



**ΑΝΟΙΚΤΟ
ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟ
ΚΥΠΡΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ
ΕΠΙΣΤΗΜΩΝ ΚΑΙ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ**

**ΜΕΤΑΠΤΥΧΙΑΚΟ ΠΡΟΓΡΑΜΜΑ ΣΠΟΥΔΩΝ
«ΔΙΟΙΚΗΣΗ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ»**

ΔΙΑΤΡΙΒΗ ΕΠΙΠΕΔΟΥ ΜΑΣΤΕΡ

**Ο βαθμός ευαισθητοποίησης των Κύπριων
καταναλωτών για τα δικαιώματά τους.**

ΠΑΝΤΖΙΑΡΑΣ ΜΙΧΑΛΗΣ

ΕΠΙΒΛΕΠΩΝ ΚΑΘΗΓΗΤΗΣ ΔΡ. ΑΣΣΙΩΤΗΣ ΑΝΔΡΕΑΣ

ΛΕΥΚΩΣΙΑ, ΜΑΪΟΣ, 2021

ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

Λίστα Σχημάτων.....	5
Περίληψη	7
Abstract.....	8
Ευχαριστίες.....	9
1ο Κεφάλαιο.....	10
1.1 Εισαγωγή	10
1.2 Ερευνητικά ερωτήματα	10
1.3 Σημαντικότητα των ερευνητικών ερωτημάτων.....	11
1.4 Ιστορική αναδρομή	12
1.5 Δομή της έρευνας	14
2ο Κεφάλαιο Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας.....	15
2.1 Καναδάς	15
2.2 Γκάνα	17
2.3 Μπαγκλαντές.....	19
2.4 Κένυα	22
2.5 Ουγγαρία.....	23
3ο Κεφάλαιο Το Νομοθετικό Πλαίσιο.....	25
3.1 Έννοιες.....	25
3.2 Ο Περί Των Δικαιωμάτων Των Καταναλωτών Νόμος	31
I. Υποχρεώσεις Πληροφόρησης.....	31
II. Δικαίωμα Υπαναχώρησης.....	32
III. Όχι Αδικοιολόγητα Έξοδα Πληρωμής ή Πρόσθετες Χρεώσεις.....	32
3.3 Ο περί Εμπορικών Περιγραφών Νόμος.....	33
I. Απαγόρευση Ανακριβών Εμπορικών Περιγραφών.....	33
II. Παραπλανητική Ένδειξη Τιμής.....	34
3.4 Ο Περί Των Προϋποθέσεων Πώλησης Εμπορευμάτων Σε Τιμές Εκπτώσεων Νόμος.....	35
3.5 Ο Περί Καταχρηστικών Ρητρών Σε Καταναλωτικές Συμβάσεις Νόμος	35

3.6	Ο Περί Των Οργανωμένων Ταξιδιών Και Συνδεδεμένων Ταξιδιωτικών Νόμος 39	
I.	Δικαίωμα Ενημέρωσης	39
II.	Δικαίωμα Καταγγελίας Της Σύμβασης.....	41
III.	Εκτέλεση Του Πακέτου.....	42
3.7	Ο Περί Ορισμένων Πτυχών Της Πώλησης Καταναλωτικών Αγαθών Και Των Συναφών Εγγυήσεων Νόμος	44
3.8	Ο Περί Της Αναγραφής Της Τιμής Πώλησης Και Της Μοναδιαίας Τιμής Των Προϊόντων Νόμος	45
3.9	Ο Περί Των Βασικών Απαιτήσεων Που Πρέπει Να Πληρούν Καθορισμένες Κατηγορίες Προϊόντων Νόμος	46
I.	Γενικές Αρχές Που Διέπουν Την Εφαρμογή Του Νόμου	46
II.	Γενικές Υποχρεώσεις Εμπλεκόμενων Φορέων	46
III.	Διαδικασία Εκτίμησης Της Συμμόρφωσης – Τεχνική Τεκμηρίωση.....	47
IV.	Σήμανση Συμμόρφωσης	48
V.	Επιτήρηση Της Αγοράς – Εξουσίες Αρμόδιας Αρχής	49
3.10	Οι Περί Της Εξ' Αποστάσεως Εμπορίας Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών Προς Τους Καταναλωτές Νόμοι	50
I.	Δικαίωμα Υπαναχώρησης.....	51
II.	Δικαίωμα Αποζημίωσης	51
III.	Ακύρωση Της Πληρωμής Με Κάρτα Σε Περίπτωση Κλοπής	52
3.11	Ο Περί Της Γενικής Ασφάλειας Των Προϊόντων Νόμος.....	52
I.	Κριτήρια Για Εκτίμηση Της Συμμόρφωσης Και Υποχρεώσεις Παραγωγών Και Διανομέων	52
II.	Υποχρεώσεις Και Εξουσίες Της Αρμόδιας Αρχής	54
3.12	Ο Περί Των Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών Των Επιχειρήσεων Προς Τους Καταναλωτές Νόμος	55
I.	Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές.....	56
II.	Παραπλανητικές Εμπορικές Πρακτικές	56
III.	Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές.....	58
3.13	Οι Περί Των Συμβάσεων Καταναλωτικής Πίστης Νόμοι	60

3.14	Οι Περί Των Βασικών Απαιτήσεων Που Πρέπει Να Πληρούν Καθορισμένες Κατηγορίες Προϊόντων Νόμος	61
I.	Βασικές Απαιτήσεις Ασφάλειας	62
II.	Υποχρεώσεις Κατασκευαστών	62
III.	Υποχρεώσεις Εισαγωγέων	63
IV.	Υποχρεώσεις Διανομέων	63
3.15	Ο Περί Καθορισμού Ανώτατων Τιμών Χονδρικής Και Λιανικής Πωλήσεις Σε Ειδικές Περιπτώσεις Νόμος	63
3.16	Ο Περί Συμβάσεων Πίστωσης Για Καταναλωτές Σε Σχέση Με Ακίνητα Που Προορίζονται Για Κατοικία Νόμος	64
4ο Κεφάλαιο	Μεθοδολογία	65
4.1	Ερευνητικός σχεδιασμός.....	65
4.2	Χαρακτηριστικά δείγματος έρευνας.....	65
4.3	Ερωτηματολόγιο.....	67
4.4	Δευτερογενή δεδομένα	68
4.5	Περιορισμοί της έρευνας.....	68
5ο Κεφάλαιο	Περιγραφή Στοιχείων.....	69
5.1	Γενικές ερωτήσεις.....	69
5.2	Μελέτες περίπτωσης	84
5.3	Δευτερογενή Στοιχεία – Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή	90
6ο Κεφάλαιο	Συμπεράσματα.....	93
7ο Κεφάλαιο	Επίλογος και Εισηγήσεις	95
	Βιβλιογραφική Ανασκόπηση.....	96
	Παράρτημα	100

Λίστα Σχημάτων

Σχήμα 1: Διαδικασία παραπόνων (Πηγή: Zussman, 1983).....	16
Σχήμα 2: Φύλο Δείγματος	65
Σχήμα 3: Ομαδοποίηση Ηλικιών	66
Σχήμα 4: Μορφωτικό Επίπεδο	66
Σχήμα 5: Επαρχία Διαμονής	67
Σχήμα 6: Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής ανά φύλο.....	69
Σχήμα 7: Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής ανά ηλικιακή ομάδα.....	70
Σχήμα 8: Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής ανά μορφωτικό επίπεδο.....	70
Σχήμα 9: Προέλευσης γνώσης για τα δικαιώματα.....	72
Σχήμα 10: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων	72
Σχήμα 11: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά φύλο.....	73
Σχήμα 12: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά ηλικιακή ομάδα.....	73
Σχήμα 13: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά μορφωτικό επίπεδο.....	74
Σχήμα 14: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων σε σχέση με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων.....	74
Σχήμα 15: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων	75
Σχήμα 16: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά φύλο.....	75
Σχήμα 17: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά ηλικιακή ομάδα.....	76
Σχήμα 18: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά μορφωτικό επίπεδο	77
Σχήμα 19: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων σε σχέση με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων ..	78
Σχήμα 20: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπονο	78
Σχήμα 21: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπονο ανά φύλο.....	79
Σχήμα 22: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπονο ανά ηλικιακή ομάδα.....	79
Σχήμα 23: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπονο ανά μορφωτικό επίπεδο ..	80
Σχήμα 24: Βαθμός ικανοποίησης από την έκβαση εκδίκασης παραπόνου	81
Σχήμα 25: Τρόποι αντίδρασης μετά την υποβολή παραπόνου σε υπεύθυνο καταστήματος ..	82
Σχήμα 26: Υπάρχει ικανοποίηση από τις μεθόδους που ακολουθεί η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους Κύπριους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους.....	82

Σχήμα 27: Προτεινόμενοι τρόποι ενημέρωσης	83
Σχήμα 28: Πρώτη Μελέτη Περίπτωσης	84
Σχήμα 29: Δεύτερη Μελέτη Περίπτωσης	84
Σχήμα 30: Τρίτη Μελέτη Περίπτωσης.....	85
Σχήμα 31: Τέταρτη Μελέτη Περίπτωσης.....	85
Σχήμα 32: Πέμπτη Μελέτη Περίπτωσης	86
Σχήμα 33: Έκτη Μελέτη Περίπτωσης	86
Σχήμα 34: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων	87
Σχήμα 35: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων ανά φύλο	88
Σχήμα 36: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων ανά ηλικιακή ομάδα	88
Σχήμα 37: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων ανά μορφωτικό επίπεδο	89
Σχήμα 38: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων σε σχέση με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων	90
Σχήμα 39: Αριθμός καταγγελιών που υπεβλήθησαν για εξέταση στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή	91

Περίληψη

Η παρούσα μελέτη στοχεύει στο να διαπιστώσει το βαθμό ευαισθητοποίησης των Κύπριων καταναλωτών για τα δικαιώματά τους καθώς επίσης και αν υποβάλλονται παράπονα από αυτούς στην αρμόδια υπηρεσία. Για το σκοπό αυτό συλλέχθηκαν πρωτογενή δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου από τυχαίο δείγμα 170 ατόμων και δευτερογενή δεδομένα από την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή της Κύπρου. Τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι οι Κύπριοι καταναλωτές παρόλο που έχουν την πεποίθηση ότι γνωρίζουν «λίγο» τα καταναλωτικά τους δικαιώματα, εντούτοις απέδειξαν με τις απαντήσεις που έδωσαν στις μελέτες περίπτωσης ότι τα γνωρίζουν αρκετά καλά. Περαιτέρω, ένα μεγάλο ποσοστό των Κυπρίων καταναλωτών είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται παραβιάσεις που γίνονται ως προς τα καταναλωτικά τους δικαιώματα με κυριότερο τρόπο αντίδρασης την έκφραση του παραπόνου τους στον υπεύθυνο του καταστήματος. Μάλιστα ο βαθμός ευαισθητοποίησης τους προς τα καταναλωτικά τους δικαιώματα δεν επηρεάζεται από παράγοντες όπως είναι το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο, αλλά από τον παράγοντα ηλικία αφού όπως διαφαίνεται είναι πιο ισχυρός στις ηλικίες από 25 μέχρι και 45 χρονών. Ως προς το αν υποβάλλονται παράπονα προς την αρμόδια υπηρεσία, τα ευρήματα της έρευνας έδειξαν ότι αυτό γίνεται από ένα μικρό ποσοστό ατόμων. Οι κυριότεροι λόγοι που αποτρέπουν τους Κύπριους καταναλωτές να υποβάλλουν παράπονο είναι οι πεποιθήσεις τους ότι δεν θα γίνει κάτι έστω και αν υποβάλουν παράπονο καθώς επίσης και ότι η εκδίκαση των υποθέσεων γίνεται με αργούς ρυθμούς.

Abstract

The present study aims to determine the degree of awareness of Cypriot consumers about their rights as well as whether they submit complaints to the relevant department. For this purpose, primary data were collected through a questionnaire from a random sample of 170 people and secondary data from the Consumer Protection Service of Cyprus. The results of the research showed that the Cypriot consumers, although they are convinced that they know "a little" about their consumer rights, nevertheless proved with the answers they gave to the case studies that they know them quite well. Furthermore, a high percentage of Cypriot consumers are able to perceive violations of their consumer rights and their main way of reacting is to express their complaint to the store manager. In fact, the degree of awareness of consumer rights is not affected by factors such as gender and educational level, but by the age factor as it seems to be stronger at the ages of 25 to 45 years. As to whether complaints are lodged to the relevant department, the findings of the survey showed that this is done by a low percentage of individuals. The main reasons that prevent Cypriot consumers from filing a complaint are their beliefs that nothing will happen even if they complain as well as that cases are being processed slowly.

Ευχαριστίες

Για την ολοκλήρωση της παρούσας μεταπτυχιακής διατριβής απαιτήθηκε εκ μέρους μου η καταβολή πολύ μεγάλης προσπάθειας και χρόνου. Για αυτούς τους λόγους θα ήθελα να ευχαριστήσω και να εκφράσω την ευγνωμοσύνη μου προς την οικογένεια μου που στάθηκε αρωγός σε αυτή την πρόκληση, που με στήριξε και με παρότρυνε με όποιο τρόπο μπορούσε.

Θα ήθελα επιπλέον να ευχαριστήσω τον επιβλέποντα καθηγητή μου Δρ. Ανδρέα Ασιώτη για τη βοήθεια και την καθοδήγηση που μου προσέφερε για την εκπόνηση αυτής της διατριβής.

Τέλος, θα ήθελα να ευχαριστήσω την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή και ειδικότερα τον αρμόδιο λειτουργό κύριο Σάββα Σάββα για την βοήθεια που μου προσέφερε με την αποστολή των στοιχείων που απαιτούνταν για την διερεύνηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν.

1ο Κεφάλαιο

1.1 Εισαγωγή

Η θέσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών αποτέλεσε ένα από τα σημαντικά θέματα που προέκυψαν με τη δημιουργία του εμπορίου. Η δημιουργία νόμων και κανονισμών που να ρυθμίζουν δικαιώματα όπως είναι η προστασία της υγείας και της ασφάλειας, η προστασία των οικονομικών συμφερόντων, η σωστή ενημέρωση και εκπαίδευση καθώς επίσης και η προσφυγή των καταναλωτών σε αρμόδια όργανα, έγινε κατορθωτή στις αρχές του 20^{ου} αιώνα, ενώ η προσπάθεια για ενδυνάμωσή τους συνεχίζεται μέχρι και σήμερα.

Η παρούσα εργασία θα παρουσιάσει την υφιστάμενη νομοθεσία της Κύπρου για τα δικαιώματα των καταναλωτών, την αρμόδια υπηρεσία, το ρόλο και το έργο της ως προς τη διαφύλαξη αυτών των δικαιωμάτων, ενώ θα προσπαθήσει να απαντήσει σημαντικά ερωτήματα ως προς την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών σε σχέση με τα δικαιώματά τους που σχετίζονται με αγορές αγαθών και υπηρεσιών.

Η ευημερία των καταναλωτών, η οποία σχετίζεται με την επιλογή, την ποιότητα και την ασφάλεια των καταναλωτικών αγαθών και υπηρεσιών, που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές για την ικανοποίηση των αναγκών τους, θα πρέπει να αποτελεί μία από τις σημαντικότερες επιδιώξεις κάθε Κράτους που στοχεύει στην ανάπτυξη υγιούς οικονομίας. Προς επίτευξη του στόχου αυτού, η αρμόδια Υπηρεσία και γενικά το Κράτος θα πρέπει να επιδιώκει τη σωστή εφαρμογή των Κανόνων του Ευρωπαϊκού αλλά και Εθνικού Δικαίου που διασφαλίζει τα δικαιώματα των καταναλωτών, καθώς και τη συνεχή ενημέρωση ως προς το ισχύον νομοθετικό πλαίσιο και τα δικαιώματά τους που απορρέουν από αυτό, καθώς επίσης και την ενδυνάμωση των καταναλωτών για διεκδίκηση αυτών των δικαιωμάτων για την αποτελεσματική προστασία τους.

1.2 Ερευνητικά ερωτήματα

Η παρούσα διατριβή εξετάζει δύο βασικά ερευνητικά ερωτήματα:

- α) Γνωρίζουν οι καταναλωτές τα δικαιώματά τους που σχετίζονται με αγορές καταναλωτικών προϊόντων και υπηρεσιών;

- β) Υποβάλλουν παράπονα στην αρμόδια Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή στη βάση του ισχύοντος νομοθετικού πλαισίου;

1.3 Σημαντικότητα των ερευνητικών ερωτημάτων

Σύμφωνα με τα επίσημα στοιχεία της Eurostat για το 2018, οι καταναλωτικές δαπάνες αντιστοιχούν στο 54,3% του Ευρωπαϊκού Ακαθάριστου Εθνικού Προϊόντος (Α.Ε.Π.), ενώ ο σχετικός δείκτης για την Κύπρο ανέρχεται στο 72,1% (Eurostat, 2019), γεγονός που καταδεικνύει τη βαρύτητα των καταναλωτικών δραστηριοτήτων τόσο στην ευρωπαϊκή όσο και στην κυπριακή οικονομία. Ένα αγαθό, είτε αγοραστεί σε μικρή ή μεγάλη τιμή, είτε σε μικρή ή μεγάλη ποσότητα, συνεισφέρει τόσο στην οικονομία της χώρας σε τοπικό επίπεδο όσο και στην οικονομία της ενιαίας πλέον ευρωπαϊκής επικράτειας.

Οι παραγωγοί, παρατηρώντας τις αγοραστικές συνήθειες και τάσεις των καταναλωτών, προσπαθούν να προσαρμόσουν την παραγωγή τους στις ανάγκες της αγοράς με στόχο τη μεγιστοποίηση του κέρδους τους. Για την επίτευξη αυτού του στόχου καταφεύγουν σε διάφορες μεθόδους και τεχνικές για την προώθηση των προϊόντων τους. Συχνά όμως, οι πρακτικές αυτές ξεφεύγουν από τα επιθυμητά πλαίσια και καταλήγουν στην καταστρατήγηση των βασικών δικαιωμάτων του αγοραστή, που είναι η παροχή αγαθών ποιότητας σε χαμηλή τιμή.

Η αναγκαιότητα αυτής της έρευνας είναι να:

- α) διερευνηθεί ο βαθμός στον οποίο το καταναλωτικό κοινό της Κύπρου γνωρίζει τα βασικά του δικαιώματα ως καταναλωτής.
- β) διερευνηθεί αν παράγοντες όπως το φύλο, η ηλικία και το μορφωτικό επίπεδο επηρεάζουν το βαθμό γνώσης των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους.
- γ) διερευνηθούν οι πηγές από τις οποίες οι Κύπριοι καταναλωτές ενημερώνονται για τα δικαιώματά τους.
- δ) εντοπίσει κατά πόσο γίνονται καταγγελίες / παράπονα από τους καταναλωτές της Κύπρου, μέσα από τις σωστές αρμόδιες υπηρεσίες και νομικούς οδούς.
- ε) παρέχει στοιχεία και δεδομένα στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή της Κύπρου για το αν η ενημέρωση / εκπαίδευση που γίνεται από αυτήν προς τους καταναλωτές είναι επαρκής και συστηματική καθώς και το βαθμό ικανοποίησης

που προκαλούν οι αποφάσεις της σε σχέση με τις καταγγελίες / παράπονα που υπέβαλαν σε αυτήν οι καταναλωτές.

1.4 Ιστορική αναδρομή

Η ανταλλαγή προϊόντων έχει τις ρίζες της στην προϊστορική περίοδο, όπου οι άνθρωποι αυτής της εποχής αντάλλασσαν αγαθά όπως κυνήγι, όπλα και ενδυμασίες με βασικό στόχο τη διαβίωσή τους. Οι ανταλλαγές τους τότε δεν διέπονταν από κάποια καταγεγραμμένη νομοθεσία αλλά από προφορικές συμφωνίες που στόχο είχαν την ικανοποίηση των αναγκών αυτών που αγόραζαν τα αγαθά και αυτών που τα πωλούσαν. Κατά τη διάρκεια των χρόνων οι προφορικές αυτές συμφωνίες ευνοούσαν περισσότερο τον πωλητή με αποτέλεσμα οι αγοραστές να βρίσκονται σε μειονεκτική θέση όταν εμπορεύονταν αγαθά.

Τα δικαιώματα των καταναλωτών άρχισαν να κάνουν την εμφάνισή τους στην Ινδία, περίπου το 3200 π.Χ. Οι ηγέτες της τότε εποχής, έθεσαν ως κυριότερο στόχο τους την ευημερία των πολιτών τους ρυθμίζοντας τις κοινωνικές και οικονομικές τους συνθήκες, ενώ θέσπισαν πολλούς εμπορικούς περιορισμούς για την προστασία των συμφερόντων των αγοραστών (Prasad, 2008). Εδώ συναντάμε και τα πρώτα συγγράμματα αναφορικά με τις υποχρεώσεις των εμπόρων καθώς και ενδεχόμενες τιμωρίες τους σε περίπτωση που διέπρατταν αδικίες σε βάρος των αγοραστών. Ο Manu Smriti, νομοθέτης της τότε εποχής, αναφέρει σε ένα από τους νόμους που θέσπισε ότι «Ένα προϊόν, όταν δημιουργείται από την ανάμειξη δύο ή περισσότερων αγαθών, δεν πρέπει να πωλείται ως γνήσιο, ούτε και ένα κακό προϊόν ως καλό, ούτε ο αγοραστής να πληρώνει περισσότερα από την αξία του προϊόντος που αγοράζει αλλιώς η τιμωρία του πωλητή θα είναι ακρωτηριασμός» (Prasad, 2008). Επίσης, θέσπισε τους κανόνες σύναψης συμφωνίας μεταξύ δύο ενδιαφερομένων. Συγκεκριμένα, αναφέρει ότι «Μια συμφωνία, που έγινε από ένα άτομο μεθυσμένο ή τρελό ή σοβαρά διαταραγμένο από ασθένεια ή από αυτόν εξαρτώνται για τη διαβίωσή τους βρέφη ή ηλικιωμένοι άνθρωποι ή από άτομο που δεν ήταν εξουσιοδοτημένο να προσάψει τη συμφωνία, δεν θεωρείται έγκυρη» (Prasad, 2008). Τέλος, υπήρχαν κανονισμοί για την ρύθμιση των τιμών όλων των εμπορεύσιμων αγαθών με σοβαρές επιπτώσεις για τους παραβάτες τους.

Στην πορεία των χρόνων υπάρχουν στοιχεία όπου κάθε κοινωνία επιδίωκε να αναπτύξει ένα νομικό πλαίσιο για να καθορίσει τη σχέση μεταξύ του πωλητή και του αγοραστή. Η Παλαιά Διαθήκη και ο κώδικας του Χαμουραμπί αναφέρουν μια μορφή προστασίας του καταναλωτή (Corradi, 2015), ενώ κατά την περίοδο της Ρωμαϊκής αυτοκρατορίας υπήρχε στη νομοθεσία διάταξη όπου ο αγοραστής είχε το δικαίωμα αξίωσης ελαττωματικών προϊόντων (Czech Trade Inspection Authority, 2003). Μέχρι τις αρχές του 20^{ου} αιώνα δεν υπήρχαν όμως ακόμα οι κατάλληλες υπηρεσίες και οι νόμοι για τον έλεγχο της ποιότητας και των τιμών των προϊόντων. Αυτό πραγματοποιήθηκε για πρώτη φορά από την Αμερική το 1914 με την ίδρυση της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου η οποία είχε ως βασικό στόχο την προστασία των καταναλωτών και την προώθηση του ανταγωνισμού (Federal Trade Commission). Στην Ευρώπη, η Δανία το 1947 και στη συνέχεια η Μεγάλη Βρετανία το 1955, ίδρυσαν συμβούλια για να δοθεί στους καταναλωτές το βήμα για την ανάδειξη θεμάτων που αφορούσαν τους παραγωγούς και τους εμπόρους. Το 1957 υπογράφεται από το Βέλγιο, τη Γαλλία, τη Γερμανία, την Ιταλία, τις Κάτω Χώρες και το Λουξεμβούργο η «Συνθήκη της Ρώμης» με την οποία ιδρύεται η Ευρωπαϊκή Οικονομική Κοινότητα, προάγγελος της Ευρωπαϊκής Ένωσης, η οποία είχε ως ένα από τους βασικούς της στόχους να αλλάξει τους όρους συναλλαγών και παραγωγής στην επικράτεια των έξι μελών της (Corradi, 2015). Το 1962, ο πρόεδρος της Αμερικής John F. Kennedy, σε ομιλία του στο Κογκρέσο, υπογράμμισε τις βασικές αρχές που διέπουν τα δικαιώματα των καταναλωτών: το δικαίωμα της ασφάλειας, το δικαίωμα της ενημέρωσης, το δικαίωμα της επιλογής και το δικαίωμα της ακρόασης. Το 1975 η Ευρωπαϊκή Οικονομική Ένωση υιοθετεί πολιτική για την προστασία των καταναλωτών βασισμένη σε πέντε βασικά δικαιώματα: το δικαίωμα της προστασίας της υγείας και της ασφάλειας, το δικαίωμα της προστασίας των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, το δικαίωμα της ακρόασης, το δικαίωμα της ενημέρωσης και της εκπαίδευσης και το δικαίωμα της ακρόασης (European Consumer Law). Στην Κύπρο, η πρώτη νομοθεσία για το εμπόριο θεσπίστηκε το 1987 ενώ ο νόμος για τα δικαιώματα του καταναλωτή ψηφίστηκε το 2013, ενώ τροποποιήθηκε το 2017 για σκοπούς εναρμόνισης με ευρωπαϊκές οδηγίες.

1.5 Δομή της έρευνας

Η παρούσα διατριβή έχει οργανωθεί σε έξι κεφάλαια. Στο Κεφάλαιο 1, έχει γίνει μία σύντομη εισαγωγή για το θέμα που θα καταπιαστεί η συγκεκριμένη εργασία. Στο Κεφάλαιο 2, θα γίνει ανασκόπηση της βιβλιογραφίας και θα παρατεθούν έρευνες που έγιναν σχετικά με την προστασία και τα δικαιώματα των καταναλωτών σε άλλες χώρες. Στο Κεφάλαιο 3, θα γίνει ανάλυση των όρων, των εννοιών και των νόμων που συναντάει οποιοσδήποτε θέλει να ενημερωθεί για τα δικαιώματα των καταναλωτών στην Κύπρο. Στο Κεφάλαιο 4, θα παρουσιαστεί η μεθοδολογία που ακολουθήθηκε για την απάντηση των δύο βασικών ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν προηγουμένως. Στο Κεφάλαιο 5, θα παρουσιαστούν τα αποτελέσματα της έρευνας σε πίνακες και σε γραφήματα, συνοδευόμενα με τα κατάλληλα μεταδεδομένα, έτσι ώστε η ανάγνωσή τους να γίνεται κατανοητή από όλους. Στο Κεφάλαιο 6, θα γίνει ανάλυση των συμπερασμάτων και θα απαντηθούν τα δύο βασικά ερευνητικά ερωτήματα που τέθηκαν. Τέλος, στο Κεφάλαιο 7, θα γίνουν εισηγήσεις ανάλογα με τα ευρήματα του Κεφαλαίου 6 και θα προταθούν τομείς για περαιτέρω εξειδικευμένη έρευνα.

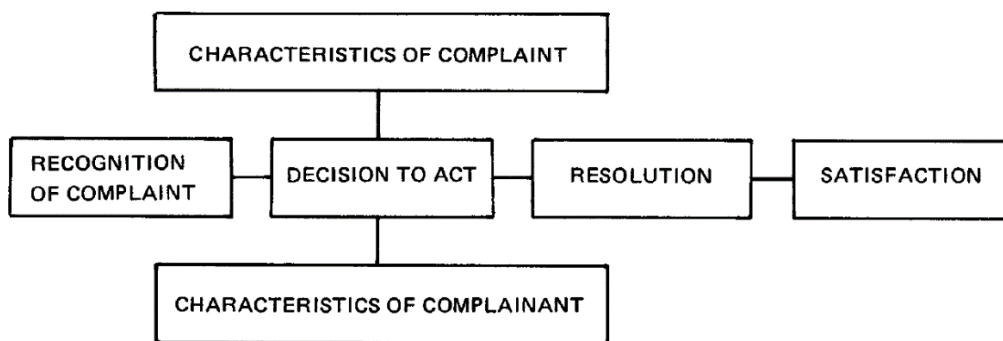
2ο Κεφάλαιο Ανασκόπηση Βιβλιογραφίας

Τα δικαιώματα του καταναλωτή και οι τρόποι με τους οποίους μπορεί κάποιος να διεκδικήσει αυτά τα δικαιώματα έχουν γίνει αντικείμενο μελέτης από πολλούς ερευνητές σε πολλές χώρες του κόσμου. Στην Κύπρο, μέχρι τη χρονική στιγμή που εκπονείται αυτή η εργασία, δεν έχει πραγματοποιηθεί μια τέτοια μελέτη που να καταδεικνύει το επίπεδο ευαισθητοποίησης των Κύπριων καταναλωτών για τα δικαιώματά τους καθώς επίσης και για το πως προφυλάσσει η εκάστοτε κυβέρνηση αυτά τα δικαιώματα. Στο κεφάλαιο αυτό παρατίθενται κάποιες από τις μελέτες που έγιναν σε άλλες χώρες με τα αποτελέσματα και τα συμπεράσματα που εξήγαγαν οι ερευνητές.

