, 2017). Ως εκ τούτου, το BC καταργεί την ανάγκη για αξιόπιστες ενδιάμεσες αρχές,

καθώς η εμπιστοσύνη είναι εγγενώς ενσωματωμένη στο σύστημα μέσω των μόνιμων αρχείων στο DLT (Blocher, 2016;).

Με βάση αυτές τις νέες ψηφιακές τεχνολογίες και τις εφαρμογές τους, η επόμενη ενότητα εξάγει τον τρόπο με τον οποίο μπορούν να συμβάλουν στην επίτευξη των προαναφερθέντων στόχων προτεραιότητας της πολιτικής για τους καταναλωτές.

4.2. Δυνατότητες των Μεγάλων Ψηφιακών Εξελίξεων και Τάσεις για Ενίσχυση της Πολιτικής Καταναλωτών

Σήμερα, οι περιγραφόμενες ψηφιακές τεχνολογίες εφαρμόζονται κατά κύριο λόγο από εταιρείες στις επιχειρηματικές διαδικασίες, τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους για την προώθηση των επιχειρηματικών συμφερόντων τους και την ικανοποίηση των απαιτήσεων των καταναλωτών (Thorun and Diels, 2020). Η ενότητα που ακολουθεί, χρησιμοποιεί μια διαφορετική οπτική γωνία και συνοψίζει παραδείγματα περιπτώσεων χρήσης αυτών των ψηφιακών τεχνολογιών στους προαναφερθέντες τομείς προτεραιότητας της πολιτικής για τους καταναλωτές.

Αυτές οι περιπτώσεις χρήσης μπορεί να εφαρμοστούν από επιχειρήσεις ή άλλους ιδιωτικούς και δημόσιους φορείς. Αυτό που τους ξεχωρίζει είναι η εστίασή τους σε άμεσο ή έμμεσο αντίκτυπο (πολιτική) των καταναλωτών στους τομείς της προστασίας των καταναλωτών, της ενδυνάμωσης των καταναλωτών και της νομοθεσίας και της επιβολής των δικαιωμάτων των καταναλωτών (Thorun and Diels, 2020).

4.2.1. Δυνατότητες των Μεγάλων Ψηφιακών Εξελίξεων και Τάσεων για την Προώθηση της Προστασίας των Καταναλωτών

Υπάρχει μια σειρά παραδειγμάτων για το πώς μπορούν να εφαρμοστούν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες για την ενίσχυση της προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την ασφάλεια των προϊόντων, την ποιότητα των προϊόντων, την προστασία από πλαστά προϊόντα και την παροχή έξυπνων συμβολαίων.

Πρώτον, η τεχνολογία Blockchain (BC) μπορεί να χρησιμοποιηθεί για τη βελτίωση της ασφάλειας των προϊόντων. Το πλεονέκτημα του BC – σε σύγκριση με τα παραδοσιακά μέσα – βρίσκεται στην προαναφερθείσα προστασία έναντι χειραγώγησης χρησιμοποιώντας κρυπτογράφηση και διασκορπισμένες πληροφορίες. Ως εκ τούτου, η BC παρέχει νέους τρόπους για την ιχνηλασιμότητα των προϊόντων και για τον έλεγχο της ασφάλειας των προϊόντων σε πλήρεις αλυσίδες εφοδιασμού. Η πλήρης

ιχνηλασιμότητα επιτρέπει επίσης στις εταιρείες να πραγματοποιούν καλύτερα ανακλήσεις προϊόντων. Αυτό είναι σημαντικό για τα τρόφιμα καθώς και για άλλα είδη προϊόντων (Bloomberg, 2016). Η Walmart, για παράδειγμα, δοκίμασε ένα ιδιωτικό BC για την κινεζική αγορά για καλύτερο έλεγχο της ασφάλειας των προϊόντων (Popper and Lohr, 2017).

Δεύτερον, η ποιότητα του προϊόντος μπορεί να βελτιωθεί χρησιμοποιώντας την τεχνολογία BC. Η start-up modum.io, για παράδειγμα, συνδύαζε το BC με αισθητήρες Internet of things (IoT). Συγκεκριμένα, αυτοί οι αισθητήρες IoT παρακολουθούσαν εξωτερικές συνθήκες όπως η θερμοκρασία, η υγρασία ή οι κραδασμοί και αποθήκευαν τις αντίστοιχες πληροφορίες στο Ethereum-BC. Με αυτόν τον τρόπο, τα συστήματα πληροφορικής μπορούσαν να ανιχνεύσουν εάν έχουν ξεπεραστεί οι κρίσιμες θερμοκρασίες, το οποίο είναι ένα κρίσιμο ζήτημα για παράδειγμα στην επιμελητεία φαρμακευτικών προϊόντων και φαρμάκων (Campbell, 2016). Επιπλέον, οι αποθηκευμένες πληροφορίες μπορούσαν να συγκριθούν με ένα έξυπνο συμβόλαιο, το οποίο είναι ενσωματωμένο στο σύστημα και συνεπάγεται, π.χ., νομικά αλλά και εθελοντικά πρότυπα ποιότητας. Στη συνέχεια, το σύστημα παρείχε άδεια στα προϊόντα μόνο εάν οι τυπικές απαιτήσεις πληρούνταν σε όλη τη διαδικασία προμήθειας. Μετά την εκκαθάριση, αποστέλλοταν ειδοποίηση στον αποστολέα καθώς και στον παραλήπτη της διαδικασίας προμήθειας και πραγματοποιούταν η οικονομική συναλλαγή (Campbell, 2016).

Τρίτον, η τεχνολογία BC μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την καλύτερη προστασία από πλαστά προϊόντα. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία BC, μπορεί να εντοπιστεί η προέλευση του προϊόντος. Για να αποτρέψει τους καταναλωτές από το να αγοράζουν «ματωμένα διαμάντια», ο Everledger, για παράδειγμα, τεκμηριώνει την αλυσίδα εφοδιασμού από το ορυχείο στον έμπορο. Για να γίνει αυτό, σε κάθε διαμάντι αποδίδεται ένα ψηφιακό δακτυλικό αποτύπωμα, το οποίο συνεπάγεται μια σειρά από μοναδικά χαρακτηριστικά του διαμαντιού και το οποίο αποθηκεύεται στο BC. Όταν ένας καταναλωτής αγοράζει το διαμάντι, μπορεί να ελέγξει το δακτυλικό του αποτύπωμα (Everledger Ltd. 2018).

Εκτός από την τεχνολογία BC, οι πλατφόρμες συνομιλίας μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για την καλύτερη προστασία των καταναλωτών. Το Smartlaw, για παράδειγμα, προσφέρει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συντάξουν εξατομικευμένες συμβάσεις καταναλωτών στους τομείς της αγοράς αυτοκινήτων, των τηλεπικοινωνιών, των ταξιδιών και των τραπεζικών συναλλαγών, συμμετέχοντας σε

έναν διάλογο ερωτήσεων και απαντήσεων με ένα chatbot. Επίσης, το σύστημα ενημερώνει σε περίπτωση που αλλάζουν οι σχετικοί νόμοι. Με αυτόν τον τρόπο, το Smartlaw ενισχύει την προστασία των καταναλωτών διευκολύνοντας την πρόσβαση και την κατανόηση των συμβολαίων καταναλωτών (Thorun and Diels, 2020).

Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την προστασία των καταναλωτών με διάφορους άμεσους και έμμεσους τρόπους και ότι οι τεχνολογίες BC διαδραματίζουν ιδιαίτερα σημαντικό ρόλο σε αυτό το πλαίσιο (Thorun and Diels, 2020).

4.2.2. Δυνατότητες των σημαντικών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων για την προώθηση της ενδυνάμωσης των καταναλωτών

Οι περιγραφόμενες νέες ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν επίσης να συμβάλουν στην προώθηση της ενδυνάμωσης των καταναλωτών με διάφορους τρόπους. Στη συνέχεια, διακρίνονται τρεις τομείς ενδυνάμωσης των καταναλωτών: η ενημέρωση των καταναλωτών, η συμβουλή των καταναλωτών και η ενθάρρυνση του παραγωγού-καταναλωτή.

4.2.2.1. Ενημέρωση Καταναλωτή

Οι καταναλωτές χρειάζονται αξιόπιστες, σχετικές και εύκολα κατανοητές, έγκαιρες και συγκρίσιμες πληροφορίες για να λάβουν τεκμηριωμένες αποφάσεις αγοράς που ταιριάζουν με τις προσωπικές τους προτιμήσεις. Σε μια εποχή υπερφόρτωσης πληροφοριών, η πολιτική καταναλωτών αναγνωρίζει ότι απαιτείται όχι περισσότερη, αλλά καλύτερη ενημέρωση των καταναλωτών (Labrecque et al., 2013). Οι ιστότοποι σύγκρισης τιμών, για παράδειγμα, στο παρελθόν είχαν διευκολύνει πολύ τους καταναλωτές να συγκρίνουν διαφορετικές προσφορές. Ωστόσο, οι προαναφερθείσες τεχνολογικές εξελίξεις έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν ακόμη περισσότερο την ενημέρωση των καταναλωτών. Μπορούν να εφαρμοστούν τόσο σε περιβάλλον εκτός σύνδεσης όσο και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα (Thorun and Diels, 2020).

Στο πλαίσιο εκτός σύνδεσης, οι τεχνολογίες AR μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να πραγματοποιήσουν προαγορές για να συγκρίνουν τις τιμές σε διαφημιστικά φυλλάδια. Για παράδειγμα, χρησιμοποιώντας την εφαρμογή GuerillAR-App (πρωτότυπο), το smartphone μετατρέπεται σε ψηφιακό μεγεθυντικό φακό και εργαλείο σύγκρισης τιμών. Εάν ένας καταναλωτής θέλει να μάθει εάν η διαφημιζόμενη

τιμή ενός προϊόντος σε ένα φυλλάδιο είναι στην πραγματικότητα ελκυστική, η εφαρμογή συγκρίνει το κόστος του συγκεκριμένου προϊόντος σε πραγματικό χρόνο με άλλες διαφημίσεις. Ως εκ τούτου, στον «κόσμο εκτός σύνδεσης» αυτή η εφαρμογή παρέχει παρόμοια υπηρεσία όπως οι πύλες σύγκρισης τιμών στον «κόσμο ενός σύνδεσης» (Thorun and Diels, 2020).

Σε διαφορετική περίπτωση χρήσης, χρησιμοποιώντας AR, οι καταναλωτές μπορούν να λάβουν πρόσθετες πληροφορίες, για παράδειγμα σχετικά με συστατικά και ευαισθητοποιητικές ουσίες σε προϊόντα τροφίμων ή σχετικά με πτυχές βιωσιμότητας. Η εφαρμογή «μεγεθυντικός φακός βιωσιμότητας» (πρωτότυπο) χρησιμοποιεί τεχνολογία AR για να επιτρέψει στο smartphone των καταναλωτών να παρέχει πιο λεπτομερείς πληροφορίες βιωσιμότητας για ένα προϊόν. Για να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο σε ένα κατάστημα, οι καταναλωτές πρέπει απλώς να δουν ένα προϊόν μέσω του μεγεθυντικού φακού του smartphone και εμφανίζονται οι πρόσθετες πληροφορίες. Επιπλέον, είναι κατανοητό ότι οι οργανισμοί συγκριτικών δοκιμών παρέχουν τις λεγόμενες δεξιότητες για ψηφιακούς βοηθούς, όπως η Alexa της Amazon, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να λαμβάνουν ανεξάρτητες συμβουλές για τα προϊόντα πριν πάνε για ψώνια (Arnold et al., 2019).

Υπάρχει επίσης μια σειρά νέων μέσων για τη βελτίωση της πληροφόρησης των καταναλωτών στη διαδικασία αγοράς στα καταστήματα. Χρησιμοποιώντας ηλεκτρονικές ετικέτες ραφιών (ESL), οι καταναλωτές θα μπορούσαν ενδεχομένως να απαιτήσουν πιο λεπτομερείς πληροφορίες για το προϊόν. Επίσης, ορισμένα ESL μπορούν να στείλουν δεδομένα στο smartphone ενός καταναλωτή. Ένας εικονικός προσωπικός βοηθός θα μπορούσε στη συνέχεια να αναλύσει αυτές τις πρόσθετες πληροφορίες και να τις συγκρίνει με τις προσωπικές προτιμήσεις του καταναλωτή (Thorun and Diels, 2020).

Επιπλέον, η τεχνολογία BC μπορεί να χρησιμοποιηθεί για να προσφέρει στους καταναλωτές περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την αλυσίδα εφοδιασμού των προϊόντων. Ένα εργαλείο που αναπτύχθηκε από τη Faizod, για παράδειγμα, δίνει στους καταναλωτές τη δυνατότητα να σαρώσουν ένα τσιπ RFID, το οποίο είναι ενσωματωμένο σε κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα και απεικονίζει τα διάφορα στάδια στη διαδικασία παραγωγής και logistics, τα οποία είναι αποθηκευμένα στο BC (Stein, 2017). Ομοίως, η εταιρεία μόδας Martine Jarlgaard συνεργάζεται με την αποδεδειγμένη νεοφυή επιχείρηση για να εξοπλίσει τα κλωστοϋφαντουργικά προϊόντα με ψηφιακές μάρκες, έτσι ώστε ο καταναλωτής να έχει πρόσβαση σε ολόκληρη την ιστορία του

προϊόντος, συμπεριλαμβανομένης της προέλευσης των πρώτων υλών, των προτύπων εργασίας και των περιβαλλοντικών επιπτώσεων (Arthur, 2017).

Η μετά την αγορά αυτών των ψηφιακών τεχνολογιών μπορεί να βοηθήσει τους καταναλωτές να παρακολουθούν τις αγορές και τις δαπάνες τους. Αντί να καταγράφουν τα διάφορα είδη δαπανών με μη αυτόματο τρόπο σε ένα αναλογικό βιβλίο λογαριασμών νοικοκυριών, οι αποδείξεις μπορούν να φωτογραφηθούν, να αναλυθούν ηλεκτρονικά χρησιμοποιώντας τεχνολογία AI και να ενσωματωθούν σε ένα ψηφιακό βιβλίο λογαριασμών νοικοκυριών (Thorun and Diels, 2020).

Τα νέα είδη ψηφιακών τεχνολογιών μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν σε διαδικτυακό πλαίσιο. Ερευνητές στο Πανεπιστήμιο του Bamberg (Γερμανία) ανέπτυξαν την διαδικτυακή υπηρεσία PrivacyScore (φάση βήτα). Το έργο επιδιώκει να προσφέρει στους καταναλωτές ένα εργαλείο για την αξιολόγηση των μέτρων ασφάλειας και απορρήτου των ιστότοπων, έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να αξιολογούν καλύτερα εάν θα συνεργαστούν ή όχι με έναν συγκεκριμένο διαδικτυακό έμπορο. Οι καταναλωτές μπορούν να πληκτρολογήσουν τη διεύθυνση URL, την οποία θα ήθελαν να αναλύσουν, και το εργαλείο αξιολογεί εάν ο ιστότοπος εφαρμόζει βέλτιστες πρακτικές στις τεχνικές ασφάλειας και προστασίας της ιδιωτικής ζωής, λαμβάνοντας επίσης υπόψη τις προτιμήσεις απορρήτου και ασφάλειας των χρηστών (Maass et al., 2018).

Επιπλέον, μια ερευνητική ομάδα στο Τεχνικό Πανεπιστήμιο του Μονάχου (Γερμανία) έχει αναπτύξει ένα εργαλείο (πρωτότυπο) που βοηθά τους καταναλωτές συνοψίζοντας κρίσιμες πτυχές των όρων παροχής υπηρεσιών και αξιολογώντας τη νομιμότητα και τη φιλικότητα προς τον καταναλωτή. Με αυτόν τον τρόπο, το σύστημα προσπαθεί να δώσει τη δυνατότητα στους καταναλωτές να λαμβάνουν τεκμηριωμένες αποφάσεις σχετικά με το πού να αγοράσουν ή να μην αγοράσουν. Οι προγραμματιστές του Privacy Bird επέλεγον μια παρόμοια προσέγγιση. Σύμφωνα με τις προτιμήσεις του χρήστη, το πρόσθετο αυτού του προγράμματος περιήγησης αξιολογεί τις πολιτικές απορρήτου των ιστότοπων και παρουσιάζει στους χρήστες μια αξιολόγηση απορρήτου και προειδοποιήσεις εάν βλαφθούν οι αντίστοιχες προτιμήσεις (Sadeh et al., 2013).

Τέλος, η τεχνητή νοημοσύνη μπορεί να χρησιμοποιηθεί για την αύξηση των συνταξιοδοτικών αποταμιεύσεων των καταναλωτών. Το γερμανικό σύστημα συνταξιοδοτικών διατάξεων για παράδειγμα είναι πολύπλοκο, καθώς βασίζεται σε τρεις πυλώνες: κρατικές, εργοδοτικές και ιδιωτικές εισφορές με πολλά διαφορετικά είδη συστημάτων. Αυτοί οι διαφορετικοί πυλώνες και συστήματα καθιστούν δύσκολο

για τους καταναλωτές να αξιολογήσουν το επίπεδο των συνολικών συνταξιοδοτικών παροχών τους. Ωστόσο, μια ομάδα Γερμανών ερευνητών δείχνει ότι εάν οι καταναλωτές αποκτήσουν ευκολότερη πρόσβαση σε πληροφορίες σχετικά με το σύνολο των συνταξιοδοτικών τους παροχών, οι συνταξιοδοτικές αποταμιεύσεις τους αυξάνονται. Σε αυτό το πλαίσιο, εργάζονται σε ένα πρωτότυπο για έναν πίνακα εργαλείων πληροφοριών συνταξιοδότησης που προσφέρει στους καταναλωτές μια πλήρη επισκόπηση των διαφορετικών συνεισφορών συνταξιοδότησης. Αυτός ο πίνακας εργαλείων χρησιμοποιεί αλγόριθμους για τη σωστή ταξινόμηση και αξιολόγηση των διαφορετικών τύπων προγραμμάτων και προϊόντων εξοικονόμησης συνταξιοδότησης. Στη συμφωνία συνασπισμού της, η νέα γερμανική κυβέρνηση έχει δεσμευτεί να υποστηρίξει μια τέτοια υπηρεσία πληροφοριών που ελέγχεται από το κράτος (Thorun and Diels, 2020).

4.2.2.2. Συμβουλές Καταναλωτή

Εκτός από τις πληροφορίες, οι καταναλωτές θα πρέπει επίσης να έχουν πρόσβαση σε καλής ποιότητας και ανεξάρτητες συμβουλές καταναλωτών. Παραδοσιακά, οι ανεξάρτητες οργανώσεις καταναλωτών ήταν κρίσιμοι παράγοντες σε αυτόν τον τομέα. Το ερώτημα τώρα είναι εάν οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση των υπηρεσιών τους ή εάν οι τεχνολογίες μπορούν να δημιουργήσουν ορισμένες εντελώς νέες μορφές προσφορών συμβουλών στους καταναλωτές.

Όπως περιγράφεται στη δεύτερη ενότητα παραπάνω, η τεχνητή νοημοσύνη ενεργοποιεί πλατφόρμες συνομιλίας, όπως chatbots ή εικονικούς προσωπικούς βοηθούς. Ενώ οι Robo-συμβουλές χρησιμοποιούνται όλο και περισσότερο από παρόχους χρηματοοικονομικών υπηρεσιών, υπάρχουν σχετικά λίγα παραδείγματα όπου οι Robo-συμβουλές χρησιμοποιούνται από ανεξάρτητους φορείς παροχής συμβουλών καταναλωτών. Το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Υπουργείο Δικαιοσύνης και Προστασίας των Καταναλωτών, ωστόσο, ίδρυσε ένα έργο μιας ομάδας γερμανικών κέντρων παροχής συμβουλών καταναλωτών για την ανάπτυξη ενός συστήματος Robo - συμβουλών που βασίζεται σε μια υποτυπώδη μορφή τεχνητής νοημοσύνης στον τομέα της είσπραξης χρεών (Kaya et al., 2019). Οι καταναλωτές που λαμβάνουν – κατά την άποψή τους – παράνομη απαίτηση χρέους μπορούν να χρησιμοποιήσουν αυτό το εργαλείο για να ελέγξουν στο διαδίκτυο εάν δεν θα έπρεπε να πληρώσουν καθόλου ή

εάν το κόστος αυτής της αξίωσης είναι δικαιολογημένο. Για το σκοπό αυτό, συμμετέχουν σε έναν βασικό διάλογο ερωτήσεων και απαντήσεων με τον αντίστοιχο Robo-σύμβουλο. Ως εκ τούτου, αυτή η διαδικτυακή υπηρεσία παρέχει στους καταναλωτές μια πρώτη νομική αξιολόγηση της συγκεκριμένης περιπτώσής τους και ένα υπόδειγμα επιστολής που είναι προσαρμοσμένο στη συγκεκριμένη κατάστασή τους (Lourenço, Dellaert and Donkers, 2020).