2.1 Καναδάς

Ο Zussman (1983) προσπάθησε να παρουσιάσει ένα μοντέλο της συμπεριφοράς καταναλωτικού παραπόνου το οποίο λαμβάνει υπόψη την πιθανή συμβολή των χαρακτηριστικών του καταναλωτή και των παραπόνων τα οποία ωθούν ένα άτομο να επιλύσει μια διαφορά που δημιουργήθηκε μεταξύ αυτού και του παρόχου αγαθών ή υπηρεσιών χρησιμοποιώντας τη διαμεσολάβηση τρίτων. Συγκεκριμένα, εξέτασε ποιες καταγγελίες είναι πιθανόν να επιλυθούν με μεγαλύτερη επιτυχία και ποιοι από τους καταναλωτές είναι πιθανόν να επιτύχουν ένα υψηλό επίπεδο ικανοποίησης. Για να το επιτύχει αυτό, όρισε τέσσερα στάδια στα οποία διαχωρίζεται η διαδικασία παραπόνων (Σχήμα 1):

- α) Η αναγνώριση του παραπόνου. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αποφασίζει αν το παράπονό του έχει νόμιμη βάση.
- β) Η απόφαση να ενεργήσει. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής αποφασίζει να δράσει και να υπερασπιστεί τα δικαιώματά του.
- γ) Η επίλυση του παραπόνου. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής διαπιστώνει αν το παράπονό του έχει επιλυθεί.
- δ) Ικανοποίηση. Σε αυτό το στάδιο ο καταναλωτής διαπιστώνει αν είναι ευχαριστημένος ή δυσαρεστημένος με την επίλυσή του παραπόνου του.



Σχήμα 1: Διαδικασία παραπόνων (Πηγή: Zussman, 1983)

Σύμφωνα με τον Zussman (1983) ο καταναλωτής θα κάνει παράπονο ή καταγγελία όταν υπάρχει διαφορά ανάμεσα στις προσδοκίες του πριν την αγορά υπηρεσιών ή προϊόντων και στην ικανοποίηση που λαμβάνει με τη χρήση αυτών σε θέματα που αφορούν ποιότητα, μέγεθος, αντοχή στο χρόνο, χρώμα κτλ. Οι καταναλωτές έχουν πολλούς διαφορετικούς τρόπους αντίδρασης όταν προκύπτει δυσαρέσκεια για κάποιο πρόβλημα. Αρχικά μπορεί να επιλέξουν να μην κάνουν τίποτα και να συνεχίσουν να πραγματοποιούν συναλλαγές με τον ίδιο προμηθευτή παρά τις διαφορές μεταξύ της αναμενόμενης προσδοκίας και της πραγματικής απόδοσης. Μπορεί επίσης, να επιλέξουν να αλλάξουν προμηθευτή ή να διαμαρτυρηθούν ενεργά. Οι τρεις όμως πιο συνηθισμένοι τρόποι αντίδρασης είναι να:

- α) επικοινωνήσουν με τον πωλητή. Είναι ο πιο γρήγορος και αποτελεσματικός τρόπος επίλυσης διαφορών καθώς ο πωλητής έχει τα μέσα και τους πόρους για να διορθώσει οποιαδήποτε προβληματική κατάσταση.
- β) πάνε μέσω της δικαστικής οδού. Είναι η πιο ακριβή και χρονοβόρα μέθοδος επίλυσης διαφορών .
- γ) χρησιμοποιήσουν τη θεσμική υπηρεσία που διαμεσολαβεί για τέτοιου είδους θέματα.

Το δείγμα της έρευνάς του αποτελείτο από Καναδούς υπηκόους. Στα αποτελέσματα της έρευνάς του, περισσότερο από το 40% του δείγματος ανέφεραν ότι είχαν τουλάχιστον ένα καταναλωτικό παράπονο. Από αυτούς, περίπου το 33% αποφάσισαν να μην προβούν σε καμία αντίδραση. Περίπου το 50% όσων δεν αντέδρασαν, ανέφεραν ότι υπέθεσαν ότι και να έκαναν κάποιο παράπονο δεν θα γινόταν τίποτα. Το 25% του δείγματος αποφάσισαν να μην εκφράσουν κάποιο παράπονο γιατί το

θεώρησαν ασήμαντο ενώ το 10% από αυτούς που εξέφρασαν παράπονο ανέφερε ότι η έλλειψη γνώσης τους σχετικά με το πως θα μπορούσαν να αντιδράσουν τους εμπόδισε από το να το πράξουν.

Από το 67% του δείγματος που αποφάσισαν να διαμαρτυρηθούν, το 86,8% επέλεξαν να έρθουν σε επαφή με τον πωλητή τους, ενώ το 13,2% απευθύνθηκαν σε τρίτους για να μεσολαβήσουν. Από αυτούς που ήρθαν σε επαφή με τον πωλητή τους, το 62% ανέφεραν ότι το παράπονό τους επιλύθηκε, αλλά μόνο οι μισοί εξέφρασαν ότι ικανοποιήθηκαν με το αποτέλεσμα. Από αυτούς που απευθύνθηκαν σε τρίτους για να μεσολαβήσουν, μόλις το 28% ανέφεραν ότι το πρόβλημά τους επιλύθηκε, ενώ το 30% ανέφερε ότι ακόμα δεν είχε εξεταστεί το παράπονό τους. Στα συμπεράσματά του καταλήγει ότι οι καταναλωτές που εκφράζουν παράπονο είναι νεαροί, εύποροι, πολιτικά ενεργοί, έχουν ανώτερη εκπαίδευση και περισσότερο εισόδημα από το σύνολο του πληθυσμού. Επίσης, τα παράπονα που εκφράστηκαν για προϊόντα που αγοράζονται σπάνια επιλύθηκαν πρόθυμα σε αντίθεση με παράπονα για προϊόντα που αγοράζονται πιο συχνά.

2.2 Γκάνα

Η Ankrah (2013), στην πτυχιακή εργασία της, διερεύνησε τη σχέση που προκύπτει μεταξύ της επίγνωσης επί των καταναλωτικών δικαιωμάτων σε συνάρτηση με την ευθύνη της πολιτείας στη χώρα της καθώς επίσης και το επίπεδο της καταναλωτικής συνείδησης των κατοίκων της Γκάνας. Μέσα από την έρευνά της προσπάθησε να:

- α) διαπιστώσει τη θέση που έχει η προστασία του καταναλωτή, στην Γκάνα, σε νομικό επίπεδο και ανάμεσα στους καταναλωτές.
- β) παρέχει νέες πληροφορίες σε αυτό το κοινωνικό θέμα.
- γ) παρέχει πληροφορίες έτσι ώστε να βοηθήσει στη δημιουργία μιας καλύτερης κοινωνίας που θα έχει επίγνωση των καταναλωτικών της δικαιωμάτων.
- δ) συμβάλλει στην έναρξη νέας πολιτικής πρωτοβουλίας για τα δικαιώματα των καταναλωτών της Γκάνας.
- ε) παρέχει δεδομένα για την ανάπτυξη προγραμμάτων ευαισθητοποίησης των καταναλωτών.

Στην εισαγωγή της, αναφέρει ότι οι Dowuona-Hamond, Atuguba & Nabila (2006) διαπίστωσαν ότι οι καταναλωτές της Αφρικής και κατ' επέκταση της Γκάνας, χαρακτηρίζονται από έλλειψη αγοραστικής και διαπραγματευτικής δύναμης, έλλειψη γνώσης και κατανόησης για την δυναμική της αγοράς και ανεπαρκή ικανότητα να ενημερωθούν προτού προβούν σε μία αγοραστική επιλογή.

Περαιτέρω, παραθέτει μαρτυρίες – καταγγελίες παραβίασης των καταναλωτικών δικαιωμάτων στη χώρα της οι οποίες δημοσιεύτηκαν. Ο Owusu-Agyeman, μέλος της βουλής, σε άρθρο του κατήγγειλε ότι καταναλωτές αγόραζαν τρόφιμα από προμηθευτές που τα είχαν για ώρες στον ήλιο ενώ θύματα εκμετάλλευσης έπεφταν ανυποψίαστοι καταναλωτές που δανείζονταν χρήματα με υψηλά επιτόκια (Agyemang, 2012). Ο Kofi Karito, διευθύνων σύμβουλος της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτών της Γκάνας, σε δημοσιογραφική διάσκεψη που παραχωρήθηκε για την παγκόσμια μέρα των δικαιωμάτων του καταναλωτή, ανέδειξε την παραβίαση των δικαιωμάτων των ασθενών που αναζήτησαν υπηρεσίες περίθαλψης στα νοσοκομεία και στις κλινικές της χώρας. Επίσης, αναφέρθηκε στο πως οι εταιρείες τηλεπικοινωνιών αντί να επικεντρώνονται στην παροχή υψηλής ποιότητας τηλεπικοινωνιών εντούτοις διοργάνωναν διαγωνισμούς παραπλανώντας πελάτες τους (Daily Graphic, 2011).

Στα αποτελέσματα της έρευνάς της διαπίστωσε ότι οι καταναλωτές της Γκάνας είναι ενήμεροι για το ότι έχουν δικαιώματα. Όμως, στις περιπτώσεις όπου διαπιστώνουν παραβίαση αυτών των δικαιωμάτων για θέματα φαρμάκων, φαγητού και υπηρεσιών δεν προβαίνουν σε καταγγελία στις αρμόδιες υπηρεσίες γιατί είτε έχουν αμφιβολίες για τις ικανότητες αυτών να βοηθήσουν, είτε δεν ξέρουν πως να τις υποβάλλουν. Προτιμούν να ενημερώνουν τα μέλη της οικογένειας και φίλους τους για την αδικία που υπέστησαν και τους παροτρύνουν να μην ψωνίζουν αγαθά από αυτούς τους προμηθευτές και να αναζητήσουν καινούργιους. Επίσης, διαπίστωσε ότι ένα πολύ χαμηλό ποσοστό του δείγματός της έχει προβεί σε καταγγελία για παραβίαση των δικαιωμάτων τους για θέματα φαγητού και φαρμάκων (14% και 8% αντίστοιχα), ενώ οι περισσότεροι από αυτούς ήταν άντρες ηλικίας μεταξύ 36 και 45 χρόνων, με τριτοβάθμια εκπαίδευση. Παρόμοια αποτελέσματα πήρε και από την έρευνα της για τις υπηρεσίες τηλεπικοινωνιών όπου 19% των ερωτηθέντων απάντησαν ότι προέβησαν σε καταγγελία, ενώ πάλι οι περισσότεροι από αυτούς ήταν άνδρες ηλικία

μεταξύ 25 με 35 χρονών. Τα ευρήματά της συμφωνούν εν μέρη με την έρευνα του Zussman (1983).

2.3 Μπαγκλαντές

Ο Amjad (2007), σε άρθρο του αναλύει το πόσο χρήσιμος θα ήταν ένας καινούργιος νόμος για την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών, στο Μπαγκλαντές. Παραθέτει τους υφιστάμενους νόμους που ισχύουν στη χώρα του αλλά και τις δυσκολίες που υπάρχουν για την εφαρμογή τους. Οι δυσκολίες αυτές αφορούν:

- α) την έλλειψη ευαισθητοποίησης από την πλευρά των καταναλωτών, αφού οι περισσότεροι από αυτούς δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους, δεν αντιλαμβάνονται πότε πέφτουν θύματα εκμετάλλευσης, δεν ξέρουν πώς να αντιδράσουν και που να υποβάλλουν παράπονο.
- β) την ελλιπή εκπαίδευση η οποία τους αποτρέπει από το να αντιληφθούν ότι μπορούν να έχουν τέτοιου είδους δικαιώματα που θα τους προστατέψουν από τη νοθεία τροφίμων και φαρμάκων, καθώς επίσης και από το δικαίωμα να λάβουν την ανάλογη υπηρεσία για την οποία πληρώνουν.
- γ) την οικονομική κατάσταση της χώρας η οποία δεν παρέχει το σωστό περιβάλλον για τους καταναλωτές που απαιτούν ποιότητα.
- δ) τη συμβιβαστική στάση η οποία σχετίζεται με την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών. Εάν δεν είναι σε θέση να πληρώσουν αρκετά χρήματα για να εξασφαλίσουν ποιοτικά προϊόντα συμβιβάζονται με όποια λύση τους δοθεί.
- ε) τη μη ύπαρξη ξεχωριστού δικαστηρίου για την προστασία των καταναλωτών.

Λίγα χρόνια αργότερα, οι Islam, Hassan και Jahan (2016), εξέτασαν κατά πόσο οι κάτοικοι του Μπαγκλαντές εξακολουθούν να μην γνωρίζουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές καθώς επίσης και σε ποιο βαθμό το κράτος τους προστατεύει αυτά τα δικαιώματα. Αναφέρουν ότι τα δικαιώματα του καταναλωτή είναι παραμελημένα με αποτέλεσμα μεγάλη πλειοψηφία των καταναλωτών να μην τα γνωρίζουν. Αυτό συμβαίνει λόγω του ότι το Μπαγκλαντές είναι μια αναπτυσσόμενη χώρα όπου οι καταναλωτές είναι φτωχοί, αναλφάβητοι και έχουν λιγότερη δύναμη έναντι των

επιχειρηματιών που συμπεριφέρονται ανέντιμα. Επίσης, παρόλο που υπάρχουν αρκετοί νόμοι για την προστασία των καταναλωτών, εντούτοις η εφαρμογή αυτών κρίνεται ως αρκετά ανεπαρκής ενώ παρόμοια τύχη έχουν και οι προσπάθειες της κυβέρνησης για να πειθαρχήσει παράνομες επιχειρηματικές δραστηριότητες. Σε αυτό συμβάλει και το γεγονός ότι τα δικαιώματα του καταναλωτή δεν έχουν διασαφηνιστεί στο σύνταγμα της χώρας.

Στα αποτελέσματά τους (Islam, Hassan και Jahan, 2016) καταλήγουν ότι υπάρχει ελλιπής προστασία των καταναλωτών. Συγκεκριμένα, το 53,3% του δείγματος απάντησε ότι δεν γνωρίζει τα δικαιώματά του ως καταναλωτής, ενώ το υπόλοιπο 46,7% απάντησε ότι τα γνωρίζει αλλά σε πολύ μικρό βαθμό. Από αυτούς που γνωρίζουν τα δικαιώματά τους σε πολύ μικρό βαθμό, το 45,3% δήλωσε ότι η γνώση τους αυτή προέρχεται από τα μέσα επικοινωνίας, το 36,3% από βιβλία, το 10% από τους οργανισμούς των καταναλωτών και το 8,5% από φίλους, συγγενείς και γνωστούς. Το 52% του δείγματος δήλωσε ότι πιστεύει ότι έχουν εξαπατηθεί από τους επιχειρηματίες αλλά μόνο το 18% του δείγματος προχώρησαν σε καταγγελία έχοντας όμως αρνητικό αποτέλεσμα. Από το 82% του δείγματος, το 45,4% δήλωσε ότι δεν ξέρει πως να υποβάλει παράπονο, το 16% δήλωσε ότι δεν υπέβαλε παράπονο λόγω των αργών διαδικασιών που θα είχε η εκδίκασή του ενώ το 24% δήλωσε ότι δεν υπέβαλε παράπονο γιατί δεν επρόκειτο να κατορθώσουν κάτι με αυτό. Το 64% του δείγματος δήλωσε ότι δεν ξέρουν που να υποβάλουν παράπονο λόγω έλλειψης της απαιτούμενης εκπαίδευσης για τα δικαιώματα του καταναλωτή από τους οργανισμούς για την προστασία των καταναλωτών και δηλώνουν άγνοια για τη διαδικασία υποβολής παραπόνων στις αρμόδιες υπηρεσίες. Τέλος, το 63% των γυναικών του δείγματος δήλωσαν ότι δεν γνώριζαν τα δικαιώματά τους ενώ το αντίστοιχο ποσοστό για τους άνδρες ήταν 50%.

Οι Islam, Hassan και Jahan (2016) υποστηρίζουν ότι οι λόγοι για τους οποίους υπάρχει φτωχή υπεράσπιση των καταναλωτών στο Μπαγκλαντές, οφείλεται στο γεγονός ότι:

- α) οι νόμοι που θεσπίστηκαν για την προστασία των καταναλωτών είναι απαρχαιωμένοι και σε κάποιες περιπτώσεις δεν μπορούν να υπερασπιστούν επάξια το συμφέρον των καταναλωτών.

- β) οι υπηρεσίες της κυβέρνησης δεν μπορούν να ελέγξουν επαρκώς την αγορά.
- γ) υπάρχει αναλφαβητισμός των καταναλωτών όσον αφορά τα δικαιώματά τους.
- δ) υπάρχει έλλειψη ευαισθητοποίησης από πλευράς καταναλωτών για να ενημερωθούν για τα δικαιώματά τους.
- ε) διακρίνεται έλλειψη κινητοποίησης για αντιδράσεις έναντι των αθέμητων πρακτικών που ακολουθούν οι επιχειρηματίες.
- στ) υπάρχει αδυναμία των καταναλωτών να υποβάλουν παράπονο απευθείας σε δικαστήριο.
- ζ) υπάρχει έλλειψη υποκατάστατων αγαθών, με αποτέλεσμα να περιορίζονται οι επιλογές των καταναλωτών.
- η) διακρίνεται απροθυμία των καταναλωτών να υποβάλουν παράπονο όταν παραβιάζονται τα δικαιώματά τους.
- θ) δεν υπάρχει παραδειγματική τιμωρία όσων παραβιάζουν τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- ι) υπάρχουν διαδικαστικά εμπόδια για την κατάθεση αγωγών εναντίων επιχειρηματιών.
- ια) υπάρχει αδράνεια των επιτροπών και των ενώσεων της προστασίας δικαιωμάτων.

Στις εισηγήσεις τους για βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης, οι Islam, Hassan και Jahan (2016) ανάμεσα σε άλλα προτείνουν όπως:

- α) η κυβέρνηση καθορίσει συγκεκριμένο πλάνο για την προστασία των καταναλωτών, θέτοντας χρονοδιαγράμματα στα οποία θα αυξήσει την ευαισθητοποίηση των καταναλωτών και θα μειώσει τις αθέμητες πρακτικές των επιχειρήσεων.
- β) γίνει επιθετική διαφήμιση στις τηλεοράσεις και στις εφημερίδες, σεμινάρια και συμπόσια για τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- γ) ενισχυθεί η εκπαίδευση των καταναλωτών μέσα από τα σχολικά εκπαιδευτικά προγράμματα της χώρας.
- δ) αναθεωρηθούν οι παλιοί νόμοι ή και ενισχυθούν από καινούργιους.

- ε) αλλάξει η διαδικασία υποβολής παραπόνων ώστε να γίνεται απευθείας στο αρμόδιο δικαστήριο.
- στ) οριστούν τα σωστά πλαίσια για τις πρακτικές πωλήσεων και διαφημίσεων έτσι ώστε οι καταναλωτές να παίρνουν ανεξάρτητες και με την κατάλληλη ενημέρωση αποφάσεις.
- ζ) παραχωρείται άδεια κυκλοφορίας προϊόντων αφού πρώτα γίνει ο κατάλληλος έλεγχος τους ως προς την ποιότητα.
- η) υπάρχει σε κάθε πόλη του Μπαγκλαντές η αρμόδια κυβερνητική υπηρεσία για την προστασία των καταναλωτών έτσι ώστε οι καταναλωτές να μπορούν εύκολα και γρήγορα να υποβάλλουν καταγγελία.
- θ) η καταχώρηση παραπόνων μπορεί να γίνει και ηλεκτρονικά.
- ι) γίνεται τακτικά ο απαραίτητος έλεγχος τιμών και ποιότητας των προϊόντων.

2.4 Κένυα

Το κίνημα για τα δικαιώματα του καταναλωτή ξεκίνησε στην Κένυα το 1951 όταν νοικοκυρές οργανώθηκαν και προχώρησαν σε μποϊκοτάζ καταστημάτων τα οποία υπέρ χρέωναν τους πελάτες τους (Glickman, 2009). Σήμερα, η προστασία των καταναλωτών βρίσκεται κάτω από την ομπρέλα νομοσχεδίου που ψηφίστηκε το 2012 και κάτω από την εποπτεία διάφορων οργανισμών, όπως την «Ομοσπονδία Καταναλωτών» και την «Ένωση Καταναλωτών Εμπιστοσύνη Στην Κοινωνία» που στόχο έχουν να παρέχουν συμβουλές και να λαμβάνουν τα παράπονα των καταναλωτών (Njuguna, Oloko, Oyugi, 2014).

Στην έρευνα τους οι Njuguna, Oloko, Oyugi (2014) θέλησαν να ελέγξουν σε ποιο βαθμό η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους, επηρεάζει τον καταναλωτισμό. Στην ανάλυση των αποτελεσμάτων βρήκαν ότι:

- α) το επίπεδο της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους ήταν πολύ ψηλό.
- β) οι περισσότεροι καταναλωτές γνώριζαν τα βασικά δικαιώματά τους σε σύγκριση με τα πιο σύνθετα δικαιώματα.

- γ) η πλειοψηφία του δείγματος δεν αξιοποιούσε τους μηχανισμούς προστασίας των καταναλωτών της χώρας.
- δ) υπήρχε θετική συσχέτιση μεταξύ της ευαισθητοποίησης των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους σε σχέση με τον καταναλωτισμό όμως, σε πολύ χαμηλό βαθμό.
- ε) η ευαισθητοποίηση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους έχει θετική επίδραση στον καταναλωτισμό.

Στις εισηγήσεις τους για βελτίωση της υφιστάμενης κατάστασης, οι Njuguna, Oloko, Oyugi (2014) προτείνουν όπως:

- α) εισαχθεί πρόγραμμα εκπαίδευσης για τα δικαιώματα του καταναλωτή στη μέση εκπαίδευση.
- β) οι πολιτικοί εμπλακούν περισσότερο στην ενίσχυση των νόμων για τη προστασία των καταναλωτών.
- γ) τα μέσα μαζικής επικοινωνίας καθιερώσουν εβδομαδιαία προγράμματα για την ενημέρωση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους.
- δ) οι υπεύθυνες υπηρεσίες του κράτους για την εποπτεία των δικαιωμάτων των καταναλωτών έχουν την οικονομική επάρκεια για να εκπληρώνουν τις υποχρεώσεις που τους καθορίζει ο νόμος.
- ε) ενισχυθούν περισσότερο οι νόμοι του κράτους.

2.5 Ουγγαρία

Ο Szucs (2018) στην έρευνα που διενήργησε τα έτη 2016 και 2017, θέλησε να υπολογίσει τον πραγματικό βαθμό όπου το δείγμα του γνώριζε τα δικαιώματά του ως καταναλωτής. Το ερωτηματολόγιο που τους δόθηκε περιείχε δεκατρία πραγματικά σενάρια αγορών, βασισμένα στις καταγεγραμμένες επίσημες καταγγελίες καταναλωτών που σχετίζονταν με παραπλανητική διαφήμιση, προϊόντα που ενώ διαφημιζόνταν έλλειπαν από τα ράφια καταστημάτων, προϊόντα που δεν είχαν την ένδειξη τιμής ή είχαν λανθασμένη ένδειξη τιμής, προϊόντα όπου δεν διασαφηνιζόταν η διάρκεια της εγγύησης τους, προϊόντα όπου η ημερομηνία χρησιμοποίησής τους είχε περάσει

καθώς επίσης και με επιστροφές ή αλλαγές δώρων. Οι ερωτώμενοι καλούνταν να επιλέξουν τη σωστή απάντηση από προκαθορισμένες απαντήσεις.

Στα αποτελέσματα της έρευνας του διαπίστωσε ότι το επίπεδο γνώσεων για τα δικαιώματα των καταναλωτών στην Ουγγαρία είναι πολύ χαμηλό. Συγκεκριμένα:

- α) οι καταναλωτές, σε ποσοστό 44,9%, πιστεύουν ότι οι έμποροι είναι υποχρεωμένοι από το νόμο να επιτρέπουν την αλλαγή δώρων και σε ποσοστό 40,7% ότι αν η αλλαγή δεν είναι εφικτή τότε θα πάρουν τα χρήματά τους πίσω. Μόνο το 14,3% γνωρίζει ότι κανένα από τα δύο δεν είναι υποχρεωτικά για τους πωλητές.
- β) μόνο το 13,2% μπορούσε να ξεχωρίσει αν ο φόρος προστιθέμενης αξίας συμπεριλαμβανόταν στην αναγραφόμενη τιμή του προϊόντος ή όχι.
- γ) μόνο το 19,7% γνώριζε ότι δεν έχουν όλες οι ηλεκτρικές συσκευές εγγύηση σε περίπτωση βλάβης.
- δ) μόνο το 22,5% γνώριζε ότι αν αγοράσεις ένα προϊόν από ένα διαδικτυακό κατάστημα μπορείς να το επιστρέψεις πίσω μέσα σε δεκατέσσερις μέρες χωρίς να δηλώσεις το λόγο της επιστροφής και να πάρεις τα χρήματά σου πίσω.
- ε) μόνο το 59,9% γνώριζε ότι σε περίπτωση που η ένδειξη της τιμής σε ένα προϊόν λανθασμένα είναι μικρότερη από την πραγματική τότε ο καταναλωτής πληρώνει τη μικρότερη τιμή.
- στ) ένα ψηλό ποσοστό της τάξης του 80,7% γνώριζε ότι προϊόντα των οποίων η ημερομηνία χρήσης τους έχει περάσει δεν μπορούν να πωλούνται στα καταστήματα.
- ζ) τις πιο λίγες σωστές απαντήσεις έδωσαν αυτοί που ήταν μεταξύ 18 και 25 χρονών και οι άνω των 70 χρονών. Οι πιο πολλές σωστές απαντήσεις δόθηκαν από άτομα ηλικίας από 41 μέχρι 55 χρονών.
- η) μεταξύ ανδρών και γυναικών δεν υπήρχε διαφορά στον μέσο όρο σωστών απαντήσεων.
- θ) το επίπεδο μόρφωσης είχε θετική συσχέτιση με τον αριθμό των σωστών απαντήσεων.
- ι) μόνο το 13% του δείγματος γνώριζαν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές σε ικανοποιητικό βαθμό, ενώ μόνο το 2,1% τα γνώριζαν σε αρκετά καλό βαθμό.

3ο Κεφάλαιο Το Νομοθετικό Πλαίσιο

Για να γίνει κατορθωτή η υπεράσπιση των δικαιωμάτων των καταναλωτών έπρεπε να αναπτυχθεί το κατάλληλο νομοθετικό πλαίσιο που θα παρείχε τη σωστή ασπίδα για την προστασία τους. Στην Κύπρο έχουν ψηφιστεί πάρα πολλοί νόμοι που επιτελούν αυτό το έργο ενώ η αναβάθμισή τους γίνεται, όταν αυτό κρίνεται απαραίτητο, με κατάλληλες τροποποιήσεις. Αρμόδια Αρχή για την σωστή εφαρμογή αυτών των Νόμων είναι η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, στην οποία ο κάθε πολίτης μπορεί να προσφύγει για να υποβάλει ένα παράπονο ή μια καταγγελία όταν διαπιστώνει παραβίαση των δικαιωμάτων του. Πιο κάτω παρουσιάζονται αποσπάσματα από τα κύρια σημεία του κάθε Νόμου. Ολόκληροι οι νόμοι είναι αναρτημένοι στην ιστοσελίδα της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή.

3.1 Έννοιες

Για να μπορέσει κάποιος να διαβάσει τους νόμους που θεσπίστηκαν από το Κράτος, πρέπει να είναι ενήμερος για το πως ερμηνεύονται κάποιες λέξεις ή φράσεις από τους νομοθέτες. Πιο κάτω παρατίθενται αυτούσιοι οι ορισμοί λέξεων ή φράσεων που συναντά ο αναγνώστης όταν διαβάζει τους νόμους για τα δικαιώματα των καταναλωτών στο Κυπριακό Δίκαιο.

«Αγαθό» σημαίνει κάθε ενσώματο κινητό πράγμα, πλην των πραγμάτων τα οποία πωλούνται στο πλαίσιο μέτρων αναγκαστικής εκτέλεσης ή με άλλο τρόπο από νόμιμη αρχή, καθώς και το νερό, το φυσικό αέριο και η ηλεκτρική ενέργεια, εφόσον διατίθενται προς πώληση σε περιορισμένο όγκο ή καθορισμένη ποσότητα.

«Αγαθό κατασκευασμένο σύμφωνα με τις προδιαγραφές του πελάτη» σημαίνει κάθε αγαθό το οποίο δεν είναι προπαρασκευασμένο και κατασκευάζεται βάσει της ατομικής επιλογής ή απόφασης του πελάτη.

«Αγορά» σημαίνει την αγορά της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

«Ανάκληση» σημαίνει κάθε μέτρο που αποσκοπεί στην επιστροφή, το οποίο ο παραγωγός ή ο διανομέας του έχει ήδη προμηθεύσει ή διαθέσει στους καταναλωτές.