Τα ρομπότ ή οι εικονικοί προσωπικοί βοηθοί πηγαίνουν αυτήν την αυτοματοποιημένη συμβουλή ακόμη και ένα βήμα παραπέρα. Το Γερμανικό Ομοσπονδιακό Υπουργείο Παιδείας και Έρευνας χρηματοδότησε το ερευνητικό έργο PrivacyGuard. Στο πλαίσιο αυτού του έργου, αναπτύχθηκε ένα πρωτότυπο για μια εφαρμογή smartphone που βοηθά τους καταναλωτές να διαχειρίζονται το απόρρητο του smartphone τους, περιλαμβάνοντας όλες τις εφαρμογές που είναι εγκατεστημένες στο smartphone. Με βάση τις τεχνολογίες μηχανικής εκμάθησης, η εφαρμογή σαρώνει και αναλύει τις πολιτικές απορρήτου, καθώς και τους όρους και τις προϋποθέσεις των εγκατεστημένων εφαρμογών σχετικά με ένα ευρύ φάσμα πτυχών απορρήτου που σχετίζονται με τους καταναλωτές. Στη συνέχεια, αξιολογεί εάν συμμορφώνονται με τις ατομικές προτιμήσεις του χρήστη. Επιπλέον, ένα διαφορετικό σύνολο αναλυτικών στοιχείων ελέγχει εάν οι εγκατεστημένες εφαρμογές κάνουν τεχνικά αυτό που λένε να κάνουν στις πολιτικές τους. Με βάση τα αποτελέσματα αυτών των αναλύσεων και τις μεμονωμένες προτιμήσεις απορρήτου, η εφαρμογή PrivacyGuard προσφέρει στους χρήστες συγκεκριμένες και προσαρμοσμένες συστάσεις σχετικά με τις ενέργειες που πρέπει να λάβουν για να αυξήσουν το απόρρητο (Yu et al., 2021).

Η ευφυΐα τέτοιων εφαρμογών ενισχύεται περαιτέρω εάν εφαρμοστεί το NLP για να επιτραπεί μια άμεση συνομιλία μεταξύ του συστήματος και του καταναλωτή. Στον ιστότοπο του DoNotPay, οι καταναλωτές από το Ηνωμένο Βασίλειο και ορισμένες πόλεις στις ΗΠΑ μπορούν να περιγράψουν το συγκεκριμένο νομικό ερώτημά τους σε ένα chatbot. Για το σκοπό αυτό, το bot θέτει μια σειρά ερωτήσεων για να καθορίσει, μεταξύ άλλων, την εγκυρότητα μιας ειδοποίησης ποινής ή για να βοηθήσει τους ανθρώπους να συμπληρώσουν νομικές φόρμες συναλλαγών. Η IBM προσφέρει τώρα την τεχνολογία Watson δωρεάν στο DoNotPay, δίνοντας τη δυνατότητα στους χρήστες να εκφράσουν τις νομικές ερωτήσεις τους σε φυσική προφορική γλώσσα (Braun and Matthes, 2021).

Ένα άλλο στάδιο ευφυΐας επιτυγχάνεται εάν οι εφαρμογές όχι μόνο δίνουν συμβουλές αλλά είναι επίσης ικανές να εκτελέσουν τις συστάσεις τους. Το Ντουμπάι ανακοίνωσε

ότι θα εισαγάγει σύντομα μια τέτοια υπηρεσία που δεν είναι μόνο σε θέση να παρέχει συμβουλές για συγκεκριμένα ερωτήματα, αλλά μπορεί επίσης να επιλύσει το παράπονο (Wam, 2018).

4.2.2.3. Παραγωγός - Καταναλωτής

Ιστορικά μιλώντας, υπήρχε μια διχοτομική αντίληψη που διέπει την πολιτική για τους καταναλωτές: οι επιχειρήσεις θεωρήθηκαν ως οι πάροχοι προϊόντων και υπηρεσιών (η πλευρά της προσφοράς της αγοράς) και οι καταναλωτές θεωρήθηκαν ως οι αγοραστές και οι χρήστες αυτών των προϊόντων και υπηρεσιών (η πλευρά της ζήτησης της αγοράς). Η ιδέα του παραγωγού-καταναλωτή αμφισβητούσε όλο και περισσότερο αυτήν την αντίληψη. Η έννοια του παραγωγού - καταναλωτή αναγνωρίζει ότι οι καταναλωτές δεν καταναλώνουν απλώς προϊόντα που προσφέρονται στην αγορά, αλλά ότι συμμετέχουν επίσης στο σχεδιασμό και την παραγωγή τους (Toffler, 1980). Ο παραγωγός - καταναλωτής παίζει ουσιαστικό ρόλο στην ενδυνάμωση των καταναλωτών, καθώς τοποθετεί τους καταναλωτές στη θέση του οδηγού και τους παρέχει εξουσία. Οι ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να ενισχύσουν περαιτέρω τον ρόλο των καταναλωτών ως αγοραστή με διάφορους τρόπους (Tourì and Tourì, 2020).

Ορισμένοι ειδικοί αναμένουν ότι η τεχνολογία BC θα μπορούσε να μετατρέψει ουσιαστικά τον ενεργειακό τομέα από μια εξαιρετικά συγκεντρωτική αγορά με μικρό μόνο αριθμό παραγωγών και παρόχων ενέργειας σε ένα πολύ πιο διαφοροποιημένο και αποκεντρωμένο σύστημα. Αυτό θα μπορούσε να επιτευχθεί με την αποκεντρωμένη παραγωγή ενέργειας και τη διανομή της peer-to-peer (P2P). Η τεχνολογία BC θα μπορούσε να διευκολύνει μια τέτοια διανομή P2P. Χρησιμοποιώντας ένα τέτοιο σύστημα, τα ιδιωτικά νοικοκυριά θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να πουλήσουν την ιδιωτικά παραγόμενη ηλιακή τους ενέργεια απευθείας χωρίς μεσάζοντα σε άλλα νοικοκυριά. Τον Απρίλιο του 2016, αυτό δοκιμάστηκε στη Νέα Υόρκη στο πιλοτικό έργο Brooklyn Microgrid (Cardwell, 2017). Ένα άλλο παράδειγμα μιας τέτοιας εφαρμογής μπορεί να βρεθεί στην Ολλανδία. Εκεί, η νεοσύστατη εταιρεία Oneup είχε αναπτύξει ένα σύστημα βασισμένο στο BC που επέτρεπε στα νοικοκυριά να πωλούν την περίσσεια ενέργειας σε γείτονες.

Τέτοιου είδους συστήματα ενδυναμώνουν τους καταναλωτές με δύο τρόπους: Από τη μία πλευρά, οι καταναλωτές που παράγουν ενέργεια έχουν πρόσβαση σε μια αγορά χωρίς να χρειάζεται να βασίζονται σε μεσάζοντα. Από την άλλη πλευρά, η αυτοδιάθεση

των καταναλωτών είναι αυξημένη. Μπορούν να αποφασίσουν ποια δύναμη θα ήθελαν να αγοράσουν με βάση τις ατομικές τους προτιμήσεις (Thorun and Diels, 2020).

Εκτός από τη χρήση της τεχνολογίας BC στην ενεργειακή αγορά για την προώθηση του παραγωγού - καταναλωτή, η τεχνολογία BC θα μπορούσε επίσης να διευκολύνει την ανάπτυξη της οικονομίας διαμοιρασμού. Η start-up Slock.it προσέφερε μια έξυπνη λύση για αντικείμενα όπως ένα γκλοκοπτικό. Σε συνδυασμό με τα έξυπνα συμβόλαια, οι καταναλωτές μπορούν πλέον να νοικιάζουν το γκλοκοπτικό τους σε άλλους χρήστες. Ό,τι χρειάζεται για τη συναλλαγή P2P διαχειρίζεται αυτή η πλατφόρμα που βασίζεται στο BC. Ομοίως, οι νεοσύστατες Arcade City και La'Zooz προσέφεραν πλατφόρμες που βασίζονται στο BC για να διευκολύνουν το ridesharing. Χρησιμοποιώντας την τεχνολογία BC, εξάλειψαν μεσάζοντες όπως η Uber (Thorun and Diels, 2020).

Αυτή η επισκόπηση δείχνει ότι οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ενδυνάμωση των καταναλωτών με πολλούς τρόπους. Εδώ, οι τεχνολογίες BC σε ρυθμίσεις εκτός σύνδεσης και σε απευθείας σύνδεση διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο.

4.3. Δυνατότητες των σημαντικών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων για τη βελτίωση της επιβολής του δικαίου των καταναλωτών και των δικαιωμάτων

Η ύπαρξη δικαιωμάτων είναι μια κρίσιμη προϋπόθεση για να λειτουργήσει η προστασία των καταναλωτών. Η διασφάλιση ότι οι εταιρείες συμμορφώνονται με αυτούς τους νόμους είναι μια άλλη θεμελιώδης πτυχή. Ως εκ τούτου, η επιβολή των νόμων είναι ζωτικής σημασίας. Από αυτή την άποψη, μπορούν να διακριθούν δύο είδη επιβολής: η δημόσια και η ιδιωτική επιβολή του νόμου για το συλλογικό συμφέρον των καταναλωτών, αφενός, και η επιβολή των ιδιωτικών δικαιωμάτων από μεμονωμένους καταναλωτές, αφετέρου (Benöhr, 2020).

Για την επιβολή του νόμου για τους καταναλωτές προς το συλλογικό συμφέρον των καταναλωτών, είναι σημαντικό οι δημόσιοι ή ιδιωτικοί οργανισμοί (δημόσιες αρχές ή ιδιωτικές οργανώσεις καταναλωτών) να παρακολουθούν διεξοδικά τις πρακτικές της αγοράς. Σε ένα διεπιστημονικό ερευνητικό πρόγραμμα του Ευρωπαϊκού Πανεπιστημιακού Ινστιτούτου (EUI) και του Πανεπιστημίου της Μόντενα στην Ιταλία, CLAUDETTE, αναπτύχθηκε ένας αυτοματοποιημένος ανιχνευτής ρήτρας. Ο στόχος του CLAUDETTE είναι να αξιολογεί νομικά τις διαδικτυακές συμβάσεις

καταναλωτών και τις πολιτικές απορρήτου. Αυτή η αξιολόγηση στοχεύει στην αξιολόγηση της συμμόρφωσής τους με τη νομοθεσία περί καταχρηστικών συμβατικών όρων της Ευρωπαϊκής Ένωσης και τη νομοθεσία περί προστασίας προσωπικών δεδομένων, χρησιμοποιώντας προσεγγίσεις μηχανικής μάθησης και γραμματικής. Αυτό το έργο αναμένει ότι με βάση την αυτοματοποίηση μπορεί να αυξηθεί η ποιότητα και η αποτελεσματικότητα των φορέων επιβολής (Lierin et al., 2019).