«Απόσυρση» σημαίνει κάθε μέτρο που στοχεύει να εμποδίσει τη διανομή, την έκθεση και την προσφορά επικίνδυνου προϊόντος στους καταναλωτές.

«Αρμόδια αρχή» σημαίνει την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου, Βιομηχανίας και Τουρισμού.

«Ασφαλές προϊόν» σημαίνει κάθε προϊόν, το οποίο, υπό τις συνθήκες ή εύλογα προβλεπτές συνθήκες χρήσης, περιλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης του και, όπου εφαρμόζεται, της θέσης του σε λειτουργία, της εγκατάστασης και των αναγκών συντήρησής του, δεν παρουσιάζει οποιοδήποτε κίνδυνο ή μόνον ελάχιστους κινδύνους που συνυπάρχουν με τη χρήση του και οι οποίοι θεωρούνται αποδεκτοί στο πλαίσιο ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων ιδιαίτερα υπόψη των ακόλουθων στοιχείων:

- α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος και ιδίως της σύνθεσης, της συσκευασίας, των οδηγιών συναρμολόγησης και, όπου εφαρμόζεται, της εγκατάστασης και συντήρησής του.
- β) της επίδρασης που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα προϊόντα, στις περιπτώσεις που είναι εύλογα προβλεπτό ότι το προϊόν αυτό θα χρησιμοποιηθεί μαζί με άλλα προϊόντα.
- γ) της παρουσίασης του προϊόντος, της επισήμανσής του, των οποιωνδήποτε προειδοποιήσεων και οδηγιών χρήσης και διάθεσής του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας ή πληροφορίας σχετικής με το προϊόν.
- δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που εκτίθενται σε κίνδυνο λόγω της χρησιμοποίησης του προϊόντος, ιδίως των παιδιών και των ηλικιωμένων.

«Δευτερεύουσα σύμβαση» σημαίνει μια σύμβαση με την οποία ο καταναλωτής αποκτά αγαθά ή υπηρεσίες που συνδέονται με εξ αποστάσεως σύμβαση ή με σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος και όπου τα εν λόγω αγαθά ή οι υπηρεσίες παρέχονται από τον έμπορο ή από ένα τρίτο μέρος με βάση μια ρύθμιση μεταξύ του εν λόγω τρίτου μέρους και του εμπόρου.

«Δημοκρατία» σημαίνει την Κυπριακή Δημοκρατία.

«Δημόσιος πλειστηριασμός» σημαίνει τη μέθοδο πώλησης κατά την οποία τα αγαθά ή οι υπηρεσίες προσφέρονται από τον έμπορο σε καταναλωτές, οι οποίοι συμμετέχουν ή έχουν τη δυνατότητα να συμμετέχουν στον πλειστηριασμό οι ίδιοι, μέσω διαφανούς

ανταγωνιστικής διαδικασίας προσφορών που διεξάγεται από έναν εκπλειστηριαστή και όπου ο νικητής δεσμεύεται να αγοράσει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες.

«Διανομέας» σημαίνει κάθε επαγγελματία στην αλυσίδα του εφοδιασμού, του οποίου η δραστηριότητα δεν επηρεάζει τα χαρακτηριστικά ασφάλειας του προϊόντος.

«Διαφήμιση» σημαίνει κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της προμήθειας αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένης της μεταβίβασης ή άλλης διάθεσης ακινήτων, δικαιωμάτων ή υποχρεώσεων.

«Διευθυντής» σημαίνει το Διευθυντή της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή.

«Δικαστήριο» σημαίνει αρμόδιο δικαστήριο της Κυπριακής Δημοκρατίας.

«Διοργανωτής» σημαίνει τον έμπορο που συνδυάζει και πωλεί ή προσφέρει προς πώληση πακέτα, είτε απευθείας είτε μέσω άλλου εμπόρου είτε από κοινού με άλλον έμπορο ή ο έμπορος ο οποίος διαβιβάζει τα στοιχεία του ταξιδιώτη σε άλλον έμπορο σύμφωνα με την έννοια του ορισμού του όρου “πακέτο”.

«Εμπορική εγγύηση» σημαίνει κάθε ανάληψη υποχρέωσης εκ μέρους του εμπόρου ή παραγωγού (εγγυητής) προς τον καταναλωτή, επιπλέον των νομικών του υποχρεώσεων σχετικά με την εγγύηση συμμόρφωσης, για επιστροφή του καταβληθέντος τιμήματος ή για αντικατάσταση. Επισκευή ή συντήρηση καθ’ οιονδήποτε τρόπο των αγαθών σε περίπτωση που αυτά δεν ικανοποιούν τις προδιαγραφές ή οποιαδήποτε άλλη απαίτηση πέραν της συμμόρφωσης που αναφέρονται στη δήλωση της εγγύησης ή στη σχετική διαφήμιση και που είναι διαθέσιμες κατά τη στιγμή ή πριν από τη σύναψη της σύμβασης.

«Εμπορική πρακτική» σημαίνει κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπο συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ, ενός εμπόρου, άμεσα συνδεδεμένη με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός αγαθού σε καταναλωτές.

«Εμπορικό κατάστημα» σημαίνει:

- α) κάθε ακίνητο χώρο λιανικής πώλησης, όπου ο έμπορος πραγματοποιεί τη δραστηριότητά του σε μόνιμη βάση.

β) κάθε κινητό χώρο λιανικής πώλησης, όπου ο έμπορος πραγματοποιεί τη δραστηριότητά του σε συνήθη βάση.

«Έμπορος» σημαίνει κάθε φυσικό πρόσωπο ή κάθε νομικό πρόσωπο, ανεξάρτητα από το εάν διέπεται από το ιδιωτικό ή δημόσιο δίκαιο, το οποίο ενεργεί, ακόμη και μέσω κάθε άλλου προσώπου ενεργούντος εξ ονόματός του ή για λογαριασμό του, για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με τις εμπορικές, επιχειρηματικές, βιοτεχνικές ή επαγγελματικές δραστηριότητές του σε σχέση με συμβάσεις.

«Έντεταλμένη υπηρεσία» σημαίνει το Διευθυντή της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Ενέργειας, Εμπορίου και Βιομηχανίας και οποιοδήποτε λειτουργό της εν λόγω Υπηρεσίας εξουσιοδοτημένο γραπτώς από το Διευθυντή για να ενεργεί εκ μέρους αυτού.

«Εξ αποστάσεως σύμβαση» σημαίνει κάθε σύμβαση η οποία συνάπτεται μεταξύ του εμπόρου και του καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος πωλήσεων εξ αποστάσεως ή παροχής υπηρεσιών χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του εμπόρου και του καταναλωτή, με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης.

«Επαναπατριsmός» σημαίνει την επιστροφή των ταξιδιωτών στον τόπο αναχώρησης ή σ' άλλον τόπο που συμφωνείται από τα συμβαλλόμενα μέρη.

«Επικίνδυνο προϊόν» σημαίνει κάθε προϊόν που δεν ανταποκρίνεται στον ορισμό του «ασφαλούς προϊόντος».

«Καταναλωτής» σημαίνει κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους οι οποίοι δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελεύθερη επαγγελματική του δραστηριότητα.

«Κατασκευαστής», με οποιαδήποτε εξειδικευμένη ονομασία δυνατό να αναφέρεται σε Κανονισμούς για συγκεκριμένο προϊόν, σημαίνει νομικό ή φυσικό πρόσωπο το οποίο είναι υπεύθυνο για το σχεδιασμό, την κατασκευή, τη συσκευασία και τη σήμανση ενός προϊόντος, προκειμένου αυτό να διατεθεί στην αγορά υπό την επωνυμία του, ανεξάρτητα από το κατά πόσο οι ενέργειες αυτές αναλαμβάνονται από το ίδιο ή από τρίτο πρόσωπο για λογαριασμό του και περιλαμβάνει το φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο τροποποιεί την προτιθέμενη χρήση ενός προϊόντος με τρόπο ώστε να καθίστανται εφαρμοστέες διαφορετικές ή πρόσθετες βασικές απαιτήσεις, ή τροποποιεί

ουσιωδώς ή ανακατασκευάζει ένα προϊόν, δημιουργώντας κατ' αυτόν τον τρόπο νέο προϊόν, προκειμένου να το διαθέσει στην αγορά ή εγκαθιστά το προϊόν όπου αυτό προνοείται σε Κανονισμούς για συγκεκριμένο προϊόν.

«Κράτος-Μέλος» σημαίνει κάθε κράτος που είναι μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή/και συμβαλλόμενο μέρος της Συμφωνίας για τον Ευρωπαϊκό Οικονομικό Χώρο.

«Παραπλανητική διαφήμιση» σημαίνει κάθε διαφήμιση η οποία με οποιοδήποτε τρόπο, περιλαμβανομένης της παρουσιάσής της, παραπλανεί ή ενδέχεται να παραπλανήσει τα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στων οποίων την αντίληψη περιέρχεται και η οποία, εξαιτίας του παραπλανητικού χαρακτήρα της, είναι ικανή να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά ή που, για τους λόγους αυτούς, βλάπτει ή ενδέχεται να βλάψει έναν ανταγωνιστή.

«Πρόσωπο» σημαίνει φυσικό και νομικό πρόσωπο.

«Σήμανση συμμόρφωσης» σημαίνει τη σήμανση η οποία επιτίθεται επί του προϊόντος και η οποία υποδηλώνει τη συμμόρφωσή του με τις πρόνοιες του Νόμου και των Κανονισμών και την ολοκλήρωση της σχετικής με το προϊόν διαδικασίας εκτίμησης της συμμόρφωσης και περιλαμβάνει οποιοσδήποτε ενδείξεις ή άλλες σημάνσεις δυνατό να προβλέπονται σε Κανονισμούς για συγκεκριμένο προϊόν.

«Σταθερό μέσο» σημαίνει κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή ή στον έμπορο να αποθηκεύει πληροφορίες που απευθύνονται προσωπικά σε αυτόν κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική πρόσβαση επί χρονικό διάστημα επαρκές για τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι πληροφορίες και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών.

«Σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος» σημαίνει κάθε σύμβαση μεταξύ του εμπόρου και του καταναλωτή:

- α) η οποία συνάπτεται με ταυτόχρονη φυσική παρουσία του εμπόρου και του καταναλωτή σε χώρο που δεν είναι το εμπορικό κατάστημα του εμπόρου.
- β) για την οποία έγινε προσφορά από τον καταναλωτή κάτω από τις ίδιες συνθήκες που περιγράφονται στην παράγραφο α).
- γ) η οποία συνάπτεται στο εμπορικό κατάστημα του εμπόρου ή με χρήση οποιουδήποτε μέσου εξ αποστάσεως επικοινωνίας αμέσως μετά από προσωπική και ατομική επαφή με τον καταναλωτή σε χώρο που δεν είναι το

εμπορικό κατάστημα του εμπόρου, με την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του εμπόρου και του καταναλωτή.

- δ) η οποία συνάπτεται στη διάρκεια εκδρομής οργανωμένης από τον έμπορο με σκοπό ή αποτέλεσμα τη διαφήμιση και πώληση αγαθών ή υπηρεσιών στον καταναλωτή.

«Σύμβαση παροχής υπηρεσιών» σημαίνει κάθε σύμβαση πλην σύμβασης πώλησης βάσει της οποίας ο έμπορος παρέχει ή αναλαμβάνει να παράσχει υπηρεσία στον καταναλωτή, ο δε καταναλωτής καταβάλλει ή αναλαμβάνει να καταβάλει το τίμημα.

«Σύμβαση πώλησης» σημαίνει κάθε σύμβαση βάσει της οποίας ο έμπορος μεταβιβάζει ή αναλαμβάνει να μεταβιβάσει την κυριότητα αγαθών στον καταναλωτή, ο δε καταναλωτής καταβάλει ή αναλαμβάνει να καταβάλει το τίμημα, καθώς και κάθε σύμβαση που έχει ως αντικείμενο ταυτόχρονα την παροχή αγαθών και υπηρεσιών.

«Τεχνικές προδιαγραφές σημαίνει προδιαγραφές που περιλαμβάνονται σε έγγραφο το οποίο αναφέρει τα απαιτούμενα χαρακτηριστικά για ένα προϊόν όπως τα επίπεδα ποιότητας, την απόδοση, την ασφάλεια ή τις διαστάσεις του, περιλαμβανομένων απαιτήσεων σε σχέση με το προϊόν αναφορικά με την ονομασία υπό την οποία πωλείται, την ορολογία, τα σύμβολα, τις δοκιμές και τις μεθόδους δοκιμών, τη συσκευασία, τη σήμανση ή επικόλληση ετικέτας και τις διαδικασίες εκτίμησης της συμμόρφωσης.

«Τιμή εκπτώσεως» σε σχέση με εμπόρευμα θεωρείται η τιμή που υποδηλώνει οποιαδήποτε τιμή μικρότερη από εκείνη στην οποία το ίδιο κατά ποιότητα ή ποσότητα εμπόρευμα επωλείτο προηγουμένως από την ίδια επιχείρηση.

«Τιμή πώλησης» σημαίνει την τελική τιμή που ισχύει για μια μονάδα του προϊόντος ή για δεδομένη ποσότητα του προϊόντος, συμπεριλαμβανομένου του Φόρου Προστιθέμενης Αξίας και όλων των λοιπών φόρων.

«Πώληση» και «πωλώ» περιλαμβάνει και την προσφορά για πώληση και την πρόθεση για πώληση και τη διάθεση εμπορευμάτων για πώληση.

«Υπηρεσίες» σημαίνει την επί κέρδει ή επ' αμοιβή ανάληψη και εκτέλεση υποχρεώσεων για οποιοδήποτε θέμα, εκτός από την παραγωγή ή προμήθεια αγαθών, αλλά δεν περιλαμβάνει την παροχή υπηρεσιών προς εργοδότη δυνάμει σύμβασης εργοδότησης.

«Υπουργός» σημαίνει τον Υπουργό Ενέργειας, Εμπορίου και Βιομηχανίας.

«Χρηματοοικονομική υπηρεσία» σημαίνει κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσης ή σχετική με ατομικές συντάξεις, με επενδύσεις ή με πληρωμές.

«Ψηφιακό περιεχόμενο» σημαίνει τα δεδομένα που παράγονται και παρέχονται σε ψηφιακή μορφή.

3.2 Ο Περί Των Δικαιωμάτων Των Καταναλωτών Νόμος

Ψηφίστηκε το 2013 για σκοπούς εναρμόνισης με την πράξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τίτλο «Οδηγία 2011/83/ΕΕ» ενώ τέθηκε σε ισχύ τον Ιούνιο του 2014. Τροποποιήθηκε όμως το 2017 για να συμπεριλάβει τα οργανωμένα ταξίδια και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς που δεν είχαν συμπεριληφθεί στην αρχική έκδοση του Νόμου. Ο Νόμος, εκτός από ορισμένες εξαιρέσεις όπως οι χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και η ασφάλιση, καλύπτει συμβάσεις μεταξύ εμπόρων και καταναλωτών για την πώληση αγαθών, υπηρεσιών όπως η παροχή νερού, φυσικού αερίου, ηλεκτρικής ενέργειας και θέρμανσης, καθώς και επιγραμμικού ψηφιακού περιεχομένου.

I. Υποχρεώσεις Πληροφόρησης

Πριν από τη σύναψη σύμβασης, οι έμποροι πρέπει να παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες με ευκρινή και κατανοητό τρόπο, όπως την ταυτότητα και τα στοιχεία επικοινωνίας τους, τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος καθώς και τους όρους που ισχύουν, συμπεριλαμβανομένων των όρων πληρωμής, του χρόνου παράδοσης, της εκτέλεσης και διάρκειας της σύμβασης και των όρων καταγγελίας. Στα καταστήματα πρέπει να παρέχονται μόνο πληροφορίες που δεν είναι ήδη εμφανείς. Οι απαιτήσεις ενημέρωσης, ιδίως σε σχέση με το δικαίωμα υπαναχώρησης, είναι λεπτομερέστερες όσον αφορά ταχυδρομικές, τηλεφωνικές ή επιγραμμικές

συμβάσεις και αγορές εκτός εμπορικού καταστήματος (όπου έμπορος επισκέπτεται τον καταναλωτή κατ' οίκον).

II. Δικαίωμα Υπαναχώρησης

Με την επιφύλαξη ορισμένων εξαιρέσεων, οι καταναλωτές μπορούν να υπαναχωρήσουν από εξ αποστάσεως συμβάσεις ή συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος εντός 14 ημερών από την παράδοση των αγαθών ή τη σύναψη της σύμβασης παροχής υπηρεσιών χωρίς επεξήγηση ή επιβάρυνση. Αρκεί ένα τυποποιημένο έντυπο υπαναχώρησης που παρέχει ο πωλητής. Εάν ο καταναλωτής δεν έχει ενημερωθεί σχετικά με τα δικαιώματά του, η περίοδος υπαναχώρησης παρατείνεται για 12 μήνες.

Εξαιρέσεις ισχύουν για αγαθά που αλλοιώνονται σύντομα, σφραγισμένα αγαθά που έχουν αποσφραγιστεί από τον καταναλωτή και δεν μπορούν να επιστραφούν για λόγους υγείας ή υγιεινής, και κρατήσεις σε ξενοδοχεία ή ενοικιάσεις αυτοκινήτων που συνδέονται με συγκεκριμένες ημερομηνίες.

III. Όχι Αδικοιολόγητα Έξοδα Πληρωμής ή Πρόσθετες Χρεώσεις

Οι έμποροι δεν πρέπει να χρεώνουν στους καταναλωτές επιβαρύνσεις που υπερβαίνουν το κόστος του τρόπου πληρωμής με το οποίο επιβαρύνθηκε ο πωλητής. Όταν ο καταναλωτής επικοινωνεί τηλεφωνικά με τον έμπορο για να υποβάλει ερωτήματα ή καταγγελία σχετικά με μια σύμβαση, δεν πρέπει να πληρώνει περισσότερο από τη βασική χρέωση τηλεφωνικής κλήσης. Οι έμποροι πρέπει να λαμβάνουν τη ρητή συναίνεση του καταναλωτή όταν προσφέρουν υπηρεσίες πρόσθετης πληρωμής. Απαγορεύεται η χρήση προσημειωμένων τετραγωνιδίων σε δελτία παραγγελίας για τέτοιες πληρωμές.

3.3 Ο περί Εμπορικών Περιγραφών Νόμος

Ψηφίστηκε το 1987 ως ο πρώτος νόμος για την προστασία των καταναλωτών και τροποποιήθηκε πέντε φορές με τελευταία τροποποίηση το 2002. Πρόκειται για γενική νομοθεσία, η οποία καθορίζει ευθύνη στους προμηθευτές στις περιπτώσεις όπου κατά τη διεξαγωγή εμπορίου δίνονται ανακριβείς ή παραπλανητικές περιγραφές που αφορούν εμπορεύματα και υπηρεσίες. Συγκεκριμένα, οποιαδήποτε περιγραφή, περιλαμβανομένων και των διαφημίσεων, που αφορά σε καταναλωτικά προϊόντα και υπηρεσίες, θα πρέπει οπωσδήποτε να ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα. Ο τρόπος με τον οποίο δίνεται η περιγραφή, δεν πρέπει με κανένα τρόπο να προκαλεί σύγχυση ή αμφιβολίες στον καταναλωτή. Η περιγραφή θα πρέπει να περιλαμβάνει όλες τις μεθόδους και τρόπους που εφαρμόζονται ώστε το προϊόν να μπορεί να χρησιμοποιηθεί ή να τεθεί σε λειτουργία.

I. Απαγόρευση Ανακριβών Εμπορικών Περιγραφών

Σύμφωνα με τον παρόντα νόμο απαγορεύεται σε οποιοδήποτε πρόσωπο να επιθέτει ανακριβή εμπορική περιγραφή σε αγαθά ή να προμηθεύει αγαθά στα οποία έχει επιτεθεί ανακριβής εμπορική περιγραφή. Η εμπορική περιγραφή πρέπει πάντα να αναφέρει τα πραγματικά ακόλουθα στοιχεία για τα αγαθά:

- α) ποσότητα, μέγεθος ή μέτρο.
- β) μέθοδο κατασκευής, παραγωγής, κατεργασίας ή επισκευής.
- γ) σύνθεση
- δ) καταλληλότητα, αντοχή, λειτουργία, συμπεριφορά και ακρίβεια.
- ε) φυσικά χαρακτηριστικά που δεν περιλαμβάνονται στα προαναφερθείσα.
- στ) δοκιμή που έγινε από οποιοδήποτε πρόσωπο και αποτέλεσμα αυτής.
- ζ) έγκριση, εξουσιοδότηση ή άδεια που δόθηκε απ' οποιοδήποτε πρόσωπο.
- η) πρόσωπο που κατασκευάζει, εμπορεύεται παράγει ή κατεργάζεται ή επιδιορθώνει τα αγαθά, καθώς και τα προσόντα και τις ιδιότητες του προσώπου αυτού.
- θ) χώρα, τόπος ή ημερομηνία κατασκευής, παραγωγής, κατεργασίας ή επισκευής.

- ι) λοιπά στοιχεία προΐστορίας, περιλαμβανομένης της προηγούμενης ιδιοκτησίας ή χρησιμοποίησης.
- ια) όρους πώλησης, συμπεριλαμβανομένης της ύπαρξης εγγύησης, εξυπηρέτησης και επιδιόρθωσης μετά την πώληση.
- ιβ) συμμόρφωση με οποιοδήποτε πρότυπο που εγκρίθηκε από οποιοδήποτε πρόσωπο ή που καθιερώθηκε, αναγνωρίζεται ή χρησιμοποιείται γενικά.
- ιγ) ότι οποιαδήποτε αγαθά ή μέρη αυτών αποτελούν αντικείμενο υφιστάμενου προνομίου ευρεσιτεχνίας, δικαιώματος πνευματικής ιδιοκτησίας ή εμπορικού σήματος.

II. Παραπλανητική Ένδειξη Τιμής

Η τιμή, στην οποία προσφέρεται το προϊόν ή η υπηρεσία, όταν αυτή καθορίζεται, πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα ποσά που θα πρέπει να καταβάλει ο καταναλωτής για την απόκτηση του αγαθού ή της υπηρεσίας. Η απόκρυψη ή παροχή πληροφοριών που θα επηρέαζαν την απόφαση για αγορά ενός προϊόντος ή υπηρεσίας, απαγορεύεται.

Σύμφωνα με τον παρόντα νόμο πρόσωπο διαπράττει αδίκημα αν:

- α) κατά τη διεξαγωγή εμπορίου, επιχείρησης ή επαγγέλματος, παρέσχε σε οποιουδήποτε καταναλωτές οποιαδήποτε ένδειξη η οποία, μετά την παροχή της, έχει καταστεί παραπλανητική.
- β) ορισμένοι ή όλοι οι καταναλωτές θα αναμενόταν λογικά να βασισθούν στην ένδειξη σε χρόνο μεταγενέστερο του χρόνου κατά τον οποίο αυτή κατέστη παραπλανητική.
- γ) το πρόσωπο αυτό παραλείπει να λάβει κάθε λογικό μέτρο για να εμποδίσει τους καταναλωτές αυτούς να βασισθούν στην ένδειξη αυτή.

3.4 Ο Περί Των Προϋποθέσεων Πώλησης Εμπορευμάτων Σε Τιμές Εκπτώσεων Νόμος

Ψηφίστηκε το 1990 και τροποποιήθηκε επτά φορές με τελευταία τροποποίηση το 2016. Σε σχέση με τα δικαιώματα του καταναλωτή αυτός ο νόμος αναφέρει ότι «οποιαδήποτε επιχείρηση η οποία πωλεί σε κατάστημα εμπορεύματα, σε τιμή εκπτώσεως, υποχρεούται να προβαίνει στην σήμανση του εμπορεύματος αυτού με τη τοποθέτηση σχετικής ένδειξης στην οποία να εμφανίζεται τόσο η τιμή εκπτώσεως όσο και η τιμή στην οποία επωλείτο προηγουμένως».

3.5 Ο Περί Καταχρηστικών Ρητρών Σε Καταναλωτικές Συμβάσεις Νόμος

Ψηφίστηκε το 1996 και τροποποιήθηκε τέσσερις φορές με τελευταία τροποποίηση το 2016. Σκοπός της νομοθεσίας αυτής είναι η προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών από τυχόν καταχρηστικές ρήτρες (όρους) που περιλαμβάνονται στις συμβάσεις μεταξύ πωλητών /προμηθευτών και καταναλωτών.

"Καταχρηστική ρήτρα" θεωρείται κάθε ρήτρα η οποία, παρά την απαίτηση καλής πίστης, δημιουργεί σε βάρος του καταναλωτή σημαντική ανισότητα ανάμεσα στα δικαιώματα και στις υποχρεώσεις των μερών που απορρέουν από τη σύμβαση. Ως τέτοιες ορίζονται οι ρήτρες που έχουν σκοπό ή αποτέλεσμα:

- α) να αποκλείουν ή να περιορίζουν την εκ του νόμου ευθύνη του πωλητή ή τον προμηθευτή σε περίπτωση θανάτου ή σωματικής βλάβης καταναλωτή, που προκύπτει από πράξη ή παράλειψη του ίδιου του πωλητή ή του προμηθευτή.
- β) να αποκλείουν ή να περιορίζουν κατά τρόπο ανάρμοστο τα εκ του νόμου δικαιώματα του καταναλωτή έναντι του πωλητή ή του προμηθευτή ή άλλου συμβαλλόμενου μέρους σε περίπτωση μη πλήρους ή μερικής εκτέλεσης ή πλημμελούς εκτέλεσης οποιασδήποτε από τις συμβατικές υποχρεώσεις εκ μέρους του πωλητή ή του προμηθευτή, συμπεριλαμβανομένης της

δυνατότητας συμψηφισμού οφειλής έναντι του πωλητή ή του προμηθευτή με απαίτηση που θα είχε ο καταναλωτής έναντι αυτού.

- γ) να αποκλείουν το δικαίωμα υπαναχώρησης του καταναλωτή, ενώ η εκτέλεση των υποχρεώσεων του πωλητή ή του προμηθευτή υπόκειται σε όρο, η εκπλήρωση του οποίου εξαρτάται από τη βούληση του και μόνο.
- δ) να επιτρέπουν στον πωλητή ή στον προμηθευτή να παρακρατεί τα ποσά που έχει καταβάλει ο καταναλωτής όταν ο καταναλωτής υπαναχωρώντας δε δέχεται να συνάψει ή να εκτελέσει τη σύμβαση, χωρίς να προβλέπεται δικαίωμα του καταναλωτή να λάβει ισοδύναμη αποζημίωση από τον πωλητή ή τον προμηθευτή όταν ο τελευταίος είναι το μέρος που υπαναχωρεί.
- ε) να επιβάλλουν στον καταναλωτή που δεν εκτελεί τις υποχρεώσεις του δυσανάλογα ψηλή αποζημίωση.
- στ) να επιτρέπουν στον πωλητή ή στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, ενώ η ίδια ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, καθώς και να επιτρέπουν στον πωλητή ή στον προμηθευτή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμα παρασχεθεί από αυτόν στην περίπτωση που τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος ο πωλητής ή ο προμηθευτής.
- ζ) να επιτρέπουν στον πωλητή ή στον προμηθευτή να καταγγέλλει χωρίς εύλογη προειδοποίηση σύμβαση αόριστης διάρκειας, εκτός αν συντρέχει σοβαρός λόγος.
- η) να παρατείνεται αυτομάτως η ισχύς σύμβασης ορισμένης διάρκειας στην απουσία αντίθετης δήλωσης του καταναλωτή, ενώ ως προθεσμία για τη δήλωση αυτής της βούλησης του καταναλωτή περί μη παράτασης έχει οριστεί μια ημερομηνία που απέχει υπερβολικά από τη λήξη της σύμβασης.
- θ) να συνάγουν αμετάκλητα την εκ μέρους του καταναλωτή αποδοχή ρητρών τις οποίες δεν είχε καμία πραγματική δυνατότητα να γνωρίζει πριν συνάψει τη σύμβαση.
- ι) να επιτρέπουν στον πωλητή ή στον προμηθευτή να τροποποιεί μονομερώς τους όρους της σύμβασης χωρίς σοβαρό λόγο ο οποίος να προβλέπεται στη σύμβαση.