Στο ίδιο πνεύμα, οι γνώσεις και τα αποτελέσματα των ερευνητικών έργων PrivacyGuard και των Πανεπιστημίων της Βαμβέργης και του Μονάχου που αναφέρθηκαν παραπάνω υπογραμμίζουν επίσης ότι οι ιδιωτικοί και δημόσιοι φορείς επιβολής μπορούν να συμπληρώσουν την εργαλειοθήκη παρακολούθησης χρησιμοποιώντας αυτοματοποιημένα εργαλεία και τεχνολογίες νομικής αξιολόγησης. Από την άλλη πλευρά, οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν επίσης να βελτιώσουν την επιβολή των ατομικών δικαιωμάτων των καταναλωτών (Zhang et al., 2018). Σε αυτό το πλαίσιο, νομικές εταιρείες τεχνολογίας στον τομέα των δικαιωμάτων των επιβατών, όπως τα δικαιώματα πτήσης, η Compensation2Go ή η myright έχουν καινοτομήσει στον τρόπο με τον οποίο οι καταναλωτές μπορούν να επιβάλλουν τα δικαιώματά τους. Μέσω αυτών των πλατφορμών, ο καταναλωτής μπορεί να εισαγάγει την αξίωσή του και, έναντι αμοιβής επιτυχίας, η πλατφόρμα αξιολογεί τη βιωσιμότητα της αξίωσης και την επιβάλλει στο όνομα του καταναλωτή Καθιστώντας δυνατές τις έξυπνες συμβάσεις, η τεχνολογία BC έχει τη δυνατότητα να λάβει ακόμη και την επιβολή των ατομικών δικαιωμάτων στο επόμενο επίπεδο. Τα έξυπνα συμβόλαια ορίζονται ως αυτοεκτελούμενα συμβόλαια που ενεργοποιούνται αυτόματα μόλις εκπληρωθούν προκαθορισμένες παράμετροι στον πραγματικό κόσμο και οι οποίες βασίζονται στην τεχνολογία BC (Blocher, 2016). Σε αυτόν τον τομέα, για παράδειγμα, οι ασφαλιστικές εταιρείες έχουν αρχίσει να πειραματίζονται με έξυπνα ασφαλιστικά συμβόλαια. Η ασφαλιστική εταιρεία Allianz, για παράδειγμα, έχει εφαρμόσει πιλοτικά μια ανταλλαγή ασφάλισης καταστροφής, στην οποία η Allianz πληρώνει αυτόματα εάν αναφερθεί μια συγκεκριμένη παράμετρος (π.χ. ένας επίσημα αναγνωρισμένος τυφώνας) και προκληθεί ζημιά (Dnes, 2016).

Εκτός από αυτές τις δύο περιπτώσεις χρήσης, μπορούν να γίνουν αντιληπτοί και άλλοι τομείς εφαρμογής: Προκειμένου να προστατευθούν και να επιβληθούν τα δικαιώματα των ενοικιαστών, θα μπορούσαν να εφαρμοστούν έξυπνα συμβόλαια τα οποία, π.χ., υπολογίζουν αυτόματα και επιβάλλουν προσωρινή μείωση ενοικίου εάν η θέρμανση

χαλάσει το χειμώνα, και το έξυπνο θερμόμετρο σηματοδοτεί ότι η εσωτερική θερμοκρασία είναι κάτω από ένα συγκεκριμένο όριο για μία ή περισσότερες ημέρες. Αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι ιδιαίτερα οι τεχνολογίες μηχανικής μάθησης θα μπορούσαν να βελτιώσουν τη συλλογική επιβολή του νόμου για τους καταναλωτές και η τεχνολογία BC μπορεί να διευκολύνει τους μεμονωμένους καταναλωτές να επιτύχουν αποζημίωση.

4.4. Συζήτηση των Αποτελεσμάτων

Σε γενικές γραμμές, οι παρουσιαζόμενες εφαρμογές των τρεχουσών ψηφιακών εξελίξεων και τάσεων για την ενίσχυση της πολιτικής για τους καταναλωτές οδηγούν σε τέσσερα κύρια συμπεράσματα:

Πρώτον, οι τεχνολογίες προστασίας των καταναλωτών μπορούν να συμβάλουν σημαντικά στην επίτευξη των αποτελεσμάτων προτεραιότητας της πολιτικής για τους καταναλωτές. Η επισκόπηση που παρουσιάζεται σε αυτό το κεφάλαιο δείχνει ότι οι νέες ψηφιακές τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν τα αποτελέσματα της πολιτικής για τους καταναλωτές με διάφορους τρόπους:

- Προστασία των καταναλωτών: Οι τεχνολογίες έχουν τη δυνατότητα να βελτιώσουν την ασφάλεια και την ποιότητα των προϊόντων καθώς και να προστατεύσουν τους καταναλωτές από παραποιημένα προϊόντα. Σε αυτό το πλαίσιο, οι τεχνολογίες BC και οι εφαρμογές τους διαδραματίζουν σημαντικό ρόλο.
- Ενδυνάμωση των καταναλωτών: Οι τεχνολογίες μπορούν επίσης να χρησιμοποιηθούν για τη βελτίωση της ποιότητας των πληροφοριών των καταναλωτών τόσο σε offline όσο και σε διαδικτυακά περιβάλλοντα και σε όλα τα διάφορα στάδια της διαδικασίας αγοράς. Εδώ, ένα ευρύ φάσμα τεχνολογιών μπαίνει στο παιχνίδι, που κυμαίνονται από τεχνολογίες AR και BC, έως μηχανική μάθηση και NLP. Επίσης, οι (ανεξάρτητες) συμβουλές των καταναλωτών μπορούν ενδεχομένως να βελτιωθούν με υπηρεσίες Robo-συμβούλων και ψηφιακών προσωπικών βοηθών. Τέλος, ο προσυμφωνισμός μπορεί να τονωθεί με νέους τρόπους ενίσχυσης των συστημάτων P2P.
- Επιβολή του νόμου και των δικαιωμάτων των καταναλωτών: Οι τεχνολογίες μπορούν να βελτιώσουν τη συλλογική επιβολή του νόμου για τους καταναλωτές από δημόσιους και ιδιωτικούς φορείς, ιδίως παρέχοντας νέα

εργαλεία για την παρακολούθηση της αγοράς και την αυτοματοποιημένη ανάλυση όρων και προϋποθέσεων καθώς και ειδοποιήσεων απορρήτου. Επιπλέον, οι τεχνολογίες μπορούν να διευκολύνουν τους καταναλωτές να διεκδικήσουν τα ατομικά τους δικαιώματα, ιδίως χρησιμοποιώντας έξυπνα συμβόλαια που βασίζονται σε BC.

Όσον αφορά τους οριζόντιους στόχους UNGCP, τα παραδείγματα υποδηλώνουν ότι νέα μέσα για την παροχή πληροφοριών που βασίζονται στις νέες ψηφιακές τεχνολογίες μπορούν να βοηθήσουν τους καταναλωτές να καταναλώνουν πιο βιώσιμα. Ως εκ τούτου, μπορούν ενδεχομένως να συμβάλουν σε έναν από τους δύο οριζόντιους στόχους της πολιτικής για τους καταναλωτές. Όσον αφορά τον στόχο προστασίας των ευάλωτων καταναλωτών – τον δεύτερο οριζόντιο στόχο του UNGCP – τα παραδείγματα δεν προτείνουν μια απλή απάντηση. Ενώ οι ευάλωτοι καταναλωτές (όπως τα άτομα με ιδιαίτερες διατροφικές ανάγκες) θα μπορούσαν να επωφεληθούν από την καλύτερη ή πιο άνετη χρήση των διατροφικών πληροφοριών στο κατάστημα, φαίνεται ότι επί του παρόντος δεν έχουν κατασκευαστεί πολλές εφαρμογές για τη στόχευση ιδιαίτερα ευάλωτων ομάδων καταναλωτών (Agarwal, 2022).

Δεύτερον, τα παραδείγματα δείχνουν ότι οι ίδιες τεχνολογίες μπορούν να συμβάλουν σε διάφορα αποτελέσματα της πολιτικής για τους καταναλωτές καθιστώντας τις τεχνολογίες προστασίας των καταναλωτών δυνητικά πολύ αποδοτικές (από άποψη κόστους). Συγκεκριμένα, δείχνει ότι τα εργαλεία, τα οποία βασίζονται στη μηχανική μάθηση και στο NLP, ενδέχεται επί του παρόντος να είναι προσαρμοσμένα για να προσφέρουν έναν συγκεκριμένο στόχο πολιτικής καταναλωτών, όπως το PrivacyScore για την παροχή καλύτερων πληροφοριών στους καταναλωτές, το PrivacyGuard για τη βελτίωση των συμβουλών των καταναλωτών ή το CLAUDETTE για τη βοήθεια της συλλογικής επιβολής του νόμου. Ωστόσο, θα μπορούσαν όλα να αναπτυχθούν περαιτέρω για να συμβάλουν σε διάφορους στόχους της πολιτικής καταναλωτών ταυτόχρονα:

- τα αποτελέσματα της ανάλυσής τους θα μπορούσαν να διατεθούν ως υπηρεσίες πληροφόρησης για τους καταναλωτές (άρα βελτιώνοντας την πληροφόρηση των καταναλωτών),
- θα μπορούσαν να ενσωματωθούν σε συστήματα προσωπικής βοήθειας (παρέχοντας έτσι συμβουλές στους καταναλωτές) και τα αποτελέσματα των αναλύσεων θα μπορούσαν να τεθούν στη διάθεση των αρχών επιβολής του νόμου (βελτίωση επομένως της συλλογικής επιβολής του νόμου).

Κατά συνέπεια, η ευελιξία τους καθιστά αυτές τις τεχνολογίες δυνητικά πολύ αποδοτικές ως προς το κόστος.

Τρίτον, οι τεχνολογίες προστασίας των καταναλωτών βρίσκονται ακόμη σε αρχικό στάδιο και πολλές από τις περιγραφόμενες εφαρμογές είναι πρωτότυπες, χωρίς δοκιμή σε πραγματικό κόσμο και κριτική επικύρωση.

Αυτό σημαίνει επίσης, ότι είναι μέχρι στιγμής ασαφές εάν τηρούν τις υποσχέσεις τους. Σε μια ανάλυση 43 περιπτώσεων χρήσης blockchain, οι συγγραφείς διαπίστωσαν ότι ενώ πολλοί πάροχοι τεχνολογίας blockchain έκαναν φιλόδοξους ισχυρισμούς, δεν μπόρεσαν να βρουν τεκμηρίωση ή αποδεικτικά στοιχεία που θα υποστήριζαν αυτές τις υποσχέσεις. Ως εκ τούτου, οι σχετικοί συγγραφείς δηλώνουν ότι χωρίς έλλειψη αποδεικτικών στοιχείων που να υποστηρίζουν τους ισχυρισμούς αξίας αυτών των νέων υπηρεσιών και η πιθανότητα υιοθέτησης αυτών των τεχνολογιών ήταν χαμηλή (Burg, Murphy and Petraud, 2018).

Επίσης, μια δοκιμή από τον γερμανικό οργανισμό συγκριτικών δοκιμών Stiftung Warentest υπογραμμίζει ότι πολλές έξυπνες νομικές υπηρεσίες ήταν επί του παρόντος υπερβολικά υποσχόμενες. Σε μια δοκιμή διαδικτυακών έξυπνων νομικών υπηρεσιών για τη δημιουργία τελευταίων διαθηκών, ο οργανισμός δοκιμών έδειξε ότι οι υπηρεσίες ήταν κατάλληλες μόνο για εύκολες υποθέσεις και ότι από τις πέντε υπηρεσίες, μόνο δύο έλαβαν καλό βαθμό για αυτές τις εύκολες υποθέσεις. Ως εκ τούτου, επίσης, αυτά τα παραδείγματα δείχνουν ότι αυτές οι τεχνολογικές εξελίξεις βρίσκονται ακόμη στα σπάργανα.

Τέταρτον, ορισμένες τεχνολογίες προστασίας των καταναλωτών ενδέχεται να εγείρουν νομικές ανησυχίες. Αυτό ισχύει ιδιαίτερα όταν πρόκειται για έξυπνα συμβόλαια. Λόγω της απουσίας μεσάζοντα στα έξυπνα συμβόλαια, ένα ερώτημα, για παράδειγμα, είναι ποιος είναι υπεύθυνος εάν το σύστημα δεν λειτουργεί όπως προβλέπεται. Επίσης, θεμελιώδες δικαίωμα του καταναλωτή είναι το δικαίωμα υπαναχώρησης στο διαδικτυακό πλαίσιο.

Συμπεράσματα – Επίλογος

Στην παρούσα διπλωματική εργασία αναλύθηκε εκτενώς το ζήτημα της προστασίας του καταναλωτή. Είναι σημαντικό να τονιστεί ότι ευάλωτος καταναλωτής μπορεί να υπάρξει ο καθένας υπό συγκεκριμένες καταστάσεις και σε ορισμένα ζητήματα και δεν υπάρχει κανένας λόγος να θεωρεί κάποιος ότι τα συστήματα προστασίας του καταναλωτή αφορούν συγκεκριμένη μερίδα «ευάλωτων καταναλωτών». Ειδικά στην σύγχρονη εποχή της ψηφιοποίησης, με το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις συναλλαγές μέσω ίντερνετ, το ζήτημα της προστασίας του καταναλωτή έχει αναδειχθεί ως μείζον ζήτημα. Νέα εργαλεία για την προστασία του καταναλωτή έχουν κάνει την εμφάνισή τους, όπως το σύστημα της Ηλεκτρονικής Επίλυσης Διαφορών και της Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών. Από την άλλη πλευρά, η σύγχρονη τεχνολογία προσφέρει ακόμα μεγαλύτερες δυνατότητες οι οποίες θα πρέπει να αξιοποιηθούν σχετικά για την μέγιστη προστασία των καταναλωτών και την βελτίωση των συστημάτων προστασίας των καταναλωτών.

Αναφορικά με τις χώρες της Ευρώπης που εξετάστηκαν, η Ελλάδα και η Κύπρος είναι χαμηλά ενώ η Πορτογαλία υψηλά στον δείκτη εμπιστοσύνης καταναλωτών στο επίπεδο διασφάλισης της ασφάλειας προϊόντων. Η Πορτογαλία με την Κύπρο είναι υψηλά και η Ελλάδα είναι χαμηλά στον δείκτη γνώσης επί των δικαιωμάτων των καταναλωτών (European Commission, 2023) .

Το σύστημα της προστασίας των καταναλωτών στην Ελλάδα παρουσιάστηκε εκτενώς στην παρούσα διπλωματική και διαπιστώθηκε ότι υπάρχουν εργαλεία από την πλευρά του καταναλωτή για την προστασία του καθώς και σχετικοί φορείς στους οποίους μπορεί να αποταθεί με διάφορους τρόπους. Από την άλλη πλευρά, το νομικό πλαίσιο είναι σχετικά αδύναμο καθώς οι διαδικασίες που παίρνουν τη δικαστική οδό είναι πολύ αργές, με αποτέλεσμα ορισμένοι θιγμένοι καταναλωτές να αποθαρρύνονται.

Ακόμα και η συγκριτική αξιολόγηση που πραγματοποιήθηκε δείχνει ότι η Ελλάδα αν και έχει εφαρμόσει μια σειρά από εργαλεία στα πλαίσια της πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών, αυτά δεν λειτουργούν με τον δέοντα τρόπο, με συνέπεια οι καταναλωτές να νιώθουν απροστάτευτοι και ελλειπώς ενημερωμένοι σε σχέση με τα δικαιώματά τους. Η σωστή ενημέρωση, η ενίσχυση και η θωράκιση του θεσμικού και νομικού πλαισίου αποτελούν σημαντικά ζητήματα τα οποία θα έπρεπε να λάβει σοβαρά υπόψη η ελληνική πλευρά στα πλαίσια της προστασίας των καταναλωτών,

μαθαίνοντας από το παράδειγμα άλλων χωρών, όπως των ΗΠΑ, της Αυστραλίας και της Ιαπωνίας.

Η δικαιοσύνη στην πράξη είναι μια λογική απαίτηση σε κάθε τομέα της ζωής, συμπεριλαμβανομένου του εμπορίου/επιχειρήσεων, για αρμονική συνύπαρξη διαφόρων ομάδων στην κοινωνία, καθώς αυτή αποτελείται από άτομα όπου όλοι αλληλοεξαρτώνται μεταξύ τους. Δυστυχώς, ένα μεγάλο μέρος των καταναλωτών αγνοεί τα δικαιώματά τους και τους πολλούς νόμους που υπάρχουν για την προστασία τους. Στην πραγματικότητα, ένα βασικό εμπόδιο για την προστασία των καταναλωτών είναι η έλλειψη κατανόησης των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους. Η παρούσα διπλωματική εργασία μέσω της ανάλυσης που πραγματοποίησε φιλοδοξεί στο να έχει συνεισφέρει στην κατανόηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών καθώς και των μηχανισμών που υπάρχουν στην διάθεσή τους.

Βιβλιογραφικές Αναφορές

- ACCC, 2024. Australian Competition & Consumer Commission. Available at: <https://www.accc.gov.au/> (Accessed: 06 May 2024).
- Agarwal, S., 2022. Consumer Protection in the Digital World. *Jus Corpus LJ*, 3, p.616.
- Al-Saqaf, W. and Seidler, N., 2017. Blockchain technology for social impact: opportunities and challenges ahead. *Journal of Cyber Policy*, 2(3), pp.338-354.
- Arnold, R., Tas, S., Hildebrandt, C. and Schneider, A., 2019. Any serious concerns yet?—an empirical analysis of voice assistants’ impact on consumer behavior and assessment of emerging policy challenges. In *An Empirical Analysis of Voice Assistants’ Impact on Consumer Behavior and Assessment of Emerging Policy Challenges (July 25, 2019)*. *TPRC47: The 47th Research Conference on Communication, Information and Internet Policy*.
- Arthur, R., 2017. From farm to finished garment: Blockchain is aiding this fashion collection with transparency. *Forbes*, 10th May.
- ASAE, 2024. Economic and Food Safety Authority – ASEE | Safe Communities Portugal. Available at: <https://www.safecommunitiesportugal.com/find-information/police-in-portugal/asae/> (Accessed: 06 May 2024).
- Baker, S.M., Gentry, J.W. and Rittenburg, T.L., 2005. Building understanding of the domain of consumer vulnerability. *Journal of macromarketing*, 25(2), pp.128-139.
- Baker, S.M., LaBarge, M. and Baker, C.N., 2015. Consumer vulnerability: Foundations, phenomena, and future investigations. *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics*, pp.13-30.
- Benöhr, I., 2020. The United Nations guidelines for consumer protection: Legal implications and new frontiers. *Journal of consumer policy*, 43(1), pp.105-124.
- Benöhr, I., Hodges, C.J. and Creutzfeldt-Banda, N., 2012. *Consumer ADR in Europe*. Hart Publishing Limited.
- Bernauer, T. and Meins, E., 2002. Consumer protection in a global market. *Zurich: Center for International Studies*.
- Blakney, J.F., Patterson, M. and Lanouette, A., 2011. The Canada Consumer Protection Safety Act: A Review. *Can. Bus. LJ*, 51, p.211.
- Blocher, W., 2016. The next big thing: blockchain–bitcoin–smart contracts. *Anwaltsblatt*, 66(8), p.9.