- ια) να επιτρέπουν στους πωλητές ή στους προμηθευτές να τροποποιούν μονομερώς και χωρίς σοβαρό λόγο τα χαρακτηριστικά του προς παράδοση προϊόντος ή της προς παροχή υπηρεσίας.
- ιβ) να προβλέπουν ότι η τιμή των αγαθών καθορίζεται κατά τη στιγμή της παράδοσης ή να παρέχουν στον πωλητή αγαθών ή στον παρέχοντα υπηρεσίες το δικαίωμα να αυξάνει τις τιμές του, χωρίς ο καταναλωτής να έχει, και στις δύο περιπτώσεις, αντίστοιχο δικαίωμα που να του επιτρέπει να λύνει τη σύμβαση στην περίπτωση που η τελική τιμή είναι πολύ ψηλή σε σχέση με την τιμή που συμφωνήθηκε κατά τη σύναψη της σύμβασης.
- ιγ) να παρέχουν στον πωλητή ή στον προμηθευτή το δικαίωμα να καθορίζει αν τα εμπορεύματα που παραδίδονται ή οι υπηρεσίες που παρέχονται είναι σύμφωνες με τους όρους της σύμβασης, ή να του παρέχουν το αποκλειστικό δικαίωμα να ερμηνεύει μια οποιαδήποτε ρήτρα της σύμβασης.
- ιδ) να περιορίζουν την υποχρέωση του πωλητή ή τον προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι ή οι αντιπρόσωποι του ή να εξαρτά την τήρηση των υποχρεώσεων του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας.
- ιε) να υποχρεώνουν τον καταναλωτή να εκπληρώνει όλες τις υποχρεώσεις του, ενώ ο πωλητής ή ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις δικές του.
- ιστ) να προβλέπουν τη δυνατότητα εκχώρησης της σύμβασης από τον πωλητή ή στον προμηθευτή, όταν αυτή ενδέχεται να δημιουργεί ελάττωση των εγγυήσεων για τον καταναλωτή, χωρίς αυτός να είναι σύμφωνος.
- ιζ) να καταργούν ή να παρεμποδίζουν την προσφυγή ενώπιον δικαστηρίου ή την άσκηση ένδικων μέσων από τον καταναλωτή, ιδίως με το να υποχρεώνουν τον καταναλωτή να καταφεύγει αποκλειστικά σε διαιτησία μη καλυπτόμενη από νομικές διατάξεις, με το να περιορίζουν μη προσηκόντως τα αποδεικτικά μέσα του καταναλωτή, ή με το να επιβάλλουν σ' αυτόν το βάρος της απόδειξης το οποίο, σύμφωνα με το εφαρμοστέο δίκαιο, φέρει κανονικά άλλος συμβαλλόμενος.
- ιη) να επιτρέπουν σε πιστωτικό ίδρυμα να απαιτεί μονομερώς άμεση εξόφληση πιστωτικής διευκόλυνσης χωρίς οποιοσδήποτε συγκεκριμένες προϋποθέσεις που καθορίζονται στη σύμβαση πιστωτικής διευκόλυνσης.

- ιθ) να επιφέρουν χρεώσεις επιπρόσθετες των επιτοκιακών χρεώσεων και ή άλλες χρεώσεις συναφείς με τη λειτουργία της πιστωτικής διευκόλυνσης και οι οποίες προνοούν την ένταξη των εν λόγω χρεώσεων στη δόση αποπληρωμής της πιστωτικής διευκόλυνσης.

Ο διευθυντής έχει καθήκον να εξετάζει κατόπιν της υποβολής παραπόνου ή και αυτεπάγγελα κατά πόσο οποιαδήποτε συμβατική ρήτρα που προορίζεται για γενική χρήση είναι καταχρηστική. Εάν θεωρήσει ότι αυτή είναι καταχρηστική, δύναται, αν το θεωρήσει σκόπιμο, να ζητήσει με αίτηση του προς το δικαστήριο την έκδοση απαγορευτικού διατάγματος, περιλαμβανομένου και προσωρινού διατάγματος, εναντίον οποιουδήποτε προσώπου το οποίο, κατά την κρίση του, χρησιμοποιεί ή εισηγείται τη χρήση τέτοιων ρητρών σε συμβάσεις που συνάπτονται με καταναλωτές. Επίσης, δύναται, αν το θεωρήσει σκόπιμο, να λάβει υπόψη του οποιαδήποτε ανάληψη δέσμευσης που δόθηκε προς αυτόν από πρόσωπο ή εκ μέρους οποιουδήποτε προσώπου, αναφορικά με τη συνεχιζόμενη χρήση τέτοιων ρητρών σε συμβάσεις που συνάπτονται με καταναλωτές. Σε περίπτωση που ύστερα από εξέταση που διενεργείται, δε θεωρεί σκόπιμο να αποταθεί στο δικαστήριο σε σχέση με οποιοδήποτε παράπονο το οποίο έχει καθήκον να εξετάζει, τότε οφείλει να αιτιολογεί την απόφαση του αυτή. Δικαίωμα να αποταθούν στο δικαστήριο έχουν και άτομα ή νόμιμα συσταθέντες οργανισμοί που είτε δυνάμει νόμου είτε δυνάμει του καταστατικού τους θεμελιώνουν επαρκώς έννομο συμφέρον για την προστασία των συλλογικών συμφερόντων των καταναλωτών. Το δικαστήριο ενώπιον του οποίου εκδικάζεται οποιαδήποτε αίτηση έχει εξουσία να εκδώσει απαγορευτικό διάταγμα, περιλαμβανομένου και προσωρινού διατάγματος, με το οποίο να διατάσσει:

- α) την άμεση παύση και/ή τη μη επανάληψη της χρησιμοποίησης της καταχρηστικής ρήτρας.
- β) την εντός ορισμένης προθεσμίας λήψη τέτοιων διορθωτικών, κατά την κρίση του Δικαστηρίου, μέτρων προς άρση της παράνομης κατάστασης που δημιούργησε η χρησιμοποίηση της καταχρηστικής ρήτρας.
- γ) τη δημοσίευση του συνόλου ή μέρους της σχετικής απόφασης του δικαστηρίου ή τη δημοσίευση επανορθωτικής ανακοίνωσης με σκοπό την εξάλειψη των τυχόν συνεχιζόμενων επιπτώσεων της χρησιμοποίησης της καταχρηστικής ρήτρας.

δ) οποιαδήποτε άλλη ενέργεια ή μέτρο που κρίνεται αναγκαίο ή εύλογο υπό τις περιστάσεις της συγκεκριμένης υπόθεσης.

Το απαγορευτικό ή το προσωρινό διάταγμα που εκδίδεται δύναται να αφορά όχι μόνο τη χρησιμοποίηση μιας συγκεκριμένης συμβατικής ρήτρας που προορίζεται για γενική χρήση, αλλά και τη χρησιμοποίηση οποιασδήποτε παρεμφερούς ρήτρας, ή ρήτρας που έχει τις ίδιες συνέπειες για τον καταναλωτή και χρησιμοποιείται ή σκοπεύεται να χρησιμοποιηθεί. Ο διευθυντής, μεριμνά για την παροχή τέτοιων πληροφοριών και συμβουλών, περιλαμβανομένης της αναφοράς σε διατάγματα του δικαστηρίου αναφορικά με την εφαρμογή του παρόντος Νόμου τις οποίες αυτός θεωρεί χρήσιμες για την εξυπηρέτηση του κοινού, καθώς και όλων των προσώπων που ενδεχομένως επηρεάζονται από τις διατάξεις του παρόντος Νόμου.

3.6 Ο Περί Των Οργανωμένων Ταξιδιών Και Συνδεδεμένων Ταξιδιωτικών Νόμος

Ψηφίστηκε το 2017 για σκοπούς εναρμόνισης με την πράξη της Ευρωπαϊκής Ένωσης με τίτλο «Οδηγία (ΕΕ) 2015/2302» και σκοπό έχει να εισαγάγει ένα υψηλό και ενιαίο επίπεδο προστασίας των καταναλωτών σε σχέση με τις συμβάσεις για τα ταξιδιωτικά πακέτα και τους συνδεδεμένους ταξιδιωτικούς διακανονισμούς, λαμβάνοντας υπόψη την αυξανόμενη χρήση της κράτησης μέσω διαδικτύου.

I. Δικαίωμα Ενημέρωσης

Σύμφωνα με τον παρόντα νόμο, ο διοργανωτής οργανωμένων ταξιδιών παρέχει στον ταξιδιώτη τις ακόλουθες τυποποιημένες πληροφορίες για το ταξίδι:

- α) τα κύρια χαρακτηριστικά των ταξιδιωτικών υπηρεσιών όπως:
 - i. τον ταξιδιωτικό προορισμό ή τους προορισμούς, το δρομολόγιο και τις περιόδους παραμονής, με ημερομηνίες, καθώς και τον αριθμό των διανυκτερεύσεων που περιλαμβάνουν, εφόσον περιλαμβάνεται παροχή καταλύματος.

- ii. τα μέσα μεταφοράς, τα χαρακτηριστικά και οι κατηγορίες των μέσων μεταφοράς, οι τόποι, οι ημερομηνίες και οι ώρες αναχώρησης και επιστροφής, η διάρκεια και οι ενδιάμεσες στάσεις και ανταποκρίσεις.
 - iii. ο τόπος, τα κύρια χαρακτηριστικά και η τουριστική κατηγορία του καταλύματος σύμφωνα με τους κανόνες της χώρας προορισμού.
 - iv. τα παρεχόμενα γεύματα.
 - v. οι επισκέψεις, η εκδρομή ή οι εκδρομές ή άλλες υπηρεσίες που περιλαμβάνονται στη συμφωνηθείσα συνολική τιμή του πακέτου.
 - vi. το κατά προσέγγιση μέγεθος της ομάδας, όπου αυτό είναι δυνατό, και σε περίπτωση που δεν είναι εμφανές υπό τις περιστάσεις, το κατά πόσο οποιαδήποτε ταξιδιωτική υπηρεσία παρέχεται στον ταξιδιώτη στο πλαίσιο ομάδας.
 - vii. η γλώσσα στην οποία θα εκτελεστούν οι εν λόγω υπηρεσίες, εάν η ωφέλεια των ταξιδιωτών από άλλες τουριστικές υπηρεσίες εξαρτάται από την αποτελεσματική προφορική επικοινωνία.
 - viii. οι ακριβείς πληροφορίες, κατόπιν αιτήματος του ταξιδιώτη, σχετικά με την καταλληλότητα του ταξιδιού ή των διακοπών, λαμβάνοντας υπόψη τις ανάγκες του ταξιδιώτη, εάν το ταξίδι ή οι διακοπές είναι γενικώς κατάλληλες για άτομα με μειωμένη κινητικότητα.
- β) την εμπορική επωνυμία και τη γεωγραφική διεύθυνση του διοργανωτή καθώς και τους αντίστοιχους αριθμούς τηλεφώνου ή τις διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.
- γ) τη συνολική τιμή του πακέτου, συμπεριλαμβανομένων των φόρων και, κατά περίπτωση, όλες τις πρόσθετες χρεώσεις, επιβαρύνσεις και άλλο κόστος ή, σε περίπτωση που το κόστος αυτό δεν είναι ευλόγως δυνατό να υπολογιστεί πριν από τη σύναψη της σύμβασης, ένδειξη του είδους του τυχόν πρόσθετου κόστους το οποίο ο ταξιδιώτης ενδέχεται να υποχρεωθεί να αναλάβει επιπλέον.
- δ) τους τρόπους πληρωμής, περιλαμβανομένου οποιουδήποτε ποσού ή ποσοστού της τιμής που πρέπει να καταβληθεί ως προκαταβολή και του χρονοδιαγράμματος για την πληρωμή του υπολοίπου, ή τις χρηματοοικονομικές εγγυήσεις που πρέπει να καταβληθούν ή να παρασχεθούν από τον ταξιδιώτη.

- ε) τον ελάχιστο αριθμό των ατόμων που απαιτείται για την πραγματοποίηση του πακέτου, καθώς και την προθεσμία πριν από την έναρξη του πακέτου για την πιθανή καταγγελία της σύμβασης, εάν ο αριθμός αυτός δεν έχει επιτευχθεί.
- στ) γενικές πληροφορίες για τις απαιτήσεις για τα διαβατήρια και τις θεωρήσεις, συμπεριλαμβανομένων των κατά προσέγγιση περιόδων για την απόκτηση θεωρήσεων και των πληροφοριών σχετικά με τις υγειονομικές διατυπώσεις της χώρας προορισμού.
- ζ) ενημέρωση σχετικά με τη δυνατότητα του ταξιδιώτη να καταγγείλει τη σύμβαση ανά πάσα στιγμή πριν από την έναρξη του πακέτου έναντι κατάλληλης χρέωσης καταγγελίας ή, κατά περίπτωση, της τυποποιημένης χρέωσης καταγγελίας που ζητείται από το διοργανωτή.
- η) πληροφορίες σχετικά με την προαιρετική ή υποχρεωτική ασφάλιση που καλύπτει το κόστος σε περίπτωση καταγγελίας της σύμβασης από τον ταξιδιώτη ή το κόστος της βοήθειας, περιλαμβανομένου του επαναπατρισμού του, σε περίπτωση ατυχήματος, ασθένειας ή θανάτου.

II. Δικαίωμα Καταγγελίας Της Σύμβασης

Ο ταξιδιώτης μπορεί να καταγγείλει τη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού οποτεδήποτε πριν από την έναρξη του πακέτου σε περίπτωση αναπόφευκτων και έκτακτων περιστάσεων στον τόπο προορισμού ή πολύ κοντά σ' αυτόν, οι οποίες επηρεάζουν σημαντικά την εκτέλεση του πακέτου ή επηρεάζουν σημαντικά τη μεταφορά των επιβατών στον προορισμό. Επίσης, ο διοργανωτής δύναται να καταγγείλει τη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού και να επιστρέψει στον ταξιδιώτη το σύνολο των ποσών που κατέβαλε για το πακέτο, αλλά δεν υποχρεούται να καταβάλει πρόσθετη αποζημίωση, εάν:

- α) αριθμός των εγγεγραμμένων προσώπων για το πακέτο είναι μικρότερος από τον ελάχιστο αριθμό που καθορίζεται στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού και ο διοργανωτής κοινοποιήσει στον ταξιδιώτη την καταγγελία της εν λόγω σύμβασης, εντός της προθεσμίας που τάσσεται σ' αυτή αλλά όχι αργότερα από:

- i. είκοσι (20) ημέρες πριν από την έναρξη του πακέτου στην περίπτωση ταξιδιών που διαρκούν περισσότερο από έξι (6) ημέρες.
 - ii. επτά (7) ημέρες πριν από την έναρξη του πακέτου στην περίπτωση ταξιδιών που διαρκούν μεταξύ δύο (2) και έξι (6) ημερών.
 - iii. σαράντα οκτώ (48) ώρες πριν από την έναρξη του πακέτου στην περίπτωση ταξιδιών που διαρκούν λιγότερο από δύο (2) ημέρες.
- β) δεν είναι σε θέση να εκτελέσει τη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού λόγω αναπόφευκτων και έκτακτων περιστάσεων και κοινοποιήσει στον ταξιδιώτη την καταγγελία της εν λόγω σύμβασης χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση πριν από την έναρξη του πακέτου.

Σε αυτές τις περιπτώσεις ο διοργανωτής πραγματοποιεί τις επιστροφές των ποσών που έχουν καταβληθεί από τον ταξιδιώτη χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και, σε κάθε περίπτωση, το αργότερο εντός δεκατεσσάρων (14) ημερών μετά την καταγγελία της σύμβασης οργανωμένου ταξιδιού.

III. Εκτέλεση Του Πακέτου

Ο ταξιδιώτης οφείλει να ενημερώσει το διοργανωτή σχετικά με οποιαδήποτε έλλειψη συμμόρφωσης την οποία διαπιστώνει κατά την εκτέλεση ταξιδιωτικής υπηρεσίας που περιλαμβάνεται στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού. Σε αυτή την περίπτωση ο διοργανωτής υποχρεούται να αποκαταστήσει την έλλειψη συμμόρφωσης, εκτός εάν αυτό είναι αδύνατον ή συνεπάγεται δυσανάλογες δαπάνες, λαμβανομένης υπόψη της έκτασης της μη συμμόρφωσης και της αξίας των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που θίγονται. Αν ο διοργανωτής δεν αποκαταστήσει την έλλειψη συμμόρφωσης εντός εύλογης προθεσμίας που καθορίζει ο ταξιδιώτης, ο ταξιδιώτης έχει το δικαίωμα να προβεί σε ενέργειες προκειμένου να αποκαταστήσει ο ίδιος την έλλειψη συμμόρφωσης και να απαιτήσει αποζημίωση από το διοργανωτή για τις αναγκαίες δαπάνες οι οποίες έχουν προκύψει από τις ενέργειες αυτές. Νοείται ότι, δεν είναι αναγκαίο να ορίσει ο ταξιδιώτης προθεσμία για την αποκατάσταση της έλλειψης συμμόρφωσης, εάν ο διοργανωτής αρνηθεί να αποκαταστήσει την έλλειψη συμμόρφωσης, ή εάν απαιτείται άμεση αποκατάσταση αυτής.

Όταν ένα μεγάλο ποσοστό των ταξιδιωτικών υπηρεσιών δεν μπορεί να παρασχεθεί όπως συμφωνήθηκε στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού, ο διοργανωτής προσφέρει χωρίς πρόσθετη επιβάρυνση του ταξιδιώτη, κατάλληλους εναλλακτικούς διακανονισμούς όσο το δυνατόν ισοδύναμης ή ανώτερης ποιότητας από τους οριζόμενους στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού, για τη συνέχιση του πακέτου, συμπεριλαμβανομένης της περίπτωσης στην οποία η επιστροφή του ταξιδιώτη στον τόπο αναχώρησης δεν πραγματοποιείται όπως έχει συμφωνηθεί. Εάν οι προτεινόμενοι εναλλακτικοί διακανονισμοί καταλήγουν σε πακέτο που είναι κατώτερης ποιότητας από το οριζόμενο στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού, τότε ο διοργανωτής προσφέρει στον ταξιδιώτη κατάλληλη μείωση της τιμής ανάλογη με τη διαφορά κόστους των υπηρεσιών που δεν παρασχέθηκαν. Ο ταξιδιώτης έχει δικαίωμα να απορρίψει τους προτεινόμενους εναλλακτικούς διακανονισμούς, μόνο αν δεν είναι συγκρίσιμοι προς αυτό που συμφωνήθηκε στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού ή αν η προτεινόμενη μείωση της τιμής είναι ανεπαρκής. Σε περίπτωση που η έλλειψη συμμόρφωσης επηρεάζει ουσιωδώς την εκτέλεση του πακέτου και ο διοργανωτής δεν την αποκαταστήσει εντός εύλογης προθεσμίας που καθορίζει ο ταξιδιώτης, ο τελευταίος έχει δικαίωμα να καταγγείλει τη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού και να απαιτήσει μείωση της τιμής και/ή αποζημίωση.

Εάν το πακέτο περιλαμβάνει μεταφορά επιβατών, ο διοργανωτής μεριμνά επίσης για τον επαναπατρισμό του ταξιδιώτη με ισοδύναμο μεταφορικό μέσο χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και χωρίς πρόσθετο κόστος για τον ταξιδιώτη. Αν είναι αδύνατον να διασφαλιστεί η επιστροφή του ταξιδιώτη όπως συμφωνήθηκε στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού λόγω αναπόφευκτων και έκτακτων περιστάσεων, ο διοργανωτής φέρει το κόστος της αναγκαίας παροχής καταλύματος, όσο το δυνατόν ισοδύναμης κατηγορίας, για περίοδο όχι πέραν των τριών (3) διανυκτερεύσεων ανά ταξιδιώτη.

Ο ταξιδιώτης δικαιούται κατάλληλη μείωση της τιμής για οποιαδήποτε περίοδο έλλειψης συμμόρφωσης, εκτός εάν ο διοργανωτής αποδείξει ότι η έλλειψη συμμόρφωσης καταλογίζεται στον ταξιδιώτη. Επίσης, ο ταξιδιώτης δικαιούται να λάβει κατάλληλη αποζημίωση από το διοργανωτή για οποιαδήποτε ζημία υφίσταται λόγω τυχόν έλλειψης συμμόρφωσης και η αποζημίωση καταβάλλεται χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση. Ο ταξιδιώτης δεν έχει δικαίωμα αποζημίωσης, εάν ο διοργανωτής

αποδείξει ότι η έλλειψη συμμόρφωσης καταλογίζεται στον ταξιδιώτη ή καταλογίζεται σε τρίτο πρόσωπο ξένο προς την παροχή των ταξιδιωτικών υπηρεσιών που περιλαμβάνονται στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού και έχει απρόβλεπτο ή αναπότρεπτο χαρακτήρα, ή οφείλεται σε αναπόφευκτες και έκτακτες περιστάσεις.

3.7 Ο Περί Ορισμένων Πτυχών Της Πώλησης Καταναλωτικών Αγαθών Και Των Συναφών Εγγυήσεων Νόμος

Ψηφίστηκε το 2000 και τροποποιήθηκε μία φορά το 2007. Ο Νόμος εφαρμόζεται στις συμβάσεις πώλησης καταναλωτικών αγαθών που συνάπτονται με καταναλωτές και εγγυάται την καλή λειτουργία των προϊόντων για τουλάχιστον 2 χρόνια, είτε έχει δοθεί εγγύηση από τον πωλητή είτε όχι.

Κάθε αγαθό καλύπτεται με «εγγύηση», η οποία σημαίνει ότι ο πωλητής έχει υποχρέωση έναντι του καταναλωτή, όταν το προϊόν το οποίο έχει πωλήσει δεν ανταποκρίνεται στα χαρακτηριστικά που αναφέρονται στη δήλωση της εγγύησης ή στη σχετική διαφήμιση ή περιγραφή με βάση την οποία ο καταναλωτής αποκτά το αγαθό, χωρίς επιπλέον επιβάρυνση, να επισκευάσει, να αντικαταστήσει ή να επιστρέψει το ποσό που έχει καταβληθεί για απόκτησή του.

Σύμφωνα με τον παρόντα νόμο, ο πωλητής πρέπει να παραδίδει στον καταναλωτή αγαθά που είναι σύμφωνα προς τους όρους της σύμβασης πώλησης. Τα καταναλωτικά αγαθά πρέπει να ανταποκρίνονται στην περιγραφή που έχει γίνει από τον πωλητή και έχουν τις ιδιότητες του αγαθού εκείνου που ο πωλητής είχε παρουσιάσει στον καταναλωτή ως δείγμα ή υπόδειγμα, είναι κατάλληλα για κάθε ειδική χρήση την οποία επιζητεί ο καταναλωτής και την οποία γνωστοποίησε στον πωλητή κατά τη στιγμή της σύναψης της σύμβασης, ο δε πωλητής την αποδέχθηκε, είναι κατάλληλα για τις χρήσεις για τις οποίες προορίζονται συνήθως τα αγαθά του ίδιου τύπου και έχουν τη συνήθη ποιότητα και τις επιδόσεις ενός αγαθού του ίδιου τύπου τις οποίες μπορεί ευλόγως να αναμένει ο καταναλωτής, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του αγαθού και τις δημόσιες δηλώσεις του πωλητή, του παραγωγού ή του αντιπροσώπου του για τα συγκεκριμένα χαρακτηριστικά των αγαθών, ιδίως στο πλαίσιο της διαφήμισης ή της επισήμανσης. Η ποιότητα των αγαθών περιλαμβάνει

ειδικότερα τη διαθεσιμότητα ανταλλακτικών, εξαρτημάτων και ειδικευμένων τεχνικών, την ασφάλεια των αγαθών, την εύλογη αντοχή στο χρόνο και στη χρήση, την εμφάνιση και την τελική επεξεργασία και την ανυπαρξία ελαττωμάτων.

Σε περίπτωση που ο πωλητής ευθύνεται για έλλειψη συμμόρφωσης κατά την παράδοση του αγαθού, τότε ο καταναλωτής έχει δικαίωμα είτε σε δωρεάν αποκατάσταση της συμμόρφωσης του αγαθού με επισκευή ή αντικατάσταση, είτε σε προσήκουσα μείωση του τιμήματος, είτε σε υπαναχώρηση από τη σύμβαση όσον αφορά το αγαθό αυτό. Ο καταναλωτής έχει, κατ' αρχάς, δικαίωμα να απαιτήσει από τον πωλητή τη δωρεάν επισκευή ή αντικατάσταση του αγαθού, εκτός εάν μια τέτοια πράξη είναι αδύνατη ή δυσανάλογη. Η επανόρθωση θεωρείται δυσανάλογη εάν, σε σύγκριση με τον εναλλακτικό τρόπο επανόρθωσης, συνεπάγεται για τον πωλητή υπερβολικά υψηλό κόστος, λαμβάνοντας υπόψη την αξία που θα είχε το αγαθό, εάν δεν υπήρχε έλλειψη συμμόρφωσης, τη σημασία της έλλειψης συμμόρφωσης, και το κατά πόσον ο εναλλακτικός τρόπος επανόρθωσης θα μπορούσε να πραγματοποιηθεί χωρίς σημαντική ενόχληση του καταναλωτή. Η επισκευή ή η αντικατάσταση πρέπει να πραγματοποιούνται εντός εύλογου χρονικού διαστήματος και χωρίς σημαντική ενόχληση του καταναλωτή, λαμβάνοντας υπόψη τη φύση του αγαθού και το σκοπό για τον οποίο ο καταναλωτής προόριζε το αγαθό.

3.8 Ο Περί Της Αναγραφής Της Τιμής Πώλησης Και Της Μοναδιαίας Τιμής Των Προϊόντων Νόμος

Ψηφίστηκε το 2000 και τροποποιήθηκε μία φορά το 2005. Σύμφωνα με τον παρόντα Νόμο, έμπορος ο οποίος πωλεί ή εκθέτει προς πώληση προϊόντα σε καταναλωτές οφείλει να διασφαλίζει ότι σε αυτά αναγράφεται η τιμή πώλησής τους. Η τιμή πρέπει να είναι σαφής, ευκόλως αναγνωρίσιμη, ευδιάκριτη, ευανάγνωστη, να αναγράφεται στα ίδια τα προϊόντα ή στις συσκευασίες τους ή στα ράφια του καταστήματος όπου είναι τοποθετημένα τα προϊόντα.

3.9 Ο Περί Των Βασικών Απαιτήσεων Που Πρέπει Να Πληρούν Καθορισμένες Κατηγορίες Προϊόντων Νόμος

Ψηφίστηκε το 2003 και τροποποιήθηκε έξι φορές με τελευταία τροποποίηση το 2013. Σκοπό έχει τη διασφάλιση της διάθεσης στην αγορά και/ή της θέσης σε λειτουργία προϊόντων τα οποία δε θέτουν σε κίνδυνο την ασφάλεια και υγεία των προσώπων, ή την προστασία του περιβάλλοντος, συμπεριλαμβανομένων των κατοικίδιων ζώων, ή την περιουσία οποιουδήποτε προσώπου, νοουμένου ότι τα προϊόντα αυτά εγκαθίστανται, συντηρούνται και χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς για τους οποίους προορίζονται ή, ανάλογα με την κατηγορία του προϊόντος, χρησιμοποιούνται με άλλο προβλεπτό τρόπο σε σχέση με τη συμπεριφορά του τελικού χρήστη, όπως αυτό καθορίζεται σε Κανονισμούς.

I. Γενικές Αρχές Που Διέπουν Την Εφαρμογή Του Νόμου

Κάθε προϊόν που διατίθεται στην αγορά πρέπει να συνοδεύεται από οδηγίες εγκατάστασης, χρήσης και συντήρησης και τις απαραίτητες προειδοποιήσεις, γραπτώς με σαφή και ευκόλως κατανοητό τρόπο στην ελληνική γλώσσα. Επίσης, πρέπει να γίνεται συμμόρφωση του προϊόντος με τεχνικές προδιαγραφές, των οποίων τα στοιχεία δημοσιεύονται από την Επιτροπή στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων.

II. Γενικές Υποχρεώσεις Εμπλεκόμενων Φορέων

Ο κατασκευαστής φέρει αποκλειστική και τελική ευθύνη για τη συμμόρφωση του προϊόντος με τον παρόντα Νόμο και τους Κανονισμούς, είτε έχει σχεδιάσει και κατασκευάσει ο ίδιος το προϊόν είτε θεωρείται ως κατασκευαστής λόγω του ότι το προϊόν διατίθεται στην αγορά υπό την επωνυμία του. Επίσης, είναι υπεύθυνος για:

- α) το σχεδιασμό και την κατασκευή του προϊόντος σύμφωνα με τις βασικές απαιτήσεις.
- β) την υλοποίηση της διαδικασίας εκτίμησης της συμμόρφωσης όπως αυτή καθορίζεται στους Κανονισμούς.
- γ) την τοποθέτηση των απαραίτητων σημάνσεων συμμόρφωσης.
- δ) τον καταρτισμό της τεχνικής τεκμηρίωσης.
- ε) τη σύνταξη της δήλωσης ΕΚ συμμόρφωσης όπου αυτό απαιτείται.

Ο εισαγωγέας οφείλει να παραχωρεί όλες τις απαραίτητες πληροφορίες αναφορικά με το προϊόν στην αρμόδια αρχή, σε περίπτωση που ο κατασκευαστής δεν έχει διορίσει εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπο. Εκτός εάν Κανονισμοί προβλέπουν διαφορετικά για συγκεκριμένο προϊόν, ο εισαγωγέας οφείλει να απαιτεί γραπτή διαβεβαίωση από τον κατασκευαστή ότι όλες οι σχετικές πληροφορίες για το προϊόν, περιλαμβανομένης της τεχνικής τεκμηρίωσης θα βρίσκονται στη διάθεσή του, σε περίπτωση που αυτές ζητηθούν από τη αρμόδια αρχή.