- Bloomberg., 2016. Wal-Mart tackles food safety with trial of blockchain. *Material Handling & Logistics*. Available at: <http://mhlnews.com/blockchain>, (Accessed at: 7 November 2023).
- Brand, R.A., 2021. UNCITRAL, Access to Justice, and the Future of Online Dispute Resolution. *BCDR International Arbitration Review*, 8(1).
- Braun, D. and Matthes, F., 2021, August. NLP for consumer protection: Battling illegal clauses in German terms and conditions in online shopping. In *Proceedings of the 1st Workshop on NLP for Positive Impact* (pp. 93-99).
- Burg, J., Murphy, C. and Petraud, J.P., 2018. Blockchain for international development: Using a learning agenda to address knowledge gaps. *MERL Tech*, 12.
- Byrom, N., 2019. Digital Justice: HMCTS data strategy and delivering access to justice. *The Legal Education Foundation*.
- Campbell, R. (2016). Modum.io's temperature-tracking blockchain solution wins accolades at kickstarter accelerator 2016. *Bitcoin Magazine*. Available at: <https://bitcoinmagazine.com/articles/modum-io-s-temperature-tracking-blockchain-solution-wins-accolades-at-kickstarter-accelerator-1479162773/>. (Accessed at: 2 October 2023).
- Cartwright, P., 2015. Understanding and protecting vulnerable financial consumers. *Journal of Consumer Policy*, 38, pp.119-138.
- Carvalho, J.M., 2020. Consumer ADR in the European Union and in Portugal as a means of ensuring consumer protection. In *Vulnerable Consumers and the Law* (pp. 193-207). Routledge.
- Cohen, L., 2010. Colston E. Warne Lecture: Is It Time for Another Round of Consumer Protection? The Lessons of Twentieth-Century US History. *Journal of Consumer Affairs*, 44(1), pp.234-246.
- Commuri, S. and Ekici, A., 2008. An enlargement of the notion of consumer vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 28(2), pp.183-186.
- Consumers International, 2013. *The State of Consumer Protection Around the World*. Revised April 2013. Available at: consumersinternational.org
- Coppack, M., Raza, Y., Sarkar, S. and Scribbins, K., 2020. *Occasional paper no. 8: Consumer vulnerability*, FCA. Available at: <https://www.fca.org.uk/publications/occasional-papers/occasional-paper-no-8-consumer-vulnerability> (Accessed: 15 November 2023).
- Corones, S., 2011. *The Australian consumer law*. Thomson Lawbook Co.

- da Silva, C.F. and Moro, S., 2021. Blockchain technology as an enabler of consumer trust: A text mining literature analysis. *Telematics and Informatics*, 60, p.101593.
- Dave, R., Boone, E.S. and Roy, K., 2019. Efficient data privacy and security in autonomous cars. *Journal of Computer Sciences and Applications*, 7(1), pp.31-36.
- Decker, C., 2017. Concepts of the consumer in competition, regulatory, and consumer protection polices. *Journal of competition law & economics*, 13(1), pp.151-184.
- Direção-Geral consumidor* (2024) *Direção-Geral Consumidor*. Available at: <https://www.consumidor.gov.pt/> (Accessed: 06 May 2024).
- Dnes, S., 2016. Object and effect: What role for structured evidence rules?. *Competition Law Review*, 11(2), pp.239-254.
- Douga, A.E. and Koumpli, V.P., 2018. Enforcement and Effectiveness of Consumer Law in Greece. *Enforcement and Effectiveness of Consumer Law*, pp.307-329.
- Dunnett, S., Hamilton, K. and Piacentini, M. eds., 2018. *Consumer Vulnerability*. Routledge.
- Durovic, M. and Micklitz, H.W., 2016. *Internationalization of consumer law: a game changer*. Springer.
- European Commission (2019). *Consumer Conditions Scoreboard. Consumers at home in the Single Market. Justice and Consumers*. Luxembourg: Publications Office of the European Union. Available at: https://commission.europa.eu/system/files/2020-07/consumers-conditions-scoreboard-2019_pdf_en.pdf
- European Commission (2023). *Consumer Conditions Scoreboard*. Directorate-General for Justice and Consumers. Available at: <https://kataggelies.mindev.gov.gr/wp-content/uploads/Consumer-conditions-scoreboard-2023.pdf>
- European Commission, 2010. *Consumer Markets Scoreboard exposes barriers to better deals and a decline in consumer conditions*. Available at: https://ec.europa.eu/commission/presscorner/detail/en/IP_10_384 (Accessed: 15 November 2023).
- European Commission, 2010. Portugal. Consumer policy institutions. Available at: https://commission.europa.eu/document/download/966de2ff-8ee1-45f8-9373-15a35ac9e99a_en?filename=national-consumer-organisations_pt_listing.pdf
- European Commission, 2011. COMMISSION STAFF WORKING PAPER - IMPACT ASSESSMENT. Accompanying the document Proposal for a Directive of the European Parliament and of the Council on Alternative Dispute Resolution for consumer disputes (Directive on consumer ADR) and Proposal for a Regulation of the European Parliament and of the Council on Online Dispute Resolution for consumer disputes

- (Regulation on consumer ODR). Available at: [https://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/sec/2011/1408/COM_SEC\(2011\)1408_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/registre/docs_autres_institutions/commission_europeenne/sec/2011/1408/COM_SEC(2011)1408_EN.pdf) (Accessed: 15 November 2023).
- European Commission, 2015. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the regions: *A Digital Single Market Strategy for Europe*. Available at: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192> (Accessed: 15 November 2023).
- European Commission, 2019. *Consumer Conditions Scoreboard: Consumers at Home in the Single Market*. Office for Official Publications of the European Union.
- Everledger Ltd. (2018). Everledger. Available at: <https://www.everledger.io>. (Accessed at: 2 October 2023).
- Farrell, J., 2016. *Australian Consumer Law Review-Submission of the Law Council of Australia Legal Practice Section*. Consumer Affairs Australia and New Zealand Treasury.
- Federal Trade Commission, 2021a. *Bureau of Consumer Protection, Federal Trade Commission*. Available at: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices/bureau-consumer-protection> (Accessed: 06 May 2024).
- Federal Trade Commission, 2021b. *Bureau of Consumer Protection, Federal Trade Commission*. Bureaus & Offices. Available at: <https://www.ftc.gov/about-ftc/bureaus-offices> (Accessed: 06 May 2024).
- Fejos, A. and Willett, C., 2016. Consumer access to justice: the role of the ADR directive and the member states. *European Review of Private Law*, 24(1).
- Feng, J., 2019. Canada's Law on Consumer Product Safety. *LawNow*, 44, p.7.
- Fraunhofer-Gesellschaft e.V, 2018. Trends in artificial intelligence. Available at: <https://www.fraunhofer.de/content/dam/zv/en/Publications/Trends-in-artificial-intelligence.pdf> (Accessed 10 November 2023).
- Friant-Perrot, M., 2016. The vulnerable consumer in the UCPD and other provisions of EU law. *The European unfair commercial practices directive*, pp.89-106.
- Government of Canada, 2010. Canada Consumer Product Safety Act (S.C. 2010, c. 21). Available at: <https://laws-lois.justice.gc.ca/eng/acts/c-1.68/> (Accessed: 06 May 2024).
- Haghirian, P. ed., 2010. *Japanese consumer dynamics*. Springer.
- Hamilton, K., Dunnett, S. and Piacentini, M. eds., 2015. *Consumer vulnerability: Conditions, contexts and characteristics*. Routledge.

- Hayashi, T., 2024. Cross-Border Consumer Protection in Japan. In *Changing Orders in International Economic Law Volume 2* (pp. 93-103). Routledge.
- Hill, R.P. and Sharma, E., 2020. Consumer vulnerability. *Journal of Consumer Psychology*, 30(3), pp.551-570.
- Höchtel, J., Parycek, P. and Schöllhammer, R., 2016. Big data in the policy cycle: Policy decision making in the digital era. *Journal of Organizational Computing and Electronic Commerce*, 26(1-2), pp.147-169.
- Hörnle, J., 2009. *Cross-border internet dispute resolution*. Cambridge University Press.
- Kaya, O., von Martens, T., Schildbach, J., AG, D.B. and Schneider, S., 2019. German robo-advisors. *Rapid growth, robust performance, high cost*.
- Khan, A., Ansari, A.R., Soomro, N.E. and Arafa, A., 2021. An Overview of Alternate Dispute Resolution From the Contractual Perspective in Europe. *International Journal of Humanities and Applied Social Science (IJHASS)*, 6(3).
- Komnios, K., 2016. The implementation of the consumer ADR directive in Greece. *J. Eur. Consumer & Mkt. L.*, 5, p.244.
- Kovacic, W.E., 2007. Competition Policy, Consumer Protection, and Economic Disadvantage. *Wash. UJL & Pol'y*, 25, p.101.
- Labrecque, L.I., Vor Dem Esche, J., Mathwick, C., Novak, T.P. and Hofacker, C.F., 2013. Consumer power: Evolution in the digital age. *Journal of Interactive Marketing*, 27(4), pp.257-269.
- Larsson, S., 2018. Algorithmic governance and the need for consumer empowerment in data-driven markets. *Internet Policy Review*, 7(2).
- Liepin, R., Contissa, G., Drazewski, K., Lagioia, F., Lippi, M., Micklitz, H.W., Palka, P., Sartor, G. and Torroni, P., 2019. Gdpr privacy policies in claudette: Challenges of omission, context and multilingualism. In *CEUR WORKSHOP PROCEEDINGS* (Vol. 2385). CEUR-WS.
- Lourenço, C.J., Dellaert, B.G. and Donkers, B., 2020. Whose algorithm says so: The relationships between type of firm, perceptions of trust and expertise, and the acceptance of financial robo-advice. *Journal of Interactive Marketing*, 49, pp.107-124.
- Maass, M., Walter, N., Herrmann, D. and Hollick, M., 2018. On the difficulties of incentivizing online privacy through transparency: a qualitative survey of the German health insurance market. *arXiv preprint arXiv:1811.12775*.
- Majoras, D.P., 2006. Federal Trade Commission: Learning from History as We Confront Today's Consumer Challenges. *UMKC L. Rev.*, 75, p.115.

- Meier-Pesti, K. and Trübenbach, C., 2009. Mystery Shopping Evaluation of Cross-Border E-Commerce in the EU. *YouGovPsychonomics*, 105 p .
- Mentis, G. and Pantazatou, K., 2016. Country Report Greece. In *Consumer Debt and Social Exclusion in Europe* (pp. 29-46). Routledge.
- Morimoto, M., 2016. Japanese consumer rights. In *Routledge Handbook of Japanese Business and Management* (pp. 251-259). Routledge.
- Mucha, J., 2016. Alternative dispute resolution for consumer disputes in the European Union: Challenges and opportunities. *QMLJ*, 7, p.27.
- Nottage, L., 2011. Consumer Rights in Japan. In *Japanese Consumer Dynamics* (pp. 31-61). London: Palgrave Macmillan UK.
- Ølnes, S., Ubacht, J. and Janssen, M., 2017. Blockchain in government: Benefits and implications of distributed ledger technology for information sharing. *Government information quarterly*, 34(3), pp.355-364.
- Online consumer protection legislation worldwide* (no date) UNCTAD. Available at: <https://unctad.org/page/online-consumer-protection-legislation-worldwide> (Accessed: 19 February 2024).
- Our consumer protection and empowerment index: A unique tool to guide marketplace change* (no date) *Global Consumer Protection and Empowerment Index - Consumers International*. Available at: <https://www.consumersinternational.org/what-we-do/the-global-index/> (Accessed: 19 February 2024).
- Panetta, K. (2017) *Gartner identifies the top 10 strategic technology trends for 2024*, Gartner. Available at: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/2023-10-16-gartner-identifies-the-top-10-strategic-technology-trends-for-2024> (Accessed: 10 November 2023).
- Peters, S., 2021. The evolution of alternative dispute resolution and online dispute resolution in the European Un. *CES Derecho*, 12(1), pp.3-17.
- Peters, S., 2021. The evolution of alternative dispute resolution and online dispute resolution in the European Un. *CES Derecho*, 12(1), pp.3-17.
- Plevri, A., 2020. Alternative Dispute Resolution (ADR) & Online Dispute Resolution (ODR) for EU Consumers: The European and Cypriot Framework. *EU Internet Law in the Digital Era: Regulation and Enforcement*, pp.367-392.
- Popper, N. and Lohr, S., 2017. Blockchain: A better way to track pork chops, bonds, bad peanut butter. *New York Times*, 4(4).