Ο διανομέας οφείλει να ενεργεί με τη δέουσα φροντίδα και να έχει βασική γνώση των νομικών προϋποθέσεων που ισχύουν για το προϊόν, ώστε να μη διαθέτει σαφώς μη συμμορφούμενα προϊόντα στην αγορά και πρέπει να βρίσκεται σε θέση να το επιδεικνύει αυτό στην αρμόδια αρχή. Περαιτέρω, πρέπει να λαμβάνει τα απαραίτητα μέτρα ώστε οι συνθήκες διανομής του προϊόντος να μην επηρεάζουν τη συμμόρφωσή του προς τις βασικές απαιτήσεις. Τέλος, πρέπει να είναι σε θέση να προσδιορίζει τον κατασκευαστή, τον εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπο, τον εισαγωγέα ή το πρόσωπο που του προμήθευσε το προϊόν, προκειμένου να βοηθά την αρμόδια αρχή κατά την άσκηση των εξουσιών της για επιτήρηση της αγοράς.

III. Διαδικασία Εκτίμησης Της Συμμόρφωσης – Τεχνική Τεκμηρίωση

Ο κατασκευαστής υποχρεούται να θέτει το προϊόν σε διαδικασία εκτίμησης της συμμόρφωσής του προς τις βασικές απαιτήσεις, είτε κατά το στάδιο σχεδιασμού του είτε κατά το στάδιο της παραγωγής του είτε και στα δύο, ανάλογα με τις πρόνοιες των Κανονισμών. Περαιτέρω, υποχρεούται να συντάσσει τεχνική τεκμηρίωση η οποία να περιέχει πληροφορίες που αποδεικνύουν τη συμμόρφωση του προϊόντος προς τις

βασικές απαιτήσεις εκτός εάν προνοείται διαφορετικά σε Κανονισμούς για συγκεκριμένο προϊόν. Η δήλωση ΕΚ συμμόρφωσης περιλαμβάνει τουλάχιστο τις ακόλουθες πληροφορίες, εκτός εάν Κανονισμοί προβλέπουν διαφορετικά για συγκεκριμένο προϊόν:

- α) το όνομα και τη διεύθυνση του κατασκευαστή ή του εξουσιοδοτημένου του αντιπροσώπου που τη συντάσσει.
- β) τα στοιχεία αναγνώρισης του προϊόντος περιλαμβανομένου του ονόματος, του αριθμού τύπου ή μοντέλου καθώς και οποιαδήποτε σχετική συμπληρωματική πληροφορία όπως η παρτίδα, η δέσμη ή ο αριθμός της σειράς, οι πηγές και ο αριθμός τεμαχίων.
- γ) την αναφορά στην Οδηγία ή στις Οδηγίες που εφαρμόζονται για το συγκεκριμένο προϊόν.
- δ) τις τεχνικές προδιαγραφές οι οποίες εφαρμόστηκαν, όπου αυτό είναι εφαρμοστέο με ακριβή, πλήρη και σαφώς καθορισμένο τρόπο.
- ε) την ημερομηνία έκδοσης της δήλωσης ΕΚ συμμόρφωσης.
- στ) δήλωση ότι η δήλωση ΕΚ συμμόρφωσης συντάσσεται υπό την αποκλειστική ευθύνη του κατασκευαστή ή, όπου αυτό είναι εφαρμόσιμο, του εξουσιοδοτημένου αντιπροσώπου του.
- ζ) το όνομα και τη διεύθυνση του προσώπου που φυλάσσει την τεχνική τεκμηρίωση.
- η) το όνομα, τη διεύθυνση και το χαρακτηριστικό αριθμό αναγνώρισης του κοινοποιημένου οργανισμού, όπου αυτό εφαρμόζεται.

IV. Σήμανση Συμμόρφωσης

Η σήμανση συμμόρφωσης επιτίθεται στο προϊόν από τον κατασκευαστή ή τον εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπο του και υπό προϋποθέσεις από τον εισαγωγέα, στη μορφή που καθορίζεται στους Κανονισμούς. Πρέπει να τοποθετείται κατά τρόπο εμφανή, ευανάγνωστο και ανεξίτηλο πάνω στο προϊόν ή σε πινακίδα τοποθετημένη στο προϊόν για το σκοπό αυτό η οποία πρέπει να έχει σχεδιαστεί με τρόπο που να μην είναι δυνατό να επαναχρησιμοποιηθεί και, όπου αυτό δεν είναι δυνατό ή δεν είναι

διασφαλισμένη η διατήρησή της λόγω της φύσης του προϊόντος, πρέπει να τοποθετείται στη συσκευασία, εφόσον υπάρχει, και στα συνοδευτικά του προϊόντος έγγραφα. Νοείται ότι η σήμανση συμμόρφωσης του προϊόντος δεν παραλείπεται ούτε υποκαθίσταται με σήμανση που τοποθετείται στη συσκευασία του προϊόντος ή στα συνοδευτικά έγγραφα, για αισθητικούς λόγους.

V. Επιτήρηση Της Αγοράς – Εξουσίες Αρμόδιας Αρχής

Η αρμόδια αρχή για σκοπούς επιτήρησης της αγοράς ή σε περίπτωση που έχει εύλογη υποψία ότι το προϊόν δεν είναι ασφαλές, έχει εξουσία να απαιτεί, με ειδοποίηση που επιδίδεται στο κατάλληλο πρόσωπο, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες σχετικά με το προϊόν και πιο συγκεκριμένα, έχει εξουσία να απαιτεί:

- α) τη δήλωση ΕΚ συμμόρφωσης ή/και τη σήμανση συμμόρφωσης, όπου αυτό είναι εφαρμόσιμο, από τον κατασκευαστή ή τον εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπο του ή τον εισαγωγέα, ανάλογα με την περίπτωση.
- β) περίληψη της τεχνικής τεκμηρίωσης από τον κατασκευαστή ή τον εξουσιοδοτημένο αντιπρόσωπο του ή τον εισαγωγέα, ανάλογα με την περίπτωση, και σε περίπτωση σοβαρών αμφιβολιών για τη συμμόρφωση του προϊόντος με τις πρόνοιες του παρόντος Νόμου και των Κανονισμών, την πλήρη τεχνική τεκμηρίωση.
- γ) την παροχή πληροφοριών σε σχέση με τη διαδικασία εκτίμησης της συμμόρφωσης από τον κοινοποιημένο οργανισμό, όπου αυτό είναι εφαρμόσιμο.

Επίσης, η αρμόδια αρχή, για να διαπιστωθεί η συμμόρφωση προϊόντος που διατίθεται στην αγορά με τις πρόνοιες του παρόντος Νόμου και των Κανονισμών, έχει εξουσία είτε αυτεπάγγελτα είτε μετά την υποβολή παραπόνου από οποιοδήποτε πρόσωπο, είτε μετά από αναφορά από οποιαδήποτε άλλη Υπηρεσία κατά την ενάσκηση των καθηκόντων της δυνάμει οποιουδήποτε άλλου Νόμου να:

- α) διενεργεί τακτικές επισκέψεις προς έλεγχο σε εμπορικούς, και βιομηχανικούς χώρους καθώς και σε χώρους αποθήκευσης των προϊόντων.

- β) διενεργεί επισκέψεις προς έλεγχο είτε σε χώρους εργασίας είτε σε οποιοδήποτε άλλο χώρο, σε περίπτωση προϊόντων τα οποία τίθενται σε λειτουργία στους χώρους αυτούς.
- γ) διεξάγει τυχαίους δειγματοληπτικούς ελέγχους των προϊόντων.
- δ) λαμβάνει δείγματα προϊόντων και να τα υποβάλλει σε εξέταση και δοκιμή.

Η αρμόδια αρχή δύναται, με ταχεία παρέμβαση, να περιορίζει ή να απαγορεύει τη διάθεση στην αγορά, τη διαθεσιμότητα στην αγορά ή/και τη θέση σε λειτουργία προϊόντων ή/και να τα αποσύρει ή/και να λαμβάνει τα κατάλληλα μέτρα ώστε να ανακαλούνται από την αγορά προϊόντα τα οποία, ενώ φέρουν την απαιτούμενη σήμανση συμμόρφωσης, βεβαιωμένα εμπερικλείουν ουσιαστικούς και σοβαρούς κινδύνους για την υγεία και ασφάλεια των προσώπων, των κατοικίδιων ζώων και των αγαθών και την προστασία του περιβάλλοντος ακόμα και εάν τα προϊόντα αυτά είναι ορθά κατασκευασμένα, εγκατεστημένα και συντηρημένα και χρησιμοποιούνται για τους σκοπούς για τους οποίους προορίζονται ή, ανάλογα με την κατηγορία προϊόντος, με άλλο προβλεπτό τρόπο σε σχέση με τη συμπεριφορά του τελικού χρήστη.

3.10 Οι Περί Της Εξ' Αποστάσεως Εμπορίας Χρηματοοικονομικών Υπηρεσιών Προς Τους Καταναλωτές Νόμοι

Ψηφίστηκε το 2004 και τροποποιήθηκε τρεις φορές με τελευταία τροποποίηση το 2018. Ο Νόμος εφαρμόζεται στις χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες λιανικής πώλησης (τραπεζικές υπηρεσίες, ασφάλειες και επενδύσεις, συμπεριλαμβανομένων των συνταξιοδοτικών ταμείων) που γίνονται από απόσταση (λ.χ. τηλεφωνικώς, με φαξ ή μέσω διαδικτύου), δηλαδή, με κάθε μέσο χωρίς να απαιτείται φυσική και ταυτόχρονη παρουσία των συμβαλλόμενων μερών.

Ο Νόμος παρέχει στον καταναλωτή το δικαίωμα να σκεφθεί πριν συνάψει τη σύμβαση με τον προμηθευτή. Ως εκ τούτου, ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να διαβιβάσει στον καταναλωτή, γραπτώς ή με άλλο σταθερό μέσο (CD-ROM ή ηλεκτρονικό ταχυδρομείο), σχέδιο της σύμβασης που περιλαμβάνει όλους τους συμβατικούς όρους. Το διάστημα αυτό ανέρχεται σε 14 ημέρες, κατά τις οποίες εξακολουθούν να

ισχύουν οι όροι της σύμβασης. Τα μέρη δύνανται, ωστόσο, να συμφωνήσουν από κοινού μεγαλύτερη διάρκεια ή να διαπραγματευθούν διαφορετικούς όρους.

I. Δικαίωμα Υπαναχώρησης

Ο καταναλωτής διαθέτει δικαίωμα υπαναχώρησης 14 ημερών (30 ημέρες για τις ασφάλειες ζωής και τις πράξεις που αφορούν ατομικές συντάξεις) στις ακόλουθες περιπτώσεις:

- α) όταν η σύμβαση έχει συναφθεί πριν λάβει ο καταναλωτής τους συμβατικούς όρους (λ.χ. στην περίπτωση ασφαλιστικού συμβολαίου άμεσης κάλυψης).
- β) όταν ο καταναλωτής, ενώ έχει λάβει τους συμβατικούς όρους, έχει παρακινηθεί κατά τρόπο αθέμιτο να συνάψει σύμβαση κατά την περίοδο σκέψης.

Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης ενώ έχει ήδη συγκατατεθεί σε εκτέλεση έστω και μέρους της υπηρεσίας, ενδέχεται να υποχρεωθεί να αποζημιώσει το φορέα παροχής για την παρασχεθείσα υπηρεσία. Αν η υπηρεσία έχει εξ ολοκλήρου παρασχεθεί πριν από την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης, το δικαίωμα αυτό δεν δύναται πλέον να ασκηθεί και ο καταναλωτής υποχρεούται να καταβάλει το αντίτιμο της παρασχεθείσας υπηρεσίας. Το ποσό που θα καταβληθεί (ή η βάση επί της οποίας θα υπολογισθεί) πρέπει να έχει εκ των προτέρων κοινοποιηθεί στον καταναλωτή.

Προκειμένου να παρεμποδισθούν κερδοσκοπικοί ελιγμοί, τα δικαιώματα σκέψης και υπαναχώρησης δεν εφαρμόζονται σε υπηρεσίες που η τιμή τους ενδέχεται να παρουσιάζει διακυμάνσεις λόγω εξελίξεων των χρηματοπιστωτικών αγορών (λ.χ. αγορά κινητών αξιών).

II. Δικαίωμα Αποζημίωσης

Ορισμένες χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες, κυρίως οι προθεσμιακές υπηρεσίες (λ.χ. η εντολή που δίδει ένας καταναλωτής για την αγορά ορισμένων μετοχών σε καθορισμένη τιμή), μπορεί να μην είναι διαθέσιμες, εν μέρει ή στο σύνολό τους, κατά

την εκτέλεση της σύμβασης. Στην περίπτωση αυτή, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να ανακτήσει τα ποσά που κατέβαλε για την αγορά των εν λόγω υπηρεσιών.

III. Ακύρωση Της Πληρωμής Με Κάρτα Σε Περίπτωση Κλοπής

Ο καταναλωτής που έχει πέσει θύμα δόλιας χρήσης της πιστωτικής του κάρτας δύναται να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής ή την επιστροφή του ποσού, εάν έχει ήδη καταβληθεί.

3.11 Ο Περί Της Γενικής Ασφάλειας Των Προϊόντων Νόμος

Ψηφίστηκε το 2004 και τροποποιήθηκε δύο φορές με τελευταία τροποποίηση το 2010. Σκοπός του παρόντος Νόμου είναι να διασφαλίζεται ότι τα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά είναι ασφαλή.

I. Κριτήρια Για Εκτίμηση Της Συμμόρφωσης Και Υποχρεώσεις Παραγωγών Και Διανομέων

Ένα προϊόν θεωρείται ασφαλές ως προς τις πτυχές που καλύπτονται από την κυπριακή νομοθεσία, όταν συμμορφώνεται με:

- α) τα κυπριακά πρότυπα που αποτελούν μεταφορά αντίστοιχων ευρωπαϊκών προτύπων.
- β) τα πρότυπα που ισχύουν στη Δημοκρατία.
- γ) τις συστάσεις της Επιτροπής με τις οποίες ορίζονται οι κατευθυντήριες γραμμές για την αξιολόγηση της ασφάλειας του προϊόντος.
- δ) τον κώδικα ορθής πρακτικής για την ασφάλεια του προϊόντος, οι οποίοι ισχύουν στον συγκεκριμένο τομέα.
- ε) τις υφιστάμενες γνώσεις και τεχνικές.

στ) την ασφάλεια που δικαιούνται ευλόγως να προσδοκούν οι καταναλωτές.

Οι παραγωγοί οφείλουν να παρέχουν στους καταναλωτές τις απαραίτητες πληροφορίες που θα τους επιτρέψουν να αξιολογήσουν τους εγγενείς κινδύνους που παρουσιάζει ένα προϊόν, κατά τη διάρκεια της συνήθους ή εύλογα προβλεπτής χρήσης του, όπου οι κίνδυνοι αυτοί δεν είναι αμέσως αντιληπτοί χωρίς κατάλληλη προειδοποίηση, και να προφυλάσσονται από τους κινδύνους αυτούς. Επίσης, λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προμηθεύουν, τα οποία τους επιτρέπουν:

- α) να είναι ενήμεροι για τους κινδύνους που ενδέχεται να παρουσιάσουν τα προϊόντα αυτά.
- β) να επιλέγουν τη λήψη κατάλληλων μέτρων περιλαμβανομένης, αν είναι αναγκαίο για την πρόληψη των κινδύνων αυτών, της απόσυρσης των συγκεκριμένων προϊόντων από την αγορά, της επαρκούς και αποτελεσματικής προειδοποίησης των καταναλωτών ή της ανάκλησης των προϊόντων από τους καταναλωτές.

Αυτά τα μέτρα περιλαμβάνουν, μεταξύ άλλων:

- α) την ένδειξη, πάνω στο προϊόν ή στη συσκευασία του, της ταυτότητας και των στοιχείων του παραγωγού, καθώς και των στοιχείων αναφοράς του προϊόντος ή, όπου εφαρμόζεται, της οικείας παρτίδας προϊόντων, εκτός αν η μη αναγραφή είναι δικαιολογημένη.
- β) τη διενέργεια, στις περιπτώσεις όπου ενδείκνυται, δειγματοληπτικών δοκιμών στα προϊόντα που διατίθενται στο εμπόριο, την εξέταση καταγγελιών και, εφόσον απαιτείται, την τήρηση μητρώου καταγγελιών καθώς και την ενημέρωση των διανομέων σχετικά με τον έλεγχο των προϊόντων.

Οι διανομείς υποχρεούνται να ενεργούν επιμελώς ώστε να συμβάλλουν στην τήρηση των εφαρμοστέων απαιτήσεων ασφάλειας, ιδίως με το να μην προμηθεύουν προϊόντα, για τα οποία γνωρίζουν, ή για τα οποία όφειλαν να γνωρίζουν, βάσει των πληροφοριών που έχουν στην κατοχή τους και της επαγγελματικής τους πείρας, ότι δεν συμμορφώνονται με τις απαιτήσεις αυτές. Επιπλέον, οι διανομείς, μέσα στα πλαίσια των οικείων δραστηριοτήτων τους, συμμετέχουν στην παρακολούθηση της ασφάλειας των προϊόντων που διατίθενται στο εμπόριο, ιδιαίτερα με τη διαβίβαση πληροφοριών

που αφορούν τους κινδύνους των προϊόντων, με τη φύλαξη και την παροχή των αναγκαίων εγγράφων για τον εντοπισμό της προέλευσης των προϊόντων και με τη συνεργασία τους στις δράσεις που αναλαμβάνονται από τους παραγωγούς και την αρμόδια αρχή για την αποφυγή των κινδύνων.

II. Υποχρεώσεις Και Εξουσίες Της Αρμόδιας Αρχής

Η αρμόδια αρχή μπορεί να λαμβάνει, μεταξύ άλλων, όλα ή οποιαδήποτε από τα ακόλουθα μέτρα:

α) για κάθε προϊόν:

- i. να διοργανώνει, έστω και μετά τη διάθεση του προϊόντος στην αγορά ως ασφαλούς, κατάλληλων ελέγχων των χαρακτηριστικών ασφαλείας του προϊόντος, σε επαρκή κλίμακα, μέχρι το τελευταίο στάδιο της χρήσης ή της κατανάλωσής του.
- ii. να απαιτεί, με ειδοποίηση που επιδίδεται στο κατάλληλο πρόσωπο, κάθε αναγκαία πληροφορία, σχετικά με το προϊόν, σε χρόνο, στον τόπο και με τον τρόπο που εξουσιοδοτημένος λειτουργός θεωρήσει κατάλληλο.
- iii. να διενεργεί δοκιμαστικές αγορές με σκοπό τη λήψη δειγμάτων των προϊόντων για να υποβληθούν σε αναλύσεις ως προς την ασφάλεια τους.

β) για κάθε προϊόν που ενδέχεται να παρουσιάσει κινδύνους, με την επίδοση, στο κατάλληλο πρόσωπο, ειδοποίησης συμμόρφωσης, με την οποία:

- i. να απαιτεί να φέρει τις ενδεδειγμένες προειδοποιήσεις όσον αφορά τους κινδύνους που ενδέχεται να παρουσιάσει, διατυπωμένες κατά τρόπο σαφή και ευκόλως κατανοητό στις επίσημες γλώσσες της Δημοκρατίας.
- ii. να υπαγάγει την εμπορία αυτού σε τέτοιες προϋποθέσεις, ώστε να καθίσταται ασφαλές.

γ) για κάθε προϊόν που ενδέχεται να παρουσιάσει κινδύνους για ορισμένα άτομα, να διατάζει, με την επίδοση ειδοποίησης συμμόρφωσης, να προειδοποιούνται εγκαίρως τα άτομα αυτά για τον κίνδυνο, με τον κατάλληλο τρόπο, περιλαμβανομένης της δημοσίευσης ειδικών προειδοποιήσεων.

- δ) για κάθε προϊόν που δυνατό να είναι επικίνδυνο, να απαγορεύει προσωρινά την προμήθεια, την πρόταση προμήθειας ή την έκθεση του προϊόντος, για την περίοδο που απαιτείται για τους διάφορους ελέγχους, εξακριβώσεις ή εκτιμήσεις της ασφάλειας με την επίδοση ειδοποίησης αναστολής.
- ε) για κάθε επικίνδυνο προϊόν, την απαγόρευση της εμπορίας του προϊόντος και τη θέσπιση των απαραίτητων συνοδευτικών μέτρων για να εξασφαλιστεί η τήρηση της απαγόρευσης αυτής.
- στ) για κάθε επικίνδυνο προϊόν που ήδη κυκλοφορεί στην αγορά:
- i. να διατάξει ή διοργανώσει την αποτελεσματική και άμεση απόσυρση του προϊόντος και να προειδοποιήσει τους καταναλωτές για τους κινδύνους που παρουσιάζει, με όποιο τρόπο θεωρεί κατάλληλο, περιλαμβανομένης της έκδοσης ανακοίνωσης προς τα μέσα μαζικής ενημέρωσης στην οποία να αναφέρονται όλα τα απαραίτητα στοιχεία του προϊόντος, περιλαμβανομένων των στοιχείων του παραγωγού ή/και του διανομέα, το μοντέλο του προϊόντος, τη φύση του κινδύνου που παρουσιάζει το προϊόν, καθώς επίσης και οποιαδήποτε άλλα κατά την κρίση της αρμόδιας αρχής στοιχεία που αφορούν το προϊόν.
 - ii. να διατάξει ή συντονίσει, ή, ενδεχομένως, διοργανώσει με τους παραγωγούς και διανομείς, την ανάκλησή του από τους καταναλωτές και την καταστροφή του κάτω από τις κατάλληλες συνθήκες.

3.12 Ο Περί Των Αθέμιτων Εμπορικών Πρακτικών Των Επιχειρήσεων Προς Τους Καταναλωτές Νόμος

Ψηφίστηκε το 2007 και τροποποιήθηκε δύο φορές με τελευταία τροποποίηση το 2013. Σκοπός της νομοθεσίας είναι η ρύθμιση της λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς σε σχέση με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων και η αποτελεσματική προστασία των καταναλωτών από τις εν λόγω πρακτικές, που επηρεάζουν ή δυνατόν να επηρεάζουν τα οικονομικά τους συμφέροντα. Αυτές οι πρακτικές μπορεί να είναι πράξεις ή παραλείψεις από τις επιχειρήσεις, οι οποίες συνδέονται άμεσα με την προώθηση των πωλήσεων προϊόντων προς τους καταναλωτές.

Οι Νόμοι προνοούν την απαγόρευση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, που ασκούν οι επιχειρήσεις στους καταναλωτές, κυρίως μέσω της διαφήμισης και της επικοινωνίας της επιχείρησης με τον καταναλωτή, οι οποίες πλήττουν τα οικονομικά τους συμφέροντα.

I. Αθέμιτες Εμπορικές Πρακτικές

Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη όταν:

- α) είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας.
- β) στρεβλώνει ουσιωδώς ή ενδέχεται να στρεβλώσει ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά του μέσου καταναλωτή στον οποίο φθάνει ή στον οποίο απευθύνεται το προϊόν ή του μέσου μέλους της ομάδας, όταν μια εμπορική πρακτική απευθύνεται σε μια συγκεκριμένη ομάδα καταναλωτών.
- γ) είναι παραπλανητική.
- δ) είναι επιθετική.

II. Παραπλανητικές Εμπορικές Πρακτικές

Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι επομένως αναληθής ή, όταν, με οποιοδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίασής της, εξαπατά ή ενδέχεται να εξαπατήσει το μέσο καταναλωτή, όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται πιο κάτω, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές, ή ούτως ή άλλως, όταν τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δε θα ελάμβανε. Τα στοιχεία αυτά αφορούν:

- α) την ύπαρξη ή τη φύση του προϊόντος.
- β) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, όπως είναι η διαθεσιμότητα, τα οφέλη, οι κίνδυνοι, η εκτέλεση, η σύνθεση, τα συνοδευτικά εξαρτήματα, η μετά την πώληση υποστήριξη προς τον καταναλωτή και η αντιμετώπιση των

παραπόνων, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η παράδοση, η καταλληλότητα, η χρήση, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση ή τα αναμενόμενα από τη χρήση του προϊόντος αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα και τα ουσιώδη χαρακτηριστικά των δοκιμών ή ελέγχων του προϊόντος.

- γ) την έκταση των δεσμεύσεων του εκπορευόμενου, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και τη φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του εκπορευόμενου ή του προϊόντος.
- δ) την τιμή ή τον τρόπο υπολογισμού της ή την ύπαρξη ειδικής πλεονεκτικής τιμής.
- ε) την ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής.
- στ) τη φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του εκπορευόμενου ή του πράκτορά του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση ή η σύνδεση και η κυριότητα δικαιωμάτων βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας ή τα βραβεία και οι διακρίσεις του.
- ζ) τα δικαιώματα του καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένου του δικαιώματος αντικατάστασης ή επιστροφής σύμφωνα με τον περί Ορισμένων Πτυχών της Πώλησης Καταναλωτικών Αγαθών και των Συναφών Εγγυήσεων Νόμο, ή των κινδύνων που μπορεί να αντιμετωπίσει ο καταναλωτής.

Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει το μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δε θα ελάμβανε, και η πρακτική αυτή περιλαμβάνει:

- α) κάθε τρόπο προώθησης προς πώληση προϊόντος (μάρκετινγκ), συμπεριλαμβανομένης της συγκριτικής διαφήμισης, που δημιουργεί σύγχυση με προϊόντα, εμπορικά σήματα, εμπορικές επωνυμίες και άλλα διακριτικά γνωρίσματα ενός ανταγωνιστή.
- β) μη συμμόρφωση του εκπορευόμενου προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί.

Μερικά παραδείγματα αυτών των παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών είναι:

- α) Πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:
 - ι. άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές.

- ii. άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσή του σε εύλογο χρόνο.
 - iii. επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος («δόλωμα και μεταστροφή»).
- β) ψευδής δήλωση ότι το προϊόν θα είναι διαθέσιμο για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα ή ότι θα διατίθεται μόνο υπό ειδικούς όρους για πολύ περιορισμένο χρονικό διάστημα, έτσι ώστε να προκληθεί η λήψη άμεσης απόφασης και να στερηθεί από τους καταναλωτές η δυνατότητα ή ο χρόνος να προβούν σε τεκμηριωμένη επιλογή.
- γ) ισχυρισμός ότι τα προϊόντα μμπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παιχνίδια.
- δ) αναληθής ισχυρισμός ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες.
- ε) διάδοση ουσιωδώς ανακριβών πληροφοριών σχετικά με τις συνθήκες της αγοράς ή τη δυνατότητα εύρεσης του προϊόντος, προκειμένου να παροτρυνθεί ο καταναλωτής να αποκτήσει το προϊόν υπό όρους λιγότερο ευνοϊκούς από ότι στις κανονικές συνθήκες της αγοράς.
- στ) ισχυρισμός σε εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων, χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδύναμου τους.
- ζ) περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή αντίστοιχη, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει άλλη πληρωμή πλην του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου.
- η) προσθήκη στο υλικό μάρκετινγκ τιμολογίου ή αντίστοιχου εγγράφου με το οποίο ζητείται πληρωμή και το οποίο παρέχει στον καταναλωτή την εντύπωση ότι έχει ήδη παραγγείλει το προϊόν, ενώ αυτό δεν ισχύει.

III. Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές

Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επιθετική εάν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψη όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων,

χρησιμοποιεί παρενόχληση, καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και, ως εκ τούτου, παρεμποδίζει σημαντικά ή ενδέχεται να παρεμποδίσει σημαντικά την ελευθερία επιλογής ή συμπεριφοράς του μέσου καταναλωτή ως προς το προϊόν, με αποτέλεσμα να τον οδηγεί ή να είναι πιθανόν να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δε θα ελάμβανε. Κατά τον προσδιορισμό του κατά πόσο μια εμπορική πρακτική κάνει χρήση παρενόχλησης, καταναγκασμού, συμπεριλαμβανομένης της άσκησης σωματικής βίας ή κατάχρησης επιρροής, πρέπει να συνεκτιμώνται τα εξής:

- α) η χρονική στιγμή, ο τόπος, η φύση ή η επιμονή.
- β) η χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων ή απειλητικής ή προσβλητικής συμπεριφοράς.
- γ) η εκμετάλλευση, από τον εκπορευόμενο, κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περίπτωσης, την οποία γνωρίζει και η οποία είναι τόσο σοβαρή ώστε να διαταράσσει την κρίση του καταναλωτή, προκειμένου να επηρεάσει την απόφασή του όσον αφορά το προϊόν.
- δ) κάθε επαχθές ή δυσανάλογο μη συμβατικό εμπόδιο που επιβάλλει ο εκπορευόμενος σε περίπτωση που ο καταναλωτής επιθυμεί να ασκήσει τα δικαιώματά του στο πλαίσιο της σύμβασης, συμπεριλαμβανομένων των δικαιωμάτων λύσης της σύμβασης ή μετάβασης σε άλλο προϊόν ή σε άλλον εκπορευόμενο.
- ε) κάθε απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νόμιμα.

Μερικά παραδείγματα αυτών των επιθετικών εμπορικών πρακτικών είναι:

- α) προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο.
- β) συνεχής και ανεπιθύμητη άγρα πελατών μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιότυπου (φαξ) ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως.
- γ) ένταξη σε διαφήμιση άμεσης πιεστικής πρόσκλησης προς τα παιδιά να αγοράσουν ή να πείσουν τους γονείς τους ή άλλα ενήλικα άτομα να τους αγοράσουν διαφημιζόμενα προϊόντα.
- δ) δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης ότι ο καταναλωτής έχει ήδη κερδίσει, πρόκειται να κερδίσει, ή αν προβεί σε συγκεκριμένη ενέργεια, θα κερδίσει έπαθλο ή θα αποκομίσει άλλο αντίστοιχο όφελος, ενώ στην πραγματικότητα:

- i. δεν υφίσταται έπαθλο ή άλλο αντίστοιχο όφελος.
- ii. η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.

3.13 Οι Περί Των Συμβάσεων Καταναλωτικής Πίστης Νόμοι

Ψηφίστηκε το 2010 και τροποποιήθηκε τέσσερις φορές με τελευταία τροποποίηση το 2017. Το πεδίο εφαρμογής του Νόμου περιορίζεται σε συμβάσεις πίστωσης που δεν εξασφαλίζονται με υποθήκη ή παρόμοια εγγύηση όπως:

- α) καταναλωτικά Δάνεια από €200 μέχρι €75.000.
- β) μη εξασφαλισμένες συμβάσεις πίστωσης για την ανακαίνιση ακινήτου που προορίζεται για κατοικία και οι οποίες συνεπάγονται συνολικό ποσό πίστωσης που υπερβαίνει τις €75.000.
- γ) τρεχούμενοι λογαριασμοί με δυνατότητα υπερανάληψης. Εξαιρούνται όταν η πίστωση πρέπει να εξοφληθεί εντός ενός μηνός.
- δ) πιστωτικές κάρτες.
- ε) συμφωνίες ενοικιαγοράς, όπου υπάρχει υποχρέωση αγοράς του αγαθού μετά από μονομερή απόφαση του πιστωτικού φορέα.

Σύμφωνα με τον Νόμο, οι πιστωτικοί φορείς οφείλουν:

- α) να παρέχουν στις διαφημίσεις τους προς τους καταναλωτές συγκεκριμένες τυποποιημένες πληροφορίες όπως το ΣΕΠΕ (Συνολικό Ετήσιο Πραγματικό Επιτόκιο) με ένα αντιπροσωπευτικό παράδειγμα, όταν αναφέρουν αριθμητικά δεδομένα σε σχέση με το επιτόκιο ή το κόστος της πίστωσης που προσφέρουν. Το ΣΕΠΕ βοηθά στη σύγκριση διαφόρων προσφορών πίστωσης.
- β) να παρέχουν πριν από τη σύναψη της σύμβασης και μέσω του εντύπου των Τυποποιημένων Ευρωπαϊκών Πληροφοριών Καταναλωτικής Πίστης, όλες τις απαραίτητες πληροφορίες που χρειάζεται ο καταναλωτής για να συγκρίνει διάφορες προσφορές, νοουμένου να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση.
- γ) να εκτιμούν την πιστοληπτική ικανότητα του καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης.

- δ) να παρέχουν στη σύναψη της σύμβασης όλες τις σημαντικές ουσιώδεις πληροφορίες με τρόπο σαφή και συνοπτικό για τον μέσο καταναλωτή.
- ε) να ενημερώνουν τον καταναλωτή για τυχόν μεταβολή του χρεωστικού επιτοκίου εγγράφως ή επί άλλου σταθερού μέσου, πριν την έναρξη ισχύος του νέου επιτοκίου, καθώς και για το ποσό των καταβολών μετά την έναρξη του νέου χρεωστικού επιτοκίου και την οποιαδήποτε μεταβολή του αριθμού ή της περιοδικότητας των καταβολών, για τη μεταβολή αυτή.

Σύμφωνα με τον Νόμο, οι Καταναλωτές έχουν δικαίωμα:

- α) αντίγραφου της πιστωτικής συμφωνίας.
- β) ακύρωσης της πιστωτικής συμφωνίας μέσα σε δεκατέσσερις μέρες, ειδοποιώντας εγγράφως τον πιστωτή, εκτός αν έχουν ήδη παραιτηθεί του δικαιώματος αυτού υπογράφοντας οποιαδήποτε δήλωση περί τούτου προς τον πιστωτή.
- γ) τερματισμού σύμβασης αόριστης διάρκειας (π.χ. σύμβαση πιστωτικής κάρτας) οποτεδήποτε και χωρίς χρέωση, εκτός αν έχουν συμφωνήσει με τον πιστωτικό φορέα προθεσμία προειδοποίησης η οποία δεν υπερβαίνει τον ένα μήνα.
- δ) πρόωρης εξόφλησης του συνόλου ή μέρους της πίστωσης με μείωση του συνολικού κόστους της πίστωσης που αποτελείται από τους τόκους και τις χρεώσεις για το εναπομένον διάστημα της σύμβασης. Σε ορισμένες περιπτώσεις ο πιστωτικός φορέας δικαιούται αποζημίωση για ενδεχόμενα έξοδα που έχουν άμεση σχέση με την πρόωρη εξόφληση της πίστωσης, νοουμένου ότι η πρόωρη εξόφληση πραγματοποιείται εντός χρονικού διαστήματος για το οποίο το χρεωστικό επιτόκιο είναι σταθερό.

3.14 Οι Περί Των Βασικών Απαιτήσεων Που Πρέπει Να Πληρούν Καθορισμένες Κατηγορίες Προϊόντων Νόμος

Ψηφίστηκε το 2011 και τροποποιήθηκε πέντε φορές με τελευταία τροποποίηση το 2019. Με τους Κανονισμούς για την ασφάλεια των παιχνιδιών προβλέπονται νέες απαιτήσεις ασφάλειας με στόχο τη μείωση των ατυχημάτων που σχετίζονται με τα παιχνίδια και τη διασφάλιση υψηλότερων επιπέδων προστασίας. Επιπρόσθετα

εισάγονται νέοι ορισμοί, επιτυγχάνεται σαφής και αναλογική κατανομή των υποχρεώσεων των οικονομικών φορέων, καθορίζονται οι απαιτήσεις των οργανισμών αξιολόγησης της συμμόρφωσης στον τομέα των παιχνιδιών, συμπληρώνονται οι προειδοποιήσεις στα παιχνίδια κ.α.

I. Βασικές Απαιτήσεις Ασφάλειας

Σύμφωνα με τους Κανονισμούς, τα παιχνίδια πρέπει να πληρούν τις Βασικές Απαιτήσεις Ασφάλειας που καθορίζονται σε αυτούς και να μην θέτουν σε κίνδυνο την υγεία ή/και την ασφάλεια των χρηστών ή τρίτων, όταν χρησιμοποιούνται με τον προβλεπόμενο ή με προβλέψιμο τρόπο, με γνώμονα τη συνήθη συμπεριφορά των παιδιών.

Για παράδειγμα, σύμφωνα με τις Βασικές Απαιτήσεις Ασφάλειας, τα παιχνίδια πρέπει:

- α) να έχουν την ανάλογη μηχανική αντοχή.
- β) να ανταποκρίνονται στις απαιτήσεις υγιεινής και καθαριότητας.
- γ) να μην είναι επιβλαβή για την ανθρώπινη υγεία (έκθεση σε χημικές ουσίες).
- δ) να μην είναι εύφλεκτα.

II. Υποχρεώσεις Κατασκευαστών

Σύμφωνα με το παρόντα Νόμο οι κατασκευαστές πρέπει να διαθέτουν στην αγορά παιχνίδια τα οποία πληρούν ειδικές απαιτήσεις ασφάλειας και οι οποίες περιγράφονται στο παράρτημα II του βασικού Νόμου. Είναι υποχρεωμένοι να διενεργούν δειγματοληπτικές δοκιμές στα παιχνίδια που έχουν διατεθεί στην αγορά και να ερευνούν σχετικές καταγγελίες για παιχνίδια που παρουσίασαν προβλήματα ασφαλείας. Επιπλέον, πρέπει να διασφαλίζουν ότι κάθε παιχνίδι συνοδεύεται από οδηγίες και πληροφορίες για την ασφάλεια στην ελληνική γλώσσα. Σε περίπτωση που διαπιστώσουν ότι ένα παιχνίδι δεν συμμορφώνεται με τους κανονισμούς πρέπει να παίρνουν άμεσα διορθωτικά μέτρα ή την απόσυρση και ανάκλησή του αν αυτό είναι αναγκαίο.

III. Υποχρεώσεις Εισαγωγέων

Οι εισαγωγείς πρέπει να διαθέτουν στην αγορά μόνο συμμορφωμένα παιχνίδια. Βεβαιώνονται ότι ο κατασκευαστής έχει διενεργήσει την κατάλληλη διαδικασία αξιολόγησης του παιχνιδιού. Σε περίπτωση που εντοπίσει ότι ένα παιχνίδι παρουσιάζει κίνδυνο οφείλει να ενημερώσει τον κατασκευαστή και την αρμόδια αρχή. Τέλος, είναι υποχρεωμένοι να διενεργούν δειγματοληπτικές δοκιμές στα παιχνίδια που έχουν διατεθεί στην αγορά και να ερευνούν σχετικές καταγγελίες για παιχνίδια που παρουσίασαν προβλήματα ασφαλείας.

IV. Υποχρεώσεις Διανομέων

Οι διανομείς προτού διοχετεύσουν ένα παιχνίδι στην αγορά πρέπει να βεβαιώνονται ότι το παιχνίδι φέρει την απαιτούμενη σήμανση για την ασφάλεια και ότι συνοδεύεται από τις σχετικές οδηγίες στην ελληνική γλώσσα. Επίσης, σε περίπτωση που εντοπίσουν ότι ένα παιχνίδι δεν συμμορφώνεται με τις βασικές απαιτήσεις ασφαλείας τότε δεν το διαθέτουν στην αγορά και ενημερώνουν άμεσα την αρμόδια αρχή.

3.15 Ο Περί Καθορισμού Ανώτατων Τιμών Χονδρικής Και Λιανικής Πωλήσεις Σε Ειδικές Περιπτώσεις Νόμος

Ψηφίστηκε το 2012 και είναι ο Νόμος με τον οποίο ο Υπουργός μπορεί να εκδώσει διάταγμα, διάρκειας σαράντα πέντε ημερών, με το οποίο να καθορίζει ανώτατες τιμές πώλησης για βασικά προϊόντα όπως το ψωμί, το γάλα, το νερό, το ηλεκτρικό ρεύμα και το κυπριακό καφέ, όταν επικρατούν στην αγορά ιδιαίτερα δύσκολες οικονομικές συνθήκες.

3.16 Ο Περί Συμβάσεων Πίστωσης Για Καταναλωτές Σε Σχέση Με Ακίνητα Που Προορίζονται Για Κατοικία Νόμος

Ψηφίστηκε το 2017 και είναι ο νόμος που ρυθμίζει το πλαίσιο των συμβάσεων πίστωσης σε καταναλωτές, οι οποίες εξασφαλίζονται με υποθήκες ή με άλλη παρόμοια εξασφάλιση και αφορούν ακίνητα που προορίζονται για κατοικία, καθώς και συμβάσεις σκοπός των οποίων είναι η απόκτηση ακίνητης ιδιοκτησίας από καταναλωτή. Αποσκοπεί στη δημιουργία υψηλού επιπέδου προστασίας των καταναλωτών στον τομέα των συμβάσεων πίστωσης και περιλαμβάνει πρόσθετα την υποχρέωση για πραγματοποίηση αξιολόγησης της πιστοληπτικής ικανότητας του καταναλωτή πριν τη χορήγηση πίστωσης, η οποία λαμβάνει δεόντως υπόψη τους παράγοντες που επιτρέπουν την αξιολόγηση της προοπτικής τήρησης των υποχρεώσεων αποπληρωμής του καταναλωτή, καθώς και ορισμένες απαιτήσεις αδειοδότησης και προληπτικής εποπτείας σχετικά με την εγκατάσταση και εποπτεία των μεσιτών πιστώσεων και των μη πιστωτικών ιδρυμάτων.

Επίσης, ο Νόμος θεσπίζει, μεταξύ άλλων τους κανόνες σχετικά με:

- α) τις πληροφορίες που πρέπει να παρέχονται σε διαφήμιση για παροχή χορηγήσεων σε καταναλωτή για ακίνητα.
- β) την παροχή προσυμβατικών πληροφοριών στον καταναλωτή, μέσω του Τυποποιημένου Ευρωπαϊκού Δελτίου Πληροφοριών.
- γ) τον υπολογισμό του Συνολικού Ετήσιου Πραγματικού Επιτοκίου (ΣΕΠΕ) για σκοπούς σύγκρισης δανείων από διάφορους πιστωτές.
- δ) την παροχή δανείων σε ξένο νόμισμα.
- ε) το δικαίωμα πρόωρης αποπληρωμής των δανείων.
- στ) τις κυρώσεις που επιβάλλονται για παράβαση των διατάξεων του.

Σημειώνεται ότι για ορισμένα άρθρα αρμόδια αρχή για την εξασφάλιση της εφαρμογής και επιβολής των διατάξεων τους είναι η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, για ορισμένα άρθρα αρμόδια αρχή είναι η Κεντρική Τράπεζα και για άλλα άρθρα από κοινού η Κεντρική Τράπεζα και η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή.

4ο Κεφάλαιο Μεθοδολογία

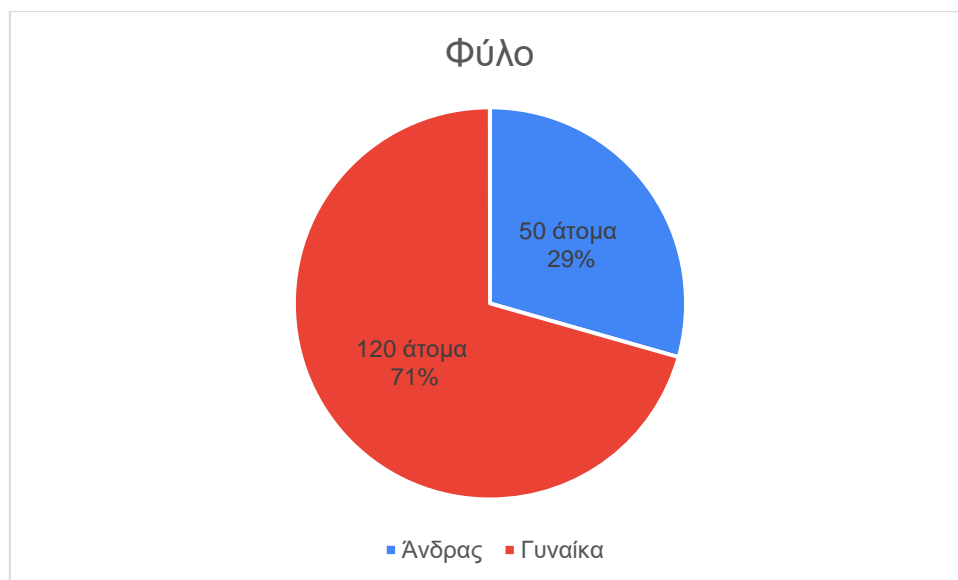
Σε αυτό το κεφάλαιο παρουσιάζονται οι ερευνητικοί μέθοδοι που ακολουθήθηκαν για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων που τέθηκαν στην παράγραφο 1.2 αυτής της διατριβής.

4.1 Ερευνητικός σχεδιασμός

Η ερευνητική προσέγγιση των ερωτημάτων απαιτούσε τη διεξαγωγή ποσοτικής έρευνας. Για την απάντηση των ερευνητικών ερωτημάτων συλλέχτηκαν πρωτογενή δεδομένα μέσω ερωτηματολογίου που ετοιμάστηκε (Παράρτημα) και δευτερογενή δεδομένα από την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή.

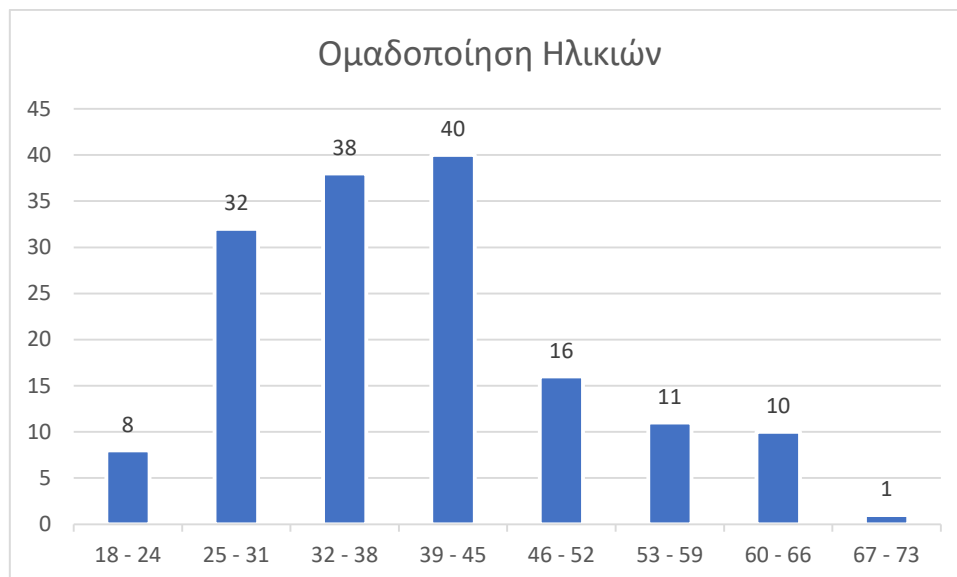
4.2 Χαρακτηριστικά δείγματος έρευνας

Το δείγμα της έρευνας ήταν τυχαίο καθώς το ερωτηματολόγιο βρισκόταν στο διαδίκτυο. Στην έρευνα έλαβαν μέρος 170 άτομα, εκ των οποίων οι 50 (29%) ήταν άνδρες και οι 120 (71%) ήταν γυναίκες (Σχήμα 2).



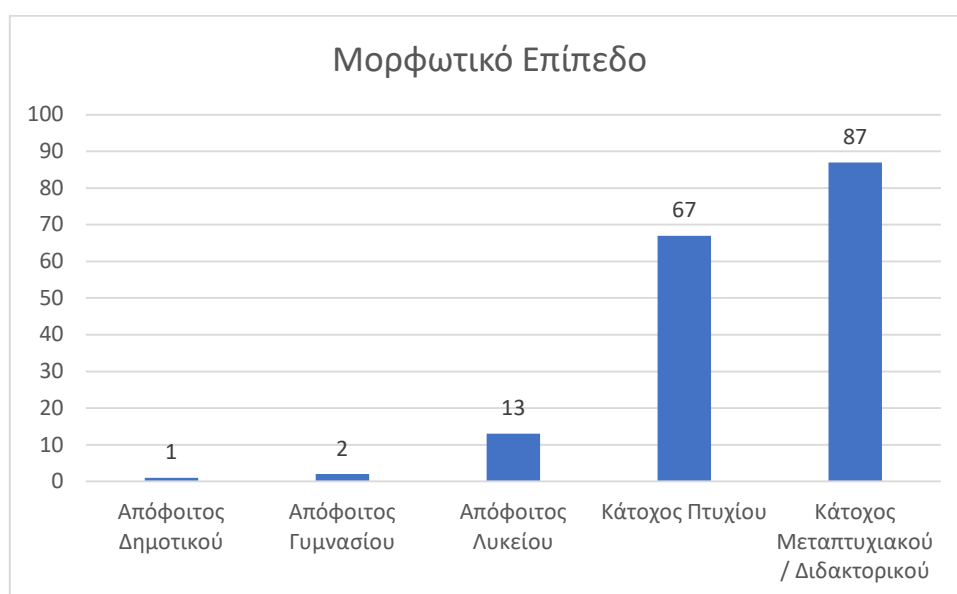
Σχήμα 2: Φύλο Δείγματος

Το εύρος της ηλικίας του δείγματος ήταν 55, με μεγαλύτερη ηλικία τα 73 έτη και μικρότερη ηλικία τα 18 έτη. Οι ηλικίες ομαδοποιήθηκαν σε 8 κατηγορίες με πλάτος τα 7 έτη έτσι ώστε να μπορεί να γίνει εξειδικευμένη ανάλυση των στοιχείων (Σχήμα 3).



Σχήμα 3: Ομαδοποίηση Ηλικιών

Σχετικά με το μορφωτικό επίπεδο των ερωτηθέντων, 1 άτομο (0,59%) είναι απόφοιτος Δημοτικού, 2 άτομα (1,18%) είναι απόφοιτοι Γυμνασίου, 13 άτομα (7,65%) είναι απόφοιτοι Λυκείου, 67 άτομα (39,41%) είναι κάτοχοι Πτυχίου και 87 άτομα (51,17%) είναι κάτοχοι Μεταπτυχιακού ή Διδακτορικού (Σχήμα 4).



Σχήμα 4: Μορφωτικό Επίπεδο

Σχετικά με την επαρχία διαμονής των ερωτηθέντων, 4 άτομα (2,35%) διαμένουν στην Αμμόχωστο, 12 άτομα (7,06%) διαμένουν στη Λάρνακα, 9 άτομα (5,29%) διαμένουν στη Λεμεσό, 144 άτομα (84,71%) διαμένουν στη Λευκωσία και 1 άτομο (0,59%) διαμένει στην Πάφο (Σχήμα 5).



Σχήμα 5: Επαρχία Διαμονής

4.3 Ερωτηματολόγιο

Το ερωτηματολόγιο σχεδιάστηκε για να εκπληρώσει τον ερευνητικό στόχο της εργασίας (Παράρτημα). Αποτελείται από τρία μέρη. Το πρώτο μέρος περιέχει ερωτήσεις για τα δημογραφικά στοιχεία των ερωτώμενων. Το δεύτερο μέρος περιέχει γενικές ερωτήσεις αυτοαξιολόγησης των ερωτηθέντων για το βαθμό των γνώσεων τους ως προς τα δικαιώματα των καταναλωτών. Οι απαντήσεις σε αυτές τις ερωτήσεις δόθηκαν σε κλίμακα Likert (1:Καθόλου ως 5:Πάρα Πολύ). Επίσης, το δεύτερο μέρος περιέχει ερωτήσεις με σκοπό να διαπιστώσει αν οι ερωτηθέντες, με την ιδιότητα του καταναλωτή, έχουν αντιληφθεί παραβίαση των δικαιωμάτων τους, αν υποβάλλουν παράπονα όταν συμβαίνει αυτό και σε ποιον, για ποιους λόγους δεν υποβάλλουν παράπονα, αν είναι ικανοποιημένοι από τις μεθόδους που ακολουθεί η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους Κύπριους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους και με ποιους τρόπους προτιμούν να γίνεται η ενημέρωσή τους για τους νόμους που καθορίζουν τα δικαιώματα του καταναλωτή. Τέλος, το τρίτο μέρος περιέχει 6 μελέτες περίπτωσης. Σε αυτές, οι ερωτώμενοι, καλούνται να επιλέξουν, ανάμεσα από δύο επιλογές, τον τρόπο αντίδρασής τους σε ρεαλιστικά σενάρια που μπορεί να τους τύχουν. Σε κάθε μία από αυτές υπάρχει η

ενδεδειγμένη αντίδραση σύμφωνα με τη γνωμοδότηση της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή και μία λανθασμένη αντίδραση. Ο σκοπός αυτών των μελετών περίπτωσης είναι να εξακριβωθεί αν οι ερωτώμενοι θα ανταποκρίνονταν σωστά σε περίπτωση που έρχονταν αντιμέτωποι με ένα τέτοιο σενάριο.

Το ερωτηματολόγιο δημιουργήθηκε με τη βοήθεια του λογισμικού Forms της Google. Ο σύνδεσμος του ερωτηματολογίου αναρτήθηκε σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Η συλλογή δεδομένων έγινε τον Ιανουάριο του 2021. Τέλος, για την ανάλυση των δεδομένων και την δημιουργία των γραφημάτων, χρησιμοποιήθηκε το λογισμικό πρόγραμμα Microsoft Excel.

4.4 Δευτερογενή δεδομένα

Για τη συλλογή δευτερογενών δεδομένων ετοιμάστηκε σχετική επιστολή με ερωτήματα η οποία αποστάλθηκε στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή. Τα δεδομένα αυτά ήταν αναγκαίο να συλλεχθούν επειδή δίνουν μία πραγματική εικόνα του βαθμού ευαισθητοποίησης των Κυπρίων καταναλωτών για τα δικαιώματά τους. Επίσης, τα δεδομένα αυτά παρείχαν πληροφόρηση για την περαιτέρω προσπάθεια ενίσχυσης της νομοθεσίας ως προς τα δικαιώματα του καταναλωτή, για τους τρόπους με τους οποίους η Υπηρεσία προσπαθεί να ενημερώσει τους πολίτες καθώς επίσης και για τον έλεγχο που ασκεί η Υπηρεσία σε υποστατικά και προμηθευτές για να διαφυλάξει το καλώς νοούμενων συμφέρον των καταναλωτών.

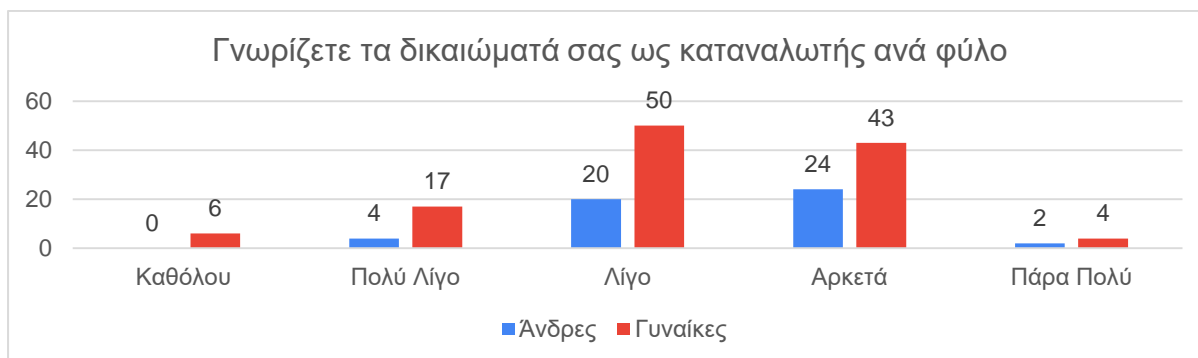
4.5 Περιορισμοί της έρευνας

Η έρευνα αρχικά, είχε προγραμματιστεί να πραγματοποιηθεί με συμπλήρωση ερωτηματολογίων από τυχαίο δείγμα καταναλωτών που θα επισκέπτονταν εμπορικά καταστήματα και εμπορικούς δρόμους και των πέντε πόλεων της ελεύθερης Κύπρου. Όμως, τα μέτρα αντιμετώπισης της πανδημίας της νόσου Covid-19, τα οποία επέβαλλαν υποχρεωτικό κλείσιμο του λιανικού εμπορίου καθώς και η απαγόρευση διακίνησης, η οποία επιβλήθηκε σε όλους τους πολίτες, κατέστησαν ως μη υλοποιήσιμη αυτή την επιλογή. Για τους πιο πάνω λόγους προτιμήθηκε όπως τα δεδομένα συλλεγούν από ερωτηματολόγιο που θα ήταν διαθέσιμο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα εξασφάλιζε ότι το δείγμα θα ήταν τυχαίο.