- Poretti, P., 2023. TOUCH SCREEN JUSTICE AND CONSUMER VULNERABILITY—A MIXED BLESSING?. *EU and comparative law issues and challenges series (ECLIC)*, 7, pp.144-162.
- Ramsay, I., 2012. *Consumer law and policy: Text and materials on regulating consumer markets*. Bloomsbury Publishing.
- Riefa, C. and Saintier, S. eds., 2020. *Vulnerable consumers and the law: consumer protection and access to justice*. Routledge.
- Riefa, C., 2022. Protecting vulnerable consumers in the digital single market. *European Business Law Review*, 33(4).
- Rodger, B.J. and MacCulloch, A., 2008. *Competition Law and Policy in the EC and UK*. Routledge-Cavendish.
- Sadeh, N., Acquisti, A., Breaux, T.D., Cranor, L.F., McDonald, A.M., Reidenberg, J.R., Smith, N.A., Liu, F., Russell, N.C., Schaub, F. and Wilson, S., 2013. The usable privacy policy project. In *Technical report, Technical Report, CMU-ISR-13-119*. Carnegie Mellon University.
- Schmitz, A.J., 2022. Evolution and emerging issues in consumer online dispute resolution (ODR). *Ohio State Legal Studies Research Paper*, (714).
- Scott, C., 2018. 18. Enforcing consumer protection laws. *Handbook of research on international consumer law*, p.466.
- Searle, J.R., 1980. Minds, brains, and programs. *Behavioral and brain sciences*, 3(3), pp.417-424.
- Shackelford, S.J. and Raymond, A.H., 2014. Building the virtual courthouse: Ethical considerations for design, implementation, and regulation in the world of Odr. *Wis. L. Rev.*, p.615.
- Sherraden, M., Birkenmaier, J. and Collins, J.M., 2018. *Financial capability and asset building in vulnerable households: Theory and practice*. Oxford University Press.
- Shin, D., Kee, K.F. and Shin, E.Y., 2022. Algorithm awareness: Why user awareness is critical for personal privacy in the adoption of algorithmic platforms?. *International Journal of Information Management*, 65, p.102494.
- Shmueli, G. and Koppius, O.R., 2011. Predictive analytics in information systems research. *MIS quarterly*, pp.553-572.
- Siciliani, P., Riefa, C. and Gamper, H., 2019. *Consumer theories of harm: An economic approach to consumer law enforcement and policy making*. Bloomsbury Publishing.

- Storskrubb, E., 2016. Alternative dispute resolution in the EU: regulatory challenges. *European Review of Private Law*, 24(1).
- Sud, M. and VanSandt, C.V., 2011. Of fair markets and distributive justice. *Journal of business ethics*, 99, pp.131-142.
- Szilágyi, D., 2020. Vulnerable Consumers and Financial Services in the European Union: The Position of the EU Court of Justice.
- Theocharidi, E., 2016. Effectiveness of the ADR Directive: Standard of Average Consumer and Exceptions. *European Review of Private Law*, 24(1).
- Thomas, R., 2020. Does outsourcing improve or weaken administrative justice? A review of the evidence. *Public Law*.
- Thorun, C. and Diels, J., 2020. Consumer protection technologies: An investigation into the potentials of new digital technologies for consumer policy. *Journal of Consumer Policy*, 43(1), pp.177-191.
- Touri, M. and Touri, M., 2020. Producer-Consumer Communication Through Digital Media: Empowering the Consumer. *Sustainable Development and Communication in Global Food Networks: Lessons From India*, pp.179-215.
- UNCTAD, 2016. Manual on consumer protection. Geneva: United Nations Conference on Trade and Development
- Vedder, H., 2006. Competition Law and Consumer Protection: how competition law can be used to protect consumers even better—or not. *European Business Law Review*, 17(1).
- Vogel, D., 1992. Consumer protection and protectionism in Japan. *Journal of Japanese Studies*, 18(1), pp.119-154.
- Waddington, L., 2020. Exploring vulnerability in EU law: An analysis of “vulnerability” in EU criminal law and consumer protection law”. *European Law Review*, 45(6), pp.779-801.
- Wahn, I.L., 2019. The state–consumer relationship and the instituting of consumer protection in East Asian societies. *Journal of Consumer Culture*, 19(1), pp.82-103.
- Waller, S.W., Brady, J.G., Acosta, R.J., Fair, J. and Morse, J., 2011. Consumer protection in the United States: an overview. *European Journal of Consumer Law*.
- Wam, 2018. Dubai launches first AI-based consumer protection service in the world. Emirates 247. Available at: <https://www.emirates247.com/news/emirates/dubai-launches-first-ai-based-consumer-protection-service-in-the-world-2018-04-11-1.667949> . (Accessed 18 October, 2023).
- Watson, H.J. and Nations, C., 2019. Addressing the growing need for algorithmic transparency. *Communications of the Association for Information Systems*, 45(1), p.26.

- White Paper on Consumer Affairs (2023). Annual Report of Consumer Affairs Agency in Japan. Summary. Available at: https://www.caa.go.jp/en/publication/annual_report/2023/
- White Paper on Consumer Affairs, 2023. *FY2022 Implementation of Consumer Policy. FY2022 Report on the Results of Consolidation and Analysis of Information about Actual or Potential Consumer-Related Incidents*. [Summary]. Consumer Affairs Agency. Available at: https://www.caa.go.jp/en/publication/annual_report/2023/assets/consumer_research_cms201_231013_01.pdf . (Accessed 10 February, 2024).
- Willett, C., 2016. Special Edition on Access to Justice and Consumer ADR. *Eur. Rev. Private L.*, 24, p.1.
- World consumer protection map* (no date) UNCTAD. Available at: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-map> (Accessed: 19 February 2024).
- Young, B., 2020. Marketing to Vulnerable Consumers. *The SAGE Handbook of Marketing Ethics*, p.125.
- Yu, K., Li, Q., Chen, D., Rahman, M. and Wang, S., 2021, May. Privacyguard: Enhancing smart home user privacy. In *Proceedings of the 20th International Conference on Information Processing in Sensor Networks (co-located with CPS-IoT Week 2021)* (pp. 62-76).
- Zhang, N., Li, J., Lou, W. and Hou, Y.T., 2018. PrivacyGuard: Enforcing private data usage with blockchain and attested execution. In *Data Privacy Management, Cryptocurrencies and Blockchain Technology: ESORICS 2018 International Workshops, DPM 2018 and CBT 2018, Barcelona, Spain, September 6-7, 2018, Proceedings 13* (pp. 345-353). Springer International Publishing.
- AMT, 2024. Mobility and Transport Authority. Available at: <https://www.amt-autoridade.pt/amt/quem-somos/> (Accessed: 06 May 2024).

Παράρτημα

Φόρμα Αναφοράς/Καταγγελίας ΠΚ-01

ΦΟΡΜΑ ΑΝΑΦΟΡΑΣ / ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ ΠΚ-01

ΑΝΩΝΥΜΗ

ΕΠΩΝΥΜΗ

(Τα πεδία με (*) συμπληρώνονται υποχρεωτικά. Στις ανώνυμες καταγγελίες δεν συμπληρώνονται τα στοιχεία καταγγέλλοντος.)

I. Στοιχεία Καταγγέλλοντος

ΕΠΩΝΥΜΟ*	
ΟΝΟΜΑ*	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ (οδός, αριθμός, περιοχή, Τ.Κ.)	
ΤΗΛΕΦΩΝΟ*	
E-MAIL*	

II. Στοιχεία Καταγγελλόμενης Επιχείρησης

ΕΠΩΝΥΜΙΑ/ ΔΙΑΚΡΙΤΙΚΟΣ ΤΙΤΛΟΣ*	
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ * (οδός, αριθμός, περιοχή, Τ.Κ.)	
ΧΩΡΑ	ΕΛΛΑΔΑ <input type="checkbox"/> ΧΩΡΑ ΕΝΤΟΣ Ε.Ε. <input type="checkbox"/> ΤΡΙΤΗ ΧΩΡΑ <input type="checkbox"/>
ΤΗΛΕΦΩΝΟ	
E-MAIL	
ΑΦΜ	

III. Τομεακές πληροφορίες*
(εισάγετε «X» στο κατάλληλο πεδίο)

Η ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑ ΑΦΟΡΑ				
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΑ ΠΡΟΪΟΝΤΑ	ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΤΡΑΠΕΖΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΑΣΦΑΛΙΣΤΙΚΕΣ & ΛΟΙΠΕΣ ΧΡΗΜΑΤΟ-ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΕΣ ΥΠΗΡΕΣΙΕΣ	ΕΤΑΙΡΕΙΕΣ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΟΦΕΙΛΕΤΩΝ
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

ΜΕΘΟΔΟΣ ΠΩΛΗΣΗΣ			
Φυσικό κατάστημα	Ηλεκτρονικό κατάστημα	Τηλεφωνική αγορά	Εκτός εμπορικού καταστήματος
<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

IV. Σχετικά με την αναφορά/καταγγελία

Η υπόθεσή σας εκκρεμεί ενώπιον των πολιτικών δικαστηρίων;	ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/>
Η υπόθεσή σας εκκρεμεί ενώπιον του Συνηγόρου του Καταναλωτή ή άλλου Φορέα Εναλλακτικής Επίλυσης Διαφορών;	ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/>
Έχετε υποστεί οικονομική ζημία; Αν ναι, παρακαλούμε να προσδιορίσετε το ύψος της.	ΝΑΙ <input type="checkbox"/>	ΟΧΙ <input type="checkbox"/>
Ημερομηνία τέλεξης παράβασης	ΥΨΟΣ ΖΗΜΙΑΣ <input type="text"/>	

V. Περιγραφή του προβλήματος*

:

--

Επισυναπτόμενα στοιχεία που τεκμηριώνουν την αναφορά/καταγγελία
(π.χ. παραστατικά, αντίγραφα συμβάσεων, φωτογραφίες, σύνδεσμοι ιστοσελίδων, σχετική
αλληλογραφία, κ.λ.π.)

1	
2	
3	

Σημείωση σχετικά με την αναφορά/καταγγελία σας:

1. Η παρούσα αναφορά/καταγγελία ενδέχεται να διαβιβαστεί στην καταγγελλόμενη επιχείρηση ή σε δημόσια αρχή.
2. Η Υπηρεσία μας δεν αποτελεί φορέα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών.

Προσωπικά δεδομένα:

Η Γενική Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή συλλέγει, επεξεργάζεται και διαβιβάζει τα προσωπικά δεδομένα που είναι αναγκαία για την εκπλήρωση της αποστολής της και των καθηκόντων δημοσίου συμφέροντος που εμπíπτουν στις αρμοδιότητές της, σύμφωνα με το άρθρο 6 παρ. 1 περίπτ. ε του Γενικού Κανονισμού για την Προστασία Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (Γ.Κ.Π.Δ.),

Για την άσκηση των προβλεπόμενων από τα άρθρα 15, 16 και 18 του Γ.Κ.Π.Δ. δικαιωμάτων των υποκειμένων των δεδομένων (πρόσβασης, διόρθωσης και περιορισμού) που επεξεργάζεται κατά την εξέταση της αναφοράς σας, καθώς και όσων έχουν συλλεχθεί στο πλαίσιο και εντός των ορίων και του σκοπού της σχετικής έρευνας, μπορείτε να απευθύνεσθε στον Υπεύθυνο Προστασίας Δεδομένων του Υπουργείου Ανάπτυξης και Επενδύσεων.

Για περισσότερες πληροφορίες επισκεφθείτε: <http://www.mindev.gov.gr/politiki-prostastias-dedomenon/>

Φόρμα Αρχικής Αξιολόγησης Αναφορών / Καταγγελιών ΠΚ-02

ΕΝΤΥΠΟ ΑΡΧΙΚΗΣ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ/ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ ΠΚ-02 ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ ΚΑΙ ΕΝΗΜΕΡΩΣΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ-ΤΜΗΜΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ/ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ	

Κριτήρια Αρχικής Αξιολόγησης

Κριτήριο Αξιολόγησης	Αξιολόγηση		Ενέργεια
	Ναι	Όχι	
1. Προφανώς αβάσιμο/ακατάληπτο/αόριστο περιεχόμενο της αναφοράς/καταγγελίας	Ναι		Αρχειοθέτηση
	Όχι		Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
2. Αναφορά/καταγγελία που δεν έχει υποβληθεί ορθά στη φόρμα ΠΚ-01, παρά τη σχετική ενημέρωση του καταγγέλλοντος από τη Γ.Δ.Π.Κ.	Ναι		Αρχειοθέτηση
	Όχι		Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
3. Πρόδηλη αναρμοδιότητα Γ.Δ.Π.Κ.	Ναι		Διαβίβαση στην αρμόδια Υπηρεσία
	Όχι		Αξιολόγηση Α' επιπέδου

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ	
Αρχειοθέτηση	
Διαβίβαση στη Διεύθυνση Προστασίας Καταναλωτή	
Διαβίβαση στην αρμόδια Υπηρεσία (να αναγραφεί η Υπηρεσία)	

Υπογραφές/Ημερομηνία

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ	ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ ΜΕ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Φόρμα Αξιολόγησης Α' Επιπέδου Αναφορών / Καταγγελιών ΠΚ-03

ΕΝΤΥΠΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ/ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ Α' ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΠΚ-03
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ/ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ

Κριτήρια Αξιολόγησης Α' Επιπέδου

Κριτήριο Αξιολόγησης	Αξιολόγηση	Ενέργεια
1. Αβάσιμο/ακατάληπτο/αόριστο περιεχόμενο αναφοράς/καταγγελίας της	Ναι	Αρχειοθέτηση
	Όχι	Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
2. Αδυναμία αξιολόγησης της αναφοράς/καταγγελίας λόγω μη προσκόμισης από τον καταγγέλλοντα των απαραίτητων αποδεικτικών στοιχείων (κατά την αρχική υποβολή ή κατόπιν σχετικής επικοινωνίας της Γ.Δ.Π.Κ. με τον καταγγέλλοντα)	Ναι	Αρχειοθέτηση
	Όχι	Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
3. α) Αναφορά/καταγγελία που έχει ελεγχθεί πρόσφατα, δίχως να διαπιστωθεί παράβαση	Ναι	Αρχειοθέτηση
	Όχι	Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
β) Αναφορά/καταγγελία που επαναλαμβάνεται κατά τρόπο καταχρηστικό	Ναι	Αρχειοθέτηση
	Όχι	Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
γ) Κοινοποίηση εγγράφων προς τη Γ.Δ.Π.Κ.	Ναι	Αρχειοθέτηση/ Ενδεχόμενη Αξιοποίηση Πληροφορίας
	Όχι	Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
4. Αναφορά/καταγγελία που στρέφεται κατά προμηθευτή και αφορά σε παράβαση για την οποία η Γ.Δ.Π.Κ. έχει αποστείλει στον προμηθευτή κλήση για προηγούμενη ακρόαση, χωρίς να έχει ολοκληρωθεί η διαδικασία επιβολής διοικητικών κυρώσεων.	Ναι	Συσχέτιση και αρχειοθέτηση
	Όχι	Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
5. Αναφορά/ καταγγελία που στρέφεται κατά προμηθευτή και αφορά σε παράβαση για την οποία η Γ.Δ.Π.Κ. έχει επιβάλλει διοικητική κύρωση, εφόσον η καταγγελλόμενη παράβαση τελέστηκε σε χρονικό σημείο προγενέστερο της έκδοσης απόφασης επιβολής διοικητικής κύρωσης.	Ναι	Αρχειοθέτηση
	Όχι	Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου

6. Αναφορά/καταγγελία που κατ' αρχήν δεν στοιχειοθετεί παράβαση της καταναλωτικής νομοθεσίας.	Ναι		Αρχειοθέτηση
	Όχι		Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου
7. Αποδεικτική αδυναμία στο πλαίσιο της διοικητικής διαδικασίας. (διαφορά ιδιωτικού δικαίου)	Ναι		Αρχειοθέτηση
	Όχι		Αξιολόγηση επόμενου κριτηρίου

ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑ ΕΛΕΓΧΟΥ	
Αρχειοθέτηση	
Διαβίβαση για Αξιολόγηση Β' Επιπέδου/Βαθμολόγηση	

Υπογραφές/Ημερομηνία

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ	ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ

Φόρμα Αξιολόγησης Β' Επιπέδου - Βαθμολόγησης Αναφορών / Καταγγελιών ΠΚ-04

**ΕΝΤΥΠΟ ΑΞΙΟΛΟΓΗΣΗΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ/ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ Β' ΕΠΙΠΕΔΟΥ - ΒΑΘΜΟΛΟΓΗΣΗ ΠΚ-04
ΔΙΕΥΘΥΝΣΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

ΜΟΝΑΔΙΚΟΣ ΑΡΙΘΜΟΣ ΑΝΑΦΟΡΑΣ/ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΑΣ

--	--

Κριτήρια Αξιολόγησης Β' Επιπέδου/Βαθμολόγησης

Κριτήρια Αξιολόγησης και Βαθμολόγησης		ΕΥΡΟΣ ΒΑΘΜΟ- ΛΟΓΙΑΣ	ΒΑΘΜΟ Σ	ΠΑΡΑΤΗΡΗΣΕΙΣ
1.	Πλήθος υποβληθέντων αναφορών/καταγγελιών κατά του ίδιου προμηθευτή, ιδίως για τη συγκεκριμένη εμπορική πρακτική, τα τελευταία δύο (2) έτη	≤ 10	1	
		11 - 50	3	
		> 50	5	
2.	Πλήθος δυνητικά θιγόμενων καταναλωτών από συγκεκριμένη εμπορική πρακτική	≤50	3	
		51 – 1.000	5	
		> 1.000	7	
3.	Οικονομική ζημία σε ευρώ ανά καταναλωτή	≤ 10 €	1	
		11 – 100 €	3	
		101- 1.000 €	5	
		>1.000€	7	
4.	Βαθμός ενόχλησης καταναλωτών	Μικρός	1	
		Σημαντικός	3	
		Υψηλός	5	
		Πολύ υψηλός	7	
5.	Μέγεθος καταγγελλόμενης επιχείρησης (κύκλος εργασιών)	≤ 3.000.000 ευρώ	2	
		3.000.000 - 40.000.000 ευρώ	3	
		> 40.000.000 ευρώ	5	
6.	Επανάληψη ή εξακολούθηση της καταγγελλόμενης εμπορικής πρακτικής (εμπορική πρακτική)	ΝΑΙ	3	

	που συνεχίζεται και κατά το χρόνο της αξιολόγησης ή καταγγελλόμενη επιχείρηση που δεν ανταποκρίνεται στις υποδείξεις της Γ.Δ.Π.Κ.)	ΟΧΙ	0		
	Λοιπές περιστάσεις κινδύνου* *καθεμία περίπτωση βαθμολογείται ξεχωριστά				
7.	i) Ευάλωτη κατηγορία καταναλωτών	ΝΑΙ	5		
		ΟΧΙ	0		
	ii) Σπουδαιότητα αγαθού ή υπηρεσίας	ΝΑΙ	3		
		ΟΧΙ	0		
	iii) Κίνδυνος από καιροσκοπικές συμπεριφορές	ΝΑΙ	5		
		ΟΧΙ	0		
	iv) Ανάγκη ειδικού χειρισμού της υπόθεσης	ΝΑΙ	3		
		ΟΧΙ	0		
Συνολική Βαθμολογία (β)					
Χαρακτηρισμός Αναφοράς / Καταγγελίας και Ενέργειες Διαχείρισης					
Κατηγορία κινδύνου	Εύρος Βαθμολογίας Β' επιπέδου	Κατάταξη	Ενέργεια Διαχείρισης		
Χαμηλού κινδύνου	8 - 18		Αρχειοθέτηση		
Μεσαίου κινδύνου	19 - 28		Διενέργεια ελέγχου στο πλαίσιο προτεραιοποίησης των καταγγελιών μεσαίου κινδύνου.		
Υψηλού Κινδύνου	>28		Άμεση διερεύνηση		

Υπογραφές/Ημερομηνία

ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ	ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΤΜΗΜΑΤΟΣ	ΠΡΟΪΣΤΑΜΕΝΟΣ ΔΙΕΥΘΥΝΣΗΣ