5ο Κεφάλαιο Περιγραφή Στοιχείων

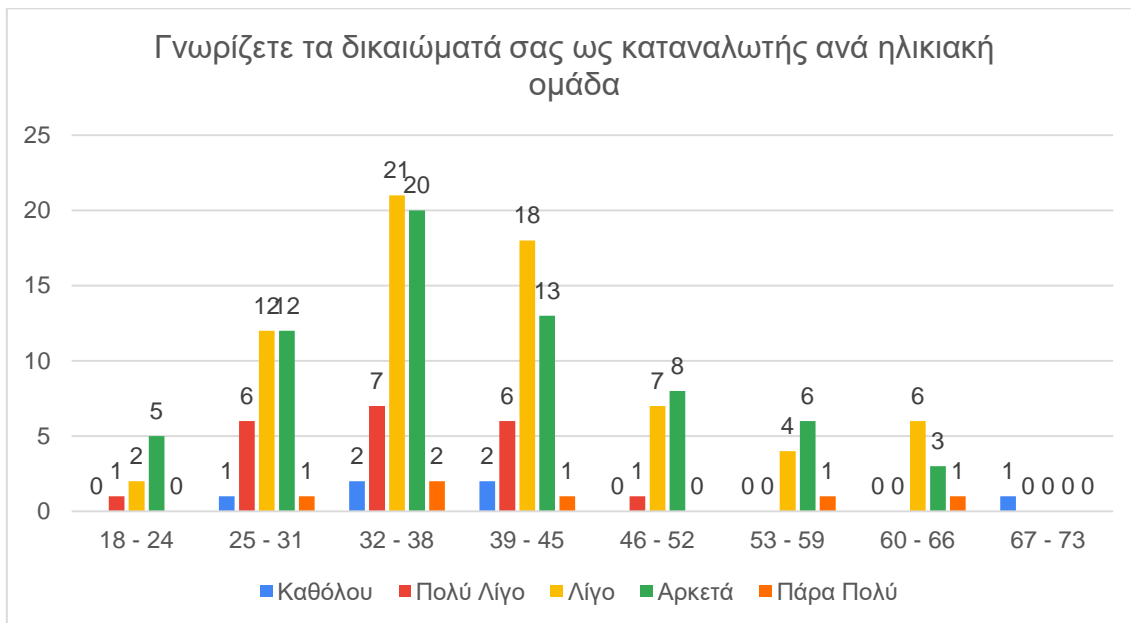
5.1 Γενικές ερωτήσεις

Η πρώτη ερώτηση που τέθηκε στους ερωτώμενους ήταν αν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές. Τα αποτελέσματα έδειξαν ότι οι ερωτώμενοι έχουν την πεποίθηση ότι οι γνώσεις τους για τα καταναλωτικά τους δικαιώματα είναι λίγες αφού ο μέσος όρος του δείγματος ήταν 3,3 με τυπική απόκλιση 0,7. Από τους ερωτώμενους, 6 άτομα (3,53%), τα οποία ήταν όλες γυναίκες, απάντησαν ότι δεν τα γνωρίζουν καθόλου, 21 άτομα (12,35%), εκ των οποίων οι 4 ήταν άνδρες και οι 17 γυναίκες, απάντησαν ότι τα γνωρίζουν πολύ λίγο, 70 άτομα (41,18%), εκ των οποίων οι 20 ήταν άνδρες και οι 50 γυναίκες, απάντησαν ότι τα γνωρίζουν λίγο, 67 άτομα (39,41%), εκ των οποίων οι 24 ήταν άνδρες και οι 43 γυναίκες, απάντησαν ότι τα γνωρίζουν αρκετά ενώ 6 (3,53%) άτομα, εκ των οποίων οι 2 ήταν άνδρες και οι 4 ήταν γυναίκες, απάντησαν ότι τα γνωρίζουν πολύ καλά (Σχήμα 6). Με βάση τα αποτελέσματα αυτά το δείγμα πιστεύει ότι γνωρίζει από λίγο μέχρι αρκετά τα δικαιώματά του ως καταναλωτής, ενώ στους άνδρες η πεποίθηση αυτή είναι πιο έντονη.



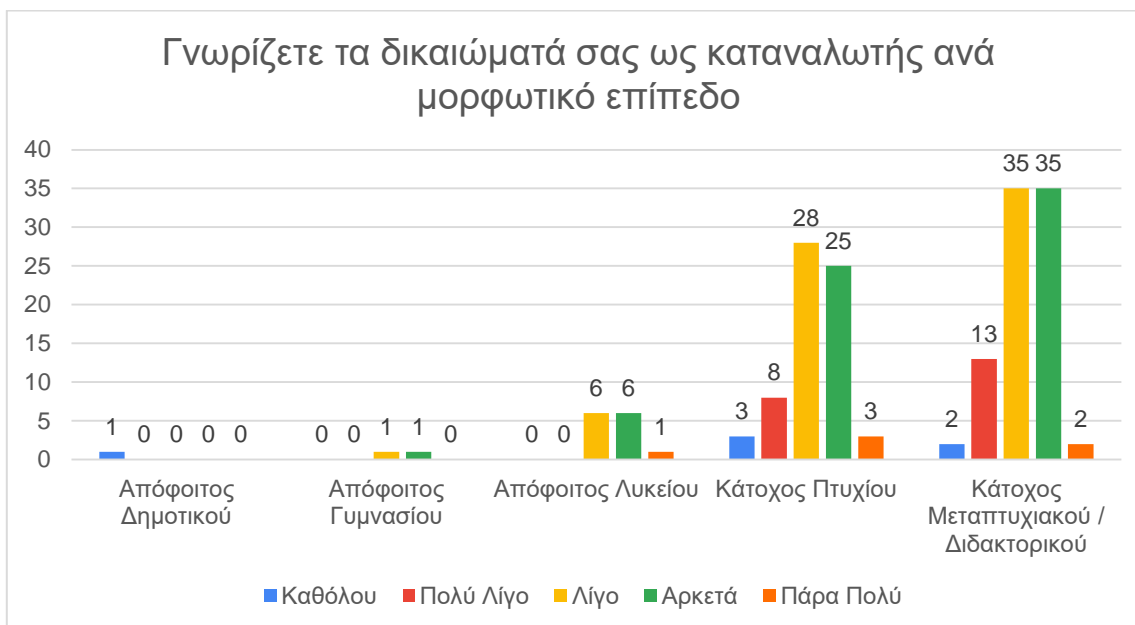
Σχήμα 6: Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής ανά φύλο

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσχέτιση αυτής της ερώτησης με τις ηλικιακές ομάδες (Σχήμα 7). Από την ανάλυση προκύπτει ότι στις ηλικίες 18-24, 46-52 και 53-59 κυριαρχεί η πεποίθηση ότι γνωρίζουν σε αρκετά καλό βαθμό τα δικαιώματά τους, στις ηλικίες 25-31 η πεποίθηση αυτή μοιράζεται εξίσου στο λίγο και στο αρκετά, στις ηλικίες 32-38, 39-45 και 60-66 κυριαρχεί η πεποίθηση ότι γνωρίζουν λίγο τα δικαιώματά τους ενώ στις ηλικίες 67-73 δεν μπορεί να εξαχθεί συμπέρασμα λόγω του μικρού αριθμού ατόμων σε αυτή την κατηγορία.



Σχήμα 7: Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής ανά ηλικιακή ομάδα

Η συσχέτιση της πρώτης ερώτησης με το μορφωτικό επίπεδο φανερώνει ότι το μορφωτικό επίπεδο δεν παίζει σημαντικό ρόλο στην πεποίθηση του δείγματος για το αν γνωρίζει τα δικαιώματά τους ως καταναλωτής (Σχήμα 8). Σε όλες τις κατηγορίες μορφωτικού επιπέδου οι κυρίαρχες απαντήσεις είναι το λίγο και το αρκετά. Για την κατηγορία απόφοιτος Δημοτικού δεν μπορεί να εξαχθεί ασφαλή συμπέρασμα λόγω του μικρού αριθμού δείγματος.



Σχήμα 8: Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής ανά μορφωτικό επίπεδο

Στις ερωτήσεις 2 μέχρι και την 6 του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι ρωτήθηκαν από που πιστεύουν ότι οφείλονται οι γνώσεις τους για τα καταναλωτικά τους δικαιώματα. Τα αποτελέσματα παρουσιάζονται στο σχήμα 9.

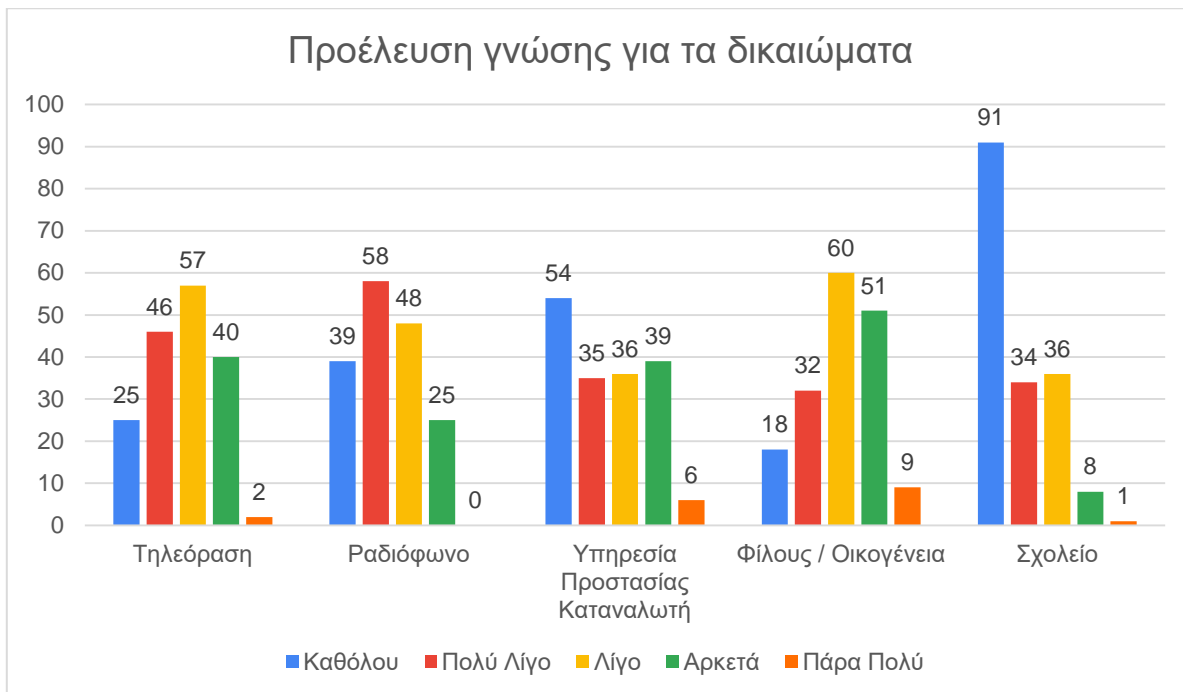
Από τη γραφική παράσταση, με ποσοστό 53,53%, ξεχωρίζει η πεποίθηση ότι από το σχολείο δεν προέρχεται καθόλου ενημέρωση για τα δικαιώματα των καταναλωτών, το 20% απάντησε ότι από το σχολείο προέρχεται πολύ λίγη ενημέρωση, το 21,18% απάντησε ότι από το σχολείο προέρχεται λίγη ενημέρωση, το 4,7% απάντησε ότι από το σχολείο προέρχεται αρκετή και τέλος μόλις το 0,59% πιστεύει ότι από το σχολείο προέρχεται πάρα πολύ ενημέρωση.

Σχετικά με την ενημέρωση που γίνεται από φίλους ή από την οικογένεια, το 10,59% απάντησε ότι δεν προέρχεται καθόλου ενημέρωση, το 18,82% απάντησε ότι προέρχεται πολύ λίγη ενημέρωση, το 35,29% απάντησε ότι προέρχεται λίγη ενημέρωση, το 30% απάντησε ότι προέρχεται αρκετή ενημέρωση ενώ το 5,29% απάντησε ότι προέρχεται πάρα πολύ ενημέρωση.

Σχετικά με την ενημέρωση που γίνεται από την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, το 31,76% απάντησε ότι δεν προέρχεται καθόλου ενημέρωση, το 20,59% απάντησε ότι προέρχεται πολύ λίγη ενημέρωση, το 21,18% απάντησε ότι προέρχεται λίγη ενημέρωση, το 22,94% απάντησε ότι προέρχεται αρκετή ενημέρωση ενώ το 3,53% απάντησε ότι προέρχεται πάρα πολύ ενημέρωση.

Σχετικά με την ενημέρωση που γίνεται από το ραδιόφωνο, το 22,94% απάντησε ότι δεν προέρχεται καθόλου ενημέρωση, το 34,12% απάντησε ότι προέρχεται πολύ λίγη ενημέρωση, το 28,23% απάντησε ότι προέρχεται λίγη ενημέρωση, το 14,71% απάντησε ότι προέρχεται αρκετή ενημέρωση ενώ κανένας δεν απάντησε ότι προέρχεται πάρα πολύ ενημέρωση.

Σχετικά με την ενημέρωση που γίνεται από την τηλεόραση, το 14,71% απάντησε ότι δεν προέρχεται καθόλου ενημέρωση, το 27,05% απάντησε ότι προέρχεται πολύ λίγη ενημέρωση, το 33,53% απάντησε ότι προέρχεται λίγη ενημέρωση, το 23,53% απάντησε ότι προέρχεται αρκετή ενημέρωση ενώ το 1,18% απάντησε ότι προέρχεται πάρα πολύ ενημέρωση.



Σχήμα 9: Προέλευσης γνώσης για τα δικαιώματα

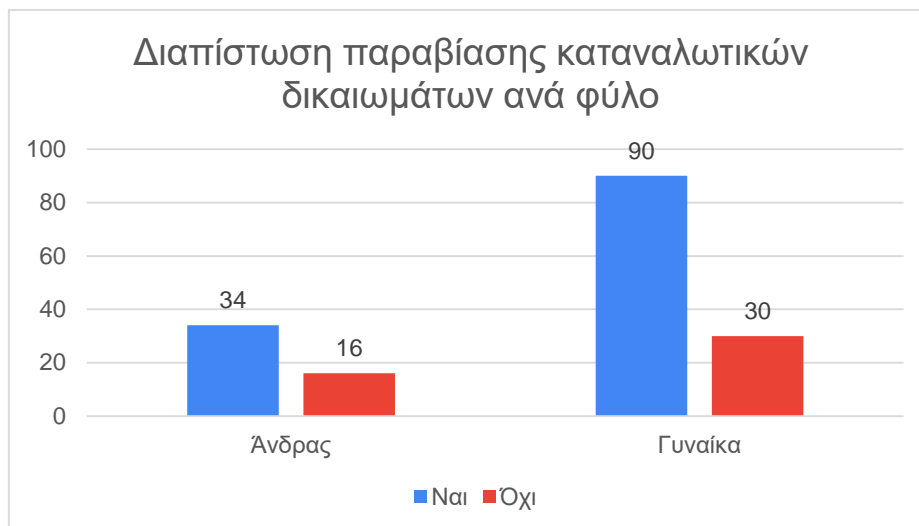
Στην 7 ερώτηση του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν κατά πόσο έχουν διαπιστώσει παραβίαση των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων.

Από τους 170 ερωτώμενους, οι 46 (27%) απάντησαν ότι δεν έχουν διαπιστώσει παραβίαση των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων ενώ οι 124 (73%) έχουν διαπιστώσει παραβίαση των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων (Σχήμα 10).



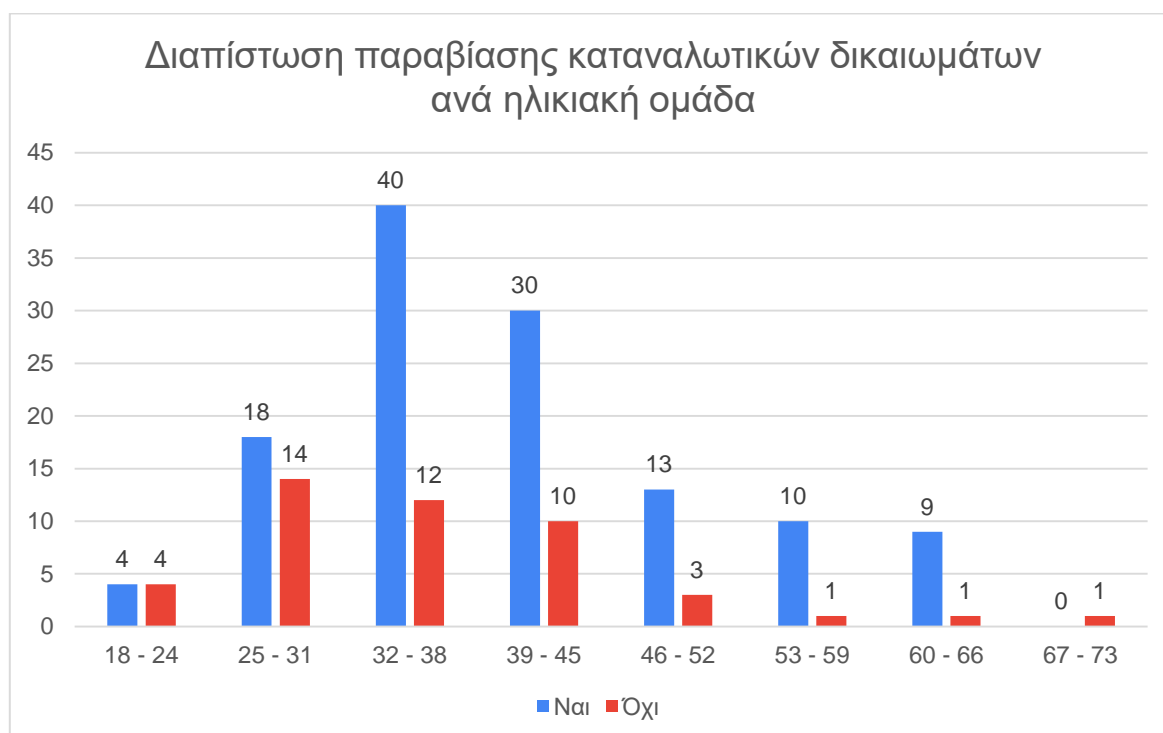
Σχήμα 10: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων

Η συσχέτιση αυτής της ερώτησης με το φύλο δείχνει ότι το 68% των ανδρών έχει διαπιστώσει παραβίαση των καταναλωτικών του δικαιωμάτων ενώ το αντίστοιχο ποσοστό στις γυναίκες είναι 75% (Σχήμα 11).



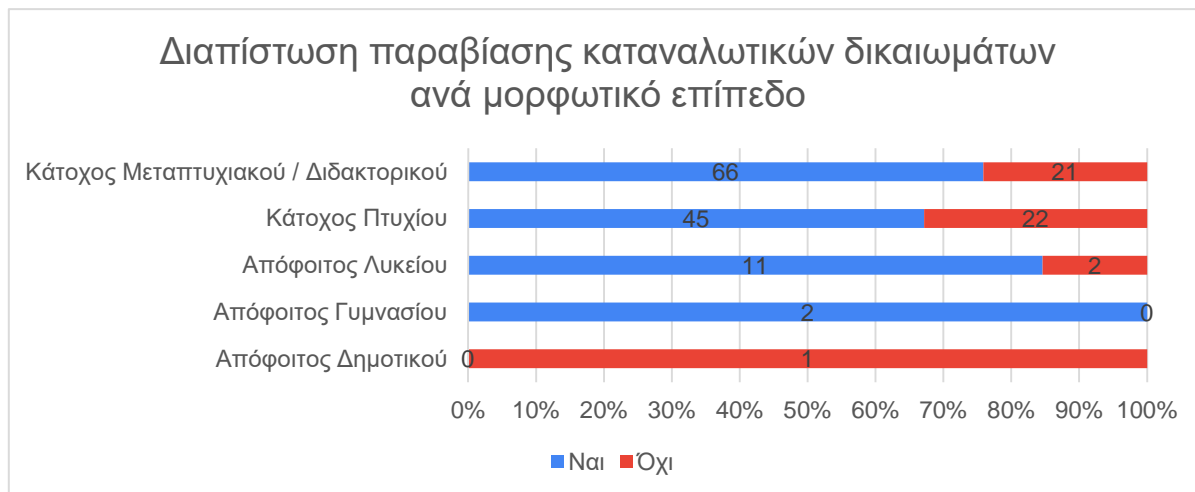
Σχήμα 11: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά φύλο

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσχέτιση αυτής της ερώτησης με τις ηλικιακές ομάδες (Σχήμα 12). Από τα αποτελέσματα προκύπτει ότι τα άτομα που είναι 32 χρονών και πάνω αντιλαμβάνονται πιο πολύ παραβιάσεις των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων.



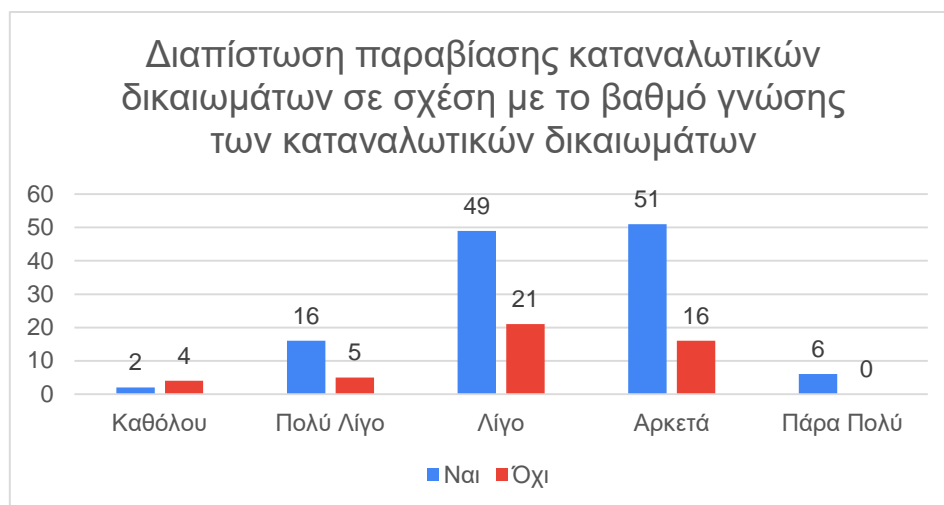
Σχήμα 12: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά ηλικιακή ομάδα

Από τη συσχέτιση αυτή της ερώτησης με το μορφωτικό επίπεδο δεν προκύπτει σημαντική διαφορά ανάμεσα στις κατηγορίες (Σχήμα 13). Για τις κατηγορίες απόφοιτος Δημοτικού και απόφοιτος Γυμνασίου δεν μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα λόγω του μικρού αριθμού ατόμων σε αυτές τις κατηγορίες.



Σχήμα 13: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά μορφωτικό επίπεδο

Τέλος, στη συσχέτιση που έγινε αυτής της ερώτησης με το βαθμό της γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων, όπως απαντήθηκε σε προηγούμενη ερώτηση, διαπιστώνεται ότι τα άτομα που γνωρίζουν από πολύ λίγο μέχρι πάρα πολύ τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές, διαπιστώνουν σε μεγαλύτερο βαθμό παραβιάσεις που γίνονται εις βάρος τους (Σχήμα 14).



Σχήμα 14: Διαπίστωση παραβίασης καταναλωτικών δικαιωμάτων σε σχέση με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων

Στην ερώτηση 8 του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν ποια θα είναι η κυριότερη τους αντίδραση όταν αντιληφθούν ότι παραβιάζονται τα καταναλωτικά τους δικαιώματα. Από τους 170 ερωτώμενους, οι 20 (11,76%) απάντησαν ότι θα υποβάλουν καταγγελία στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, οι 125 (73,53%) απάντησαν ότι θα ζητήσουν να μιλήσουν με τον υπεύθυνο του καταστήματος για να εκφράσουν το παράπονό τους, ενώ οι 25 (14,71%) απάντησαν ότι δεν θα αντιδρούσαν (Σχήμα 15).



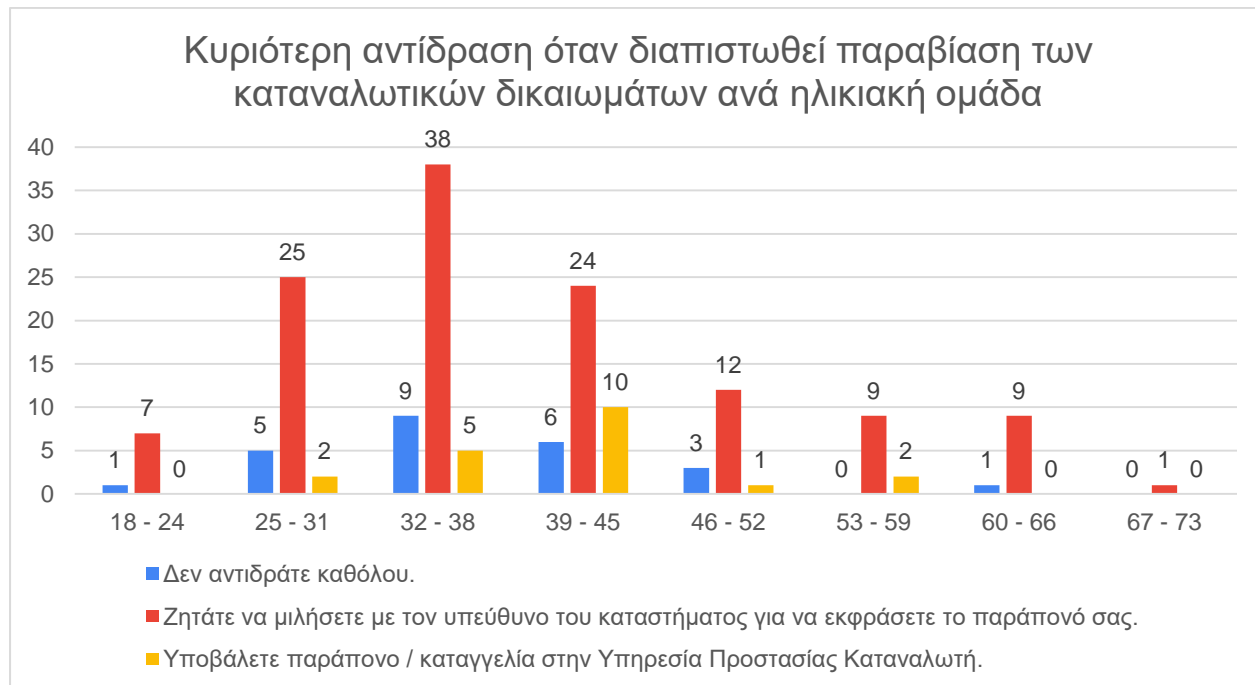
Σχήμα 15: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων

Στη συσχέτιση αυτής της ερώτησης με το φύλο διαπιστώνεται ότι στην πλειοψηφία τους οι άνδρες (74%) και οι γυναίκες (73,33%) προτιμούν να ζητήσουν να μιλήσουν με τον υπεύθυνο του καταστήματος για να εκφράσουν το παράπονό τους (Σχήμα 16). Το ποσοστό μάλιστα μεταξύ των δύο φύλων είναι εξαιρετικά κοντά.



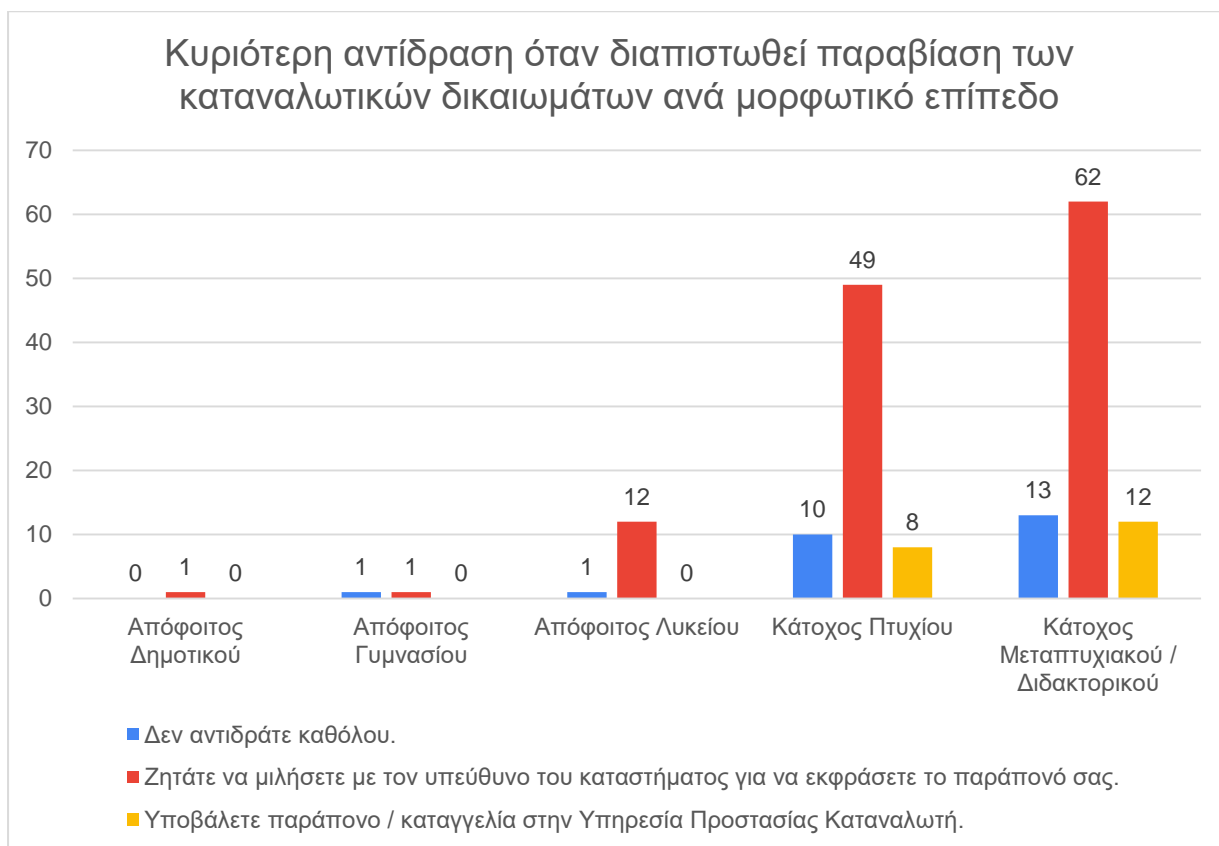
Σχήμα 16: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά φύλο

Στη συσχέτιση αυτής της ερώτησης με τις ηλικιακές ομάδες διαπιστώνεται ότι η πλειοψηφία κάθε ηλικιακής ομάδας θα προτιμήσει να μιλήσει με τον υπεύθυνο του καταστήματος για να εκφράσει το παράπονό της (Σχήμα 17).



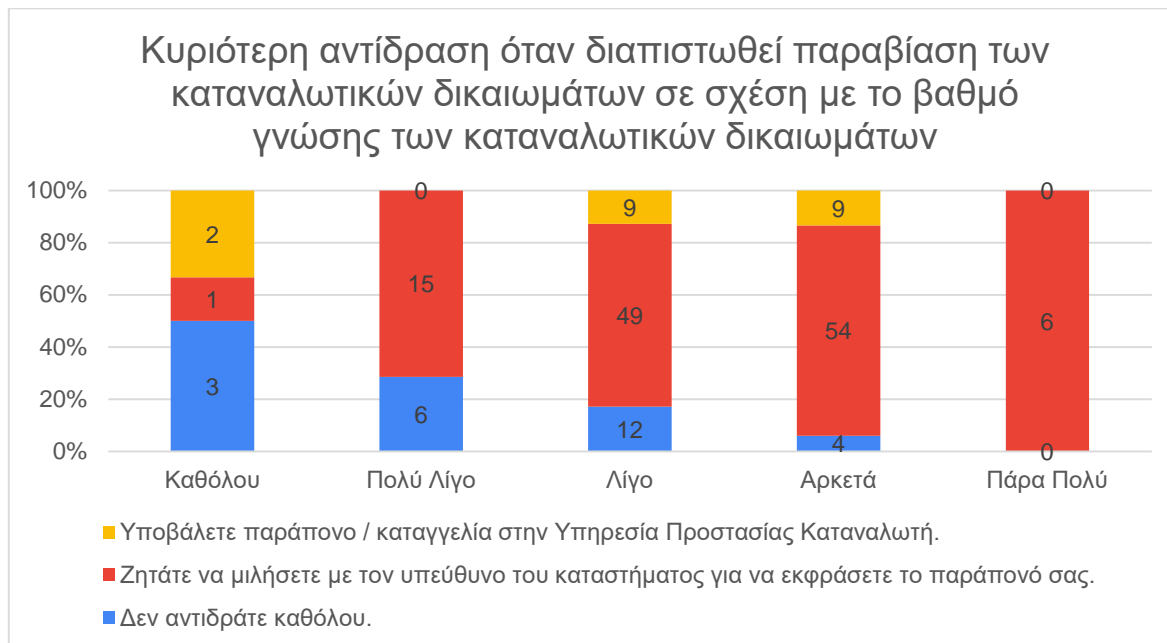
Σχήμα 17: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά ηλικιακή ομάδα

Στη συσχέτιση αυτής της ερώτησης με το μορφωτικό επίπεδο διαπιστώνεται πάλι ότι η πλειοψηφία κάθε ηλικιακής ομάδας θα προτιμήσει να μιλήσει με τον υπεύθυνο του καταστήματος για να εκφράσει το παράπονό της (Σχήμα 18). Για τις κατηγορίες απόφοιτος Δημοτικού και απόφοιτος Γυμνασίου δεν μπορούν να εξαχθούν συμπεράσματα λόγω του μικρού αριθμού ατόμων σε αυτές τις κατηγορίες.



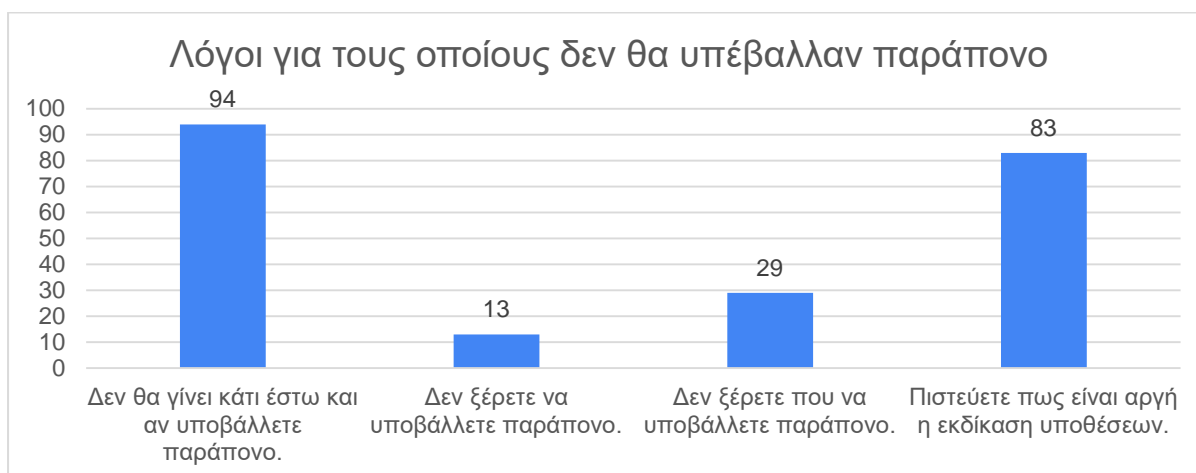
Σχήμα 18: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων ανά μορφωτικό επίπεδο

Ενδιαφέρον παρουσιάζει η συσχέτιση αυτής της ερώτησης με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων. Όπως διαπιστώνεται στο σχήμα 19, η πλειοψηφία όσων δήλωσαν ότι δεν γνωρίζουν καθόλου τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές θα προτιμήσουν να μην αντιδράσουν καθόλου σε περίπτωση που διαπιστώσουν παραβίαση των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων, ενώ η πλειοψηφία όλων των υπόλοιπων κατηγοριών θα προτιμήσει να μιλήσει με τον υπεύθυνο του καταστήματος για να εκφράσει το παράπονό της.



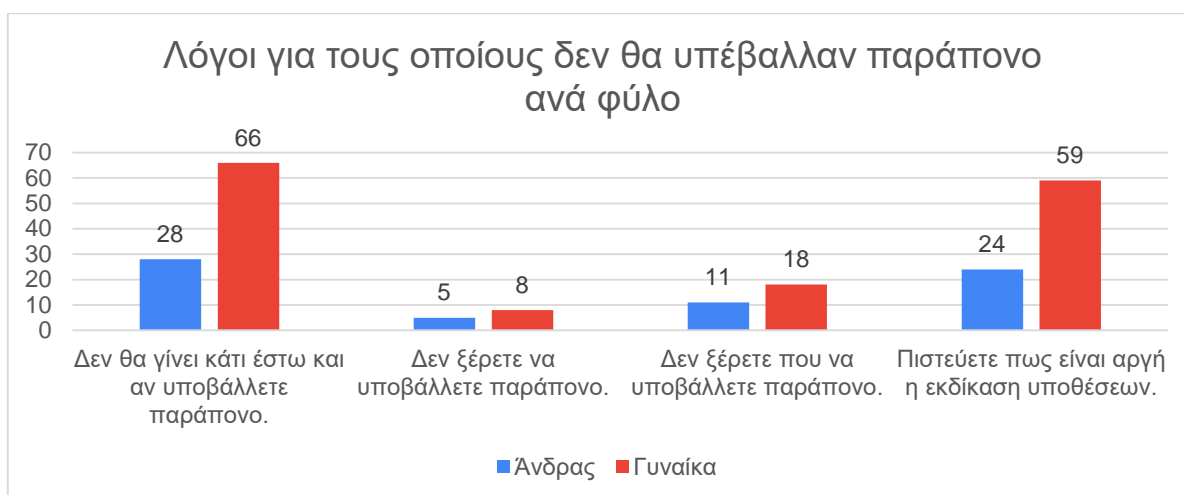
Σχήμα 19: Κυριότερη αντίδραση όταν διαπιστωθεί παραβίαση των καταναλωτικών δικαιωμάτων σε σχέση με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων

Στην ερώτηση 9 του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να επιλέξουν ποιοι θα ήταν οι λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπρονο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή στην περίπτωση που παραβιάζονταν τα δικαιώματά τους. Σε αυτή την ερώτηση μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία επιλογές. Σύμφωνα με τα αποτελέσματα (Σχήμα 20) οι κυριότεροι λόγοι είναι ότι δεν θα γίνει κάτι έστω και αν υποβάλλουν παράπρονο (55,29%) και ότι η εκδίκαση των υποθέσεων είναι αργή (48,82%).



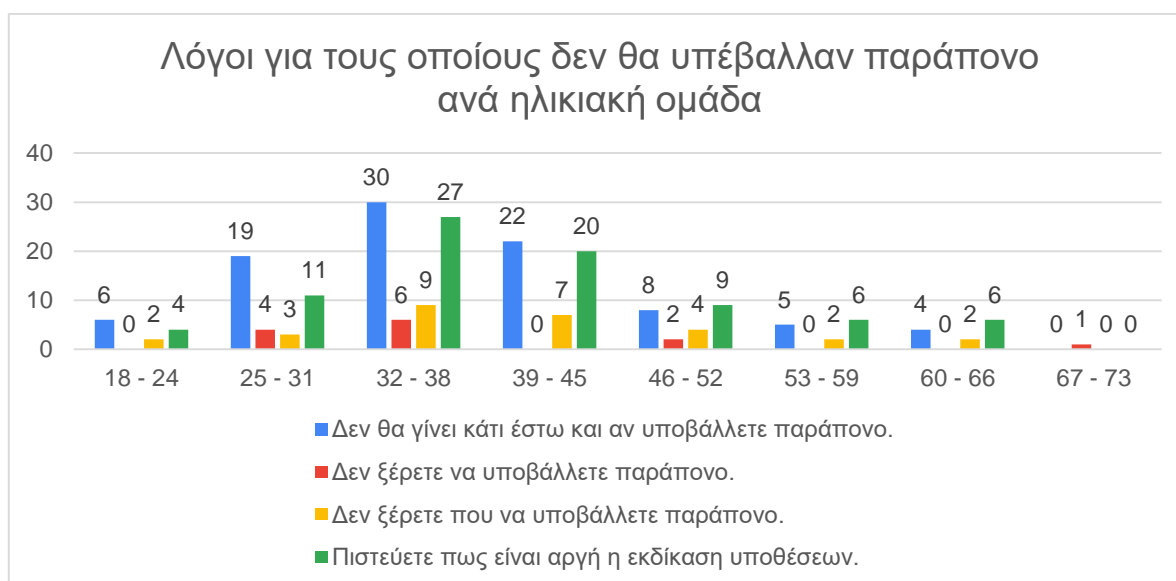
Σχήμα 20: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπρονο

Στη συσχέτιση αυτής της ερώτησης με το φύλο διαπιστώνεται πώς στους δύο κυριότερους λόγους για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπνο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, ενώ προηγήθηκε παραβίαση των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων, οι απαντήσεις των ανδρών και των γυναικών είναι σχεδόν ο ίδιος αριθμός (Σχήμα 21).



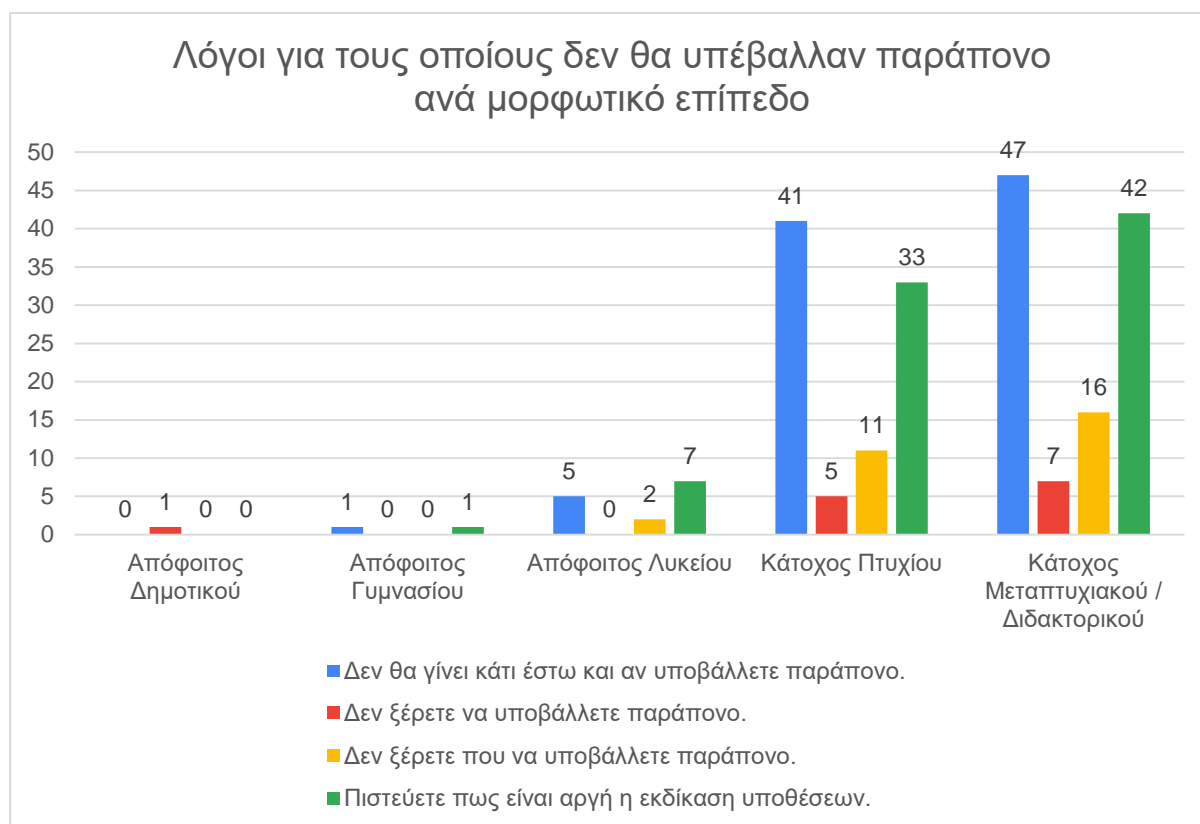
Σχήμα 21: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπνο ανά φύλο

Η ίδια διαπίστωση γίνεται και στη συσχέτιση αυτής της ερώτησης με τις ηλικιακές ομάδες. Οι δύο κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπνο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή κυριαρχούν ανά κατηγορία ηλικιακής ομάδας (Σχήμα 22).



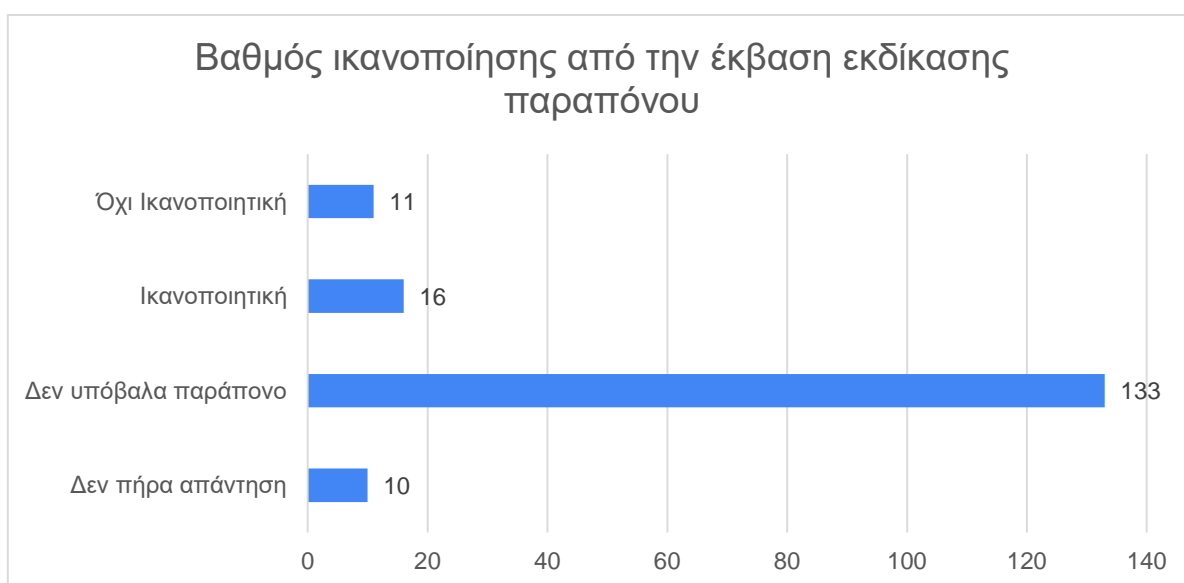
Σχήμα 22: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπνο ανά ηλικιακή ομάδα

Στη συσχέτιση που έγινε αυτής της ερώτησης με το μορφωτικό επίπεδο διαπιστώνεται ότι πάλι οι δύο κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπνοο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή κυριαρχούν ανά κατηγορία μορφωτικού επιπέδου (Σχήμα 23). Όμως, παρατηρείται ότι οι δύο κατηγορίες που αντιπροσωπεύουν τα άτομα του δείγματος με υψηλό επίπεδο μόρφωσης, συγκεντρώνουν και τις περισσότερες απαντήσεις στις επιλογές «δεν ξέρω να υποβάλλω παράπνοο» και στο «δεν ξέρω που να υποβάλλω παράπνοο». Το αποτέλεσμα αυτό είναι πολύ ενδιαφέρον καθώς αναμενόταν τα άτομα αυτά να είχαν αυτές τις γνώσεις.



Σχήμα 23: Λόγοι για τους οποίους δεν θα υπέβαλλαν παράπνοο ανά μορφωτικό επίπεδο

Στην ερώτηση 10 του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν κατά πόσο έμειναν ικανοποιημένοι από την έκβαση του παραπόνου τους σε περίπτωση που υπέβαλλαν καταγγελία στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή. Από τα αποτελέσματα (Σχήμα 24) προκύπτει ότι η συντριπτική πλειοψηφία του δείγματος (78,24%) δεν έχει υποβάλει ποτέ παράπονο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή. Από αυτούς που υπέβαλαν παράπονο, ποσοστό 43,24% έμειναν ικανοποιημένοι από την έκβαση της υπόθεσης, 29,73% δεν έμειναν ικανοποιημένοι ενώ 27,03% δεν πήραν απάντηση.



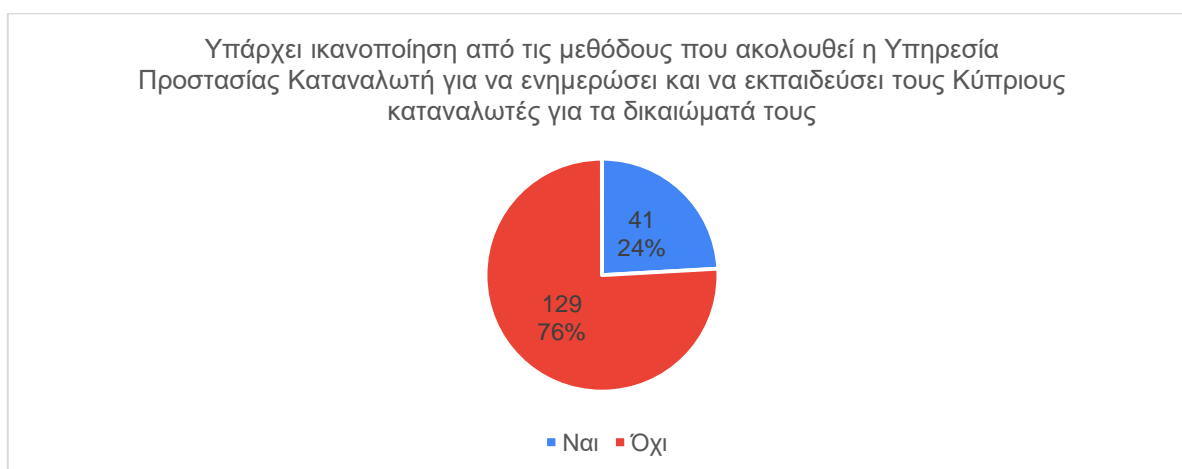
Σχήμα 24: Βαθμός ικανοποίησης από την έκβαση εκδίκασης παραπόνου

Στην ερώτηση 11 του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν ποιοι θα ήταν οι επόμενοι τρόποι αντίδρασής τους σε περίπτωση που υπέβαλαν παράπονο σε υπεύθυνο καταστήματος και δεν έμειναν ικανοποιημένοι από την απάντησή του. Σε αυτή την ερώτηση μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία επιλογές. Από τα αποτελέσματα (Σχήμα 25) προκύπτει ότι ποσοστό 78,82% θα προειδοποιούσαν τους φίλους και την οικογένειά τους για το προϊόν, 62,94% θα σταματούσαν να αγοράζουν το συγκεκριμένο προϊόν και θα μπιϊκόταραν τον πωλητή, 23,53% θα υπέβαλλαν παράπονο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, ενώ 5,88% δεν θα έπαιρναν άλλα μέτρα. Επομένως, ένα ποσοστό 94,12% θα έπαιρνε περισσότερα μέτρα για την διεκδίκηση των δικαιωμάτων του.



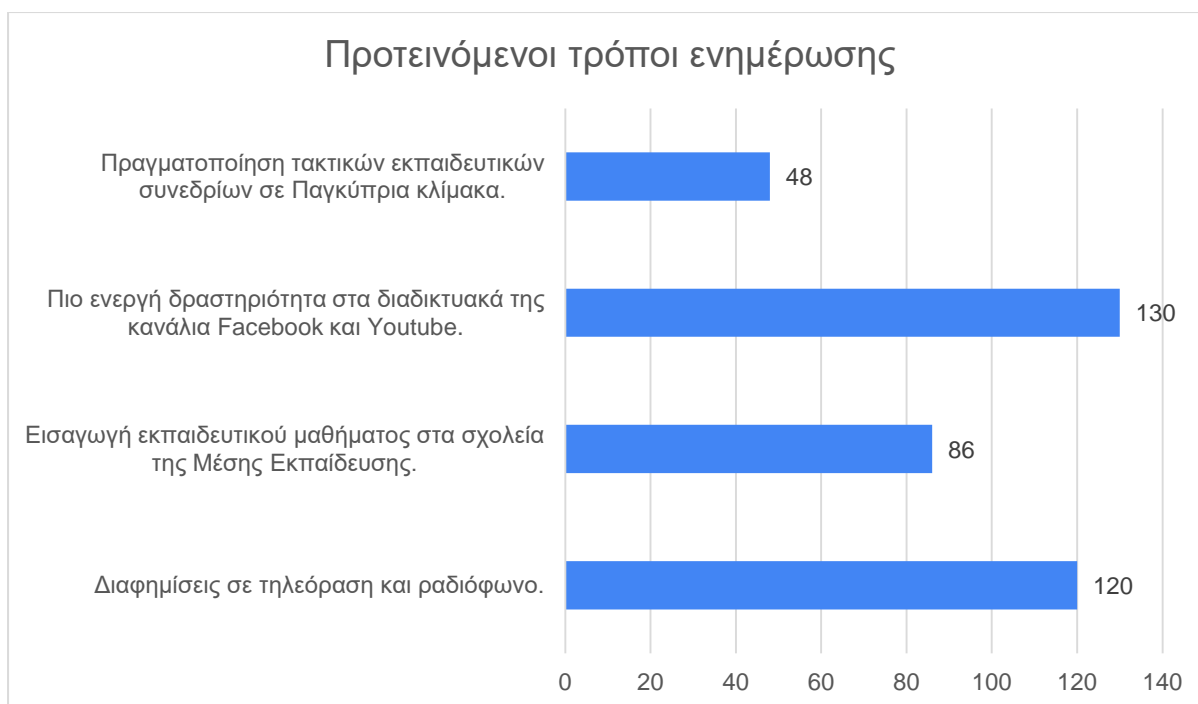
Σχήμα 25: Τρόποι αντίδρασης μετά την υποβολή παραπόνου σε υπεύθυνο καταστήματος

Στην ερώτηση 12 του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να απαντήσουν αν είναι ικανοποιημένοι από τις μεθόδους που ακολουθεί η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους Κύπριους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους. Από το δείγμα, 76% απάντησε ότι δεν είναι ικανοποιημένοι και 24% απάντησε ότι είναι (Σχήμα 26).



Σχήμα 26: Υπάρχει ικανοποίηση από τις μεθόδους που ακολουθεί η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους Κύπριους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους

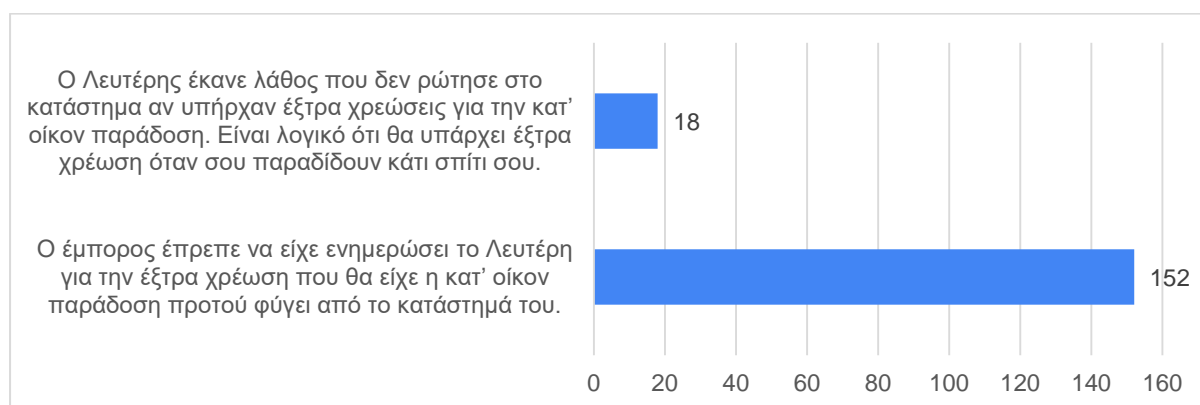
Στην ερώτηση 13 του ερωτηματολογίου, οι ερωτώμενοι καλούνταν να προτείνουν τρόπους στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή ώστε να πραγματοποιεί την ενημέρωσή της για τους ισχύοντες και τους μελλοντικούς νόμους για τα δικαιώματα των καταναλωτών. Σε αυτή την ερώτηση μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία επιλογές. Από τα αποτελέσματα (Σχήμα 27) προκύπτει ότι ποσοστό 76,47% προτείνουν πιο ενεργή δραστηριότητα στα διαδικτυακά της κανάλια, Facebook και Youtube, 70,59% προτείνουν να γίνονται διαφημίσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο, 50,59% προτείνουν την εισαγωγή εκπαιδευτικού μαθήματος στα σχολεία της Μέσης Εκπαίδευσης και 28,24% προτείνουν την πραγματοποίηση τακτικών εκπαιδευτικών συνεδρίων σε Παγκύπρια κλίμακα. Στην επιλογή που δόθηκε για εισαγωγή εκπαιδευτικού μαθήματος στα σχολεία της μέσης εκπαίδευσης, μετά από έρευνα που έγινε στο εκπαιδευτικό πρόγραμμα, διαπιστώθηκε ότι υπάρχει τέτοιο μάθημα αλλά διδάσκεται μόνο σε παιδιά που έχουν επιλέξει το συγκεκριμένο μάθημα στο Λύκειο.



Σχήμα 27: Προτεινόμενοι τρόποι ενημέρωσης

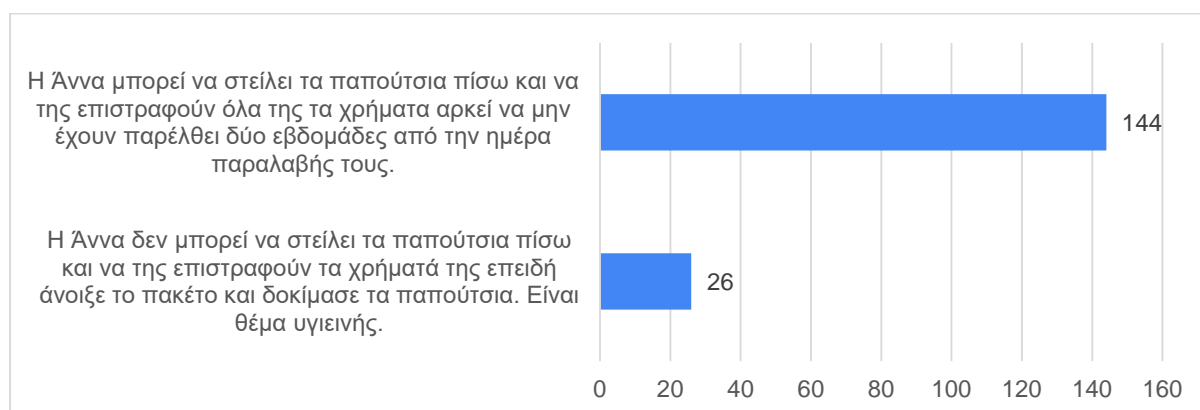
5.2 Μελέτες περίπτωσης

Η πρώτη περίπτωση μελέτης που δόθηκε αφορούσε την υποχρέωση του πωλητή να ενημερώνει για τη συνολική τιμή μίας αγοράς ενός αγαθού, συμπεριλαμβανομένου χρεώσεων που μπορεί να επιφέρει για παράδειγμα ο φόρος προστιθέμενης αξίας και η μεταφορά. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας (Σχήμα 28), 152 άτομα (89,41%) απάντησαν σωστά ότι ο έμπορος όφειλε να ενημερώσει τον πελάτη για την έξτρα χρέωση, ενώ 18 άτομα (10,59%) απάντησαν λανθασμένα ότι ήταν ευθύνη του πελάτη να ρωτήσει.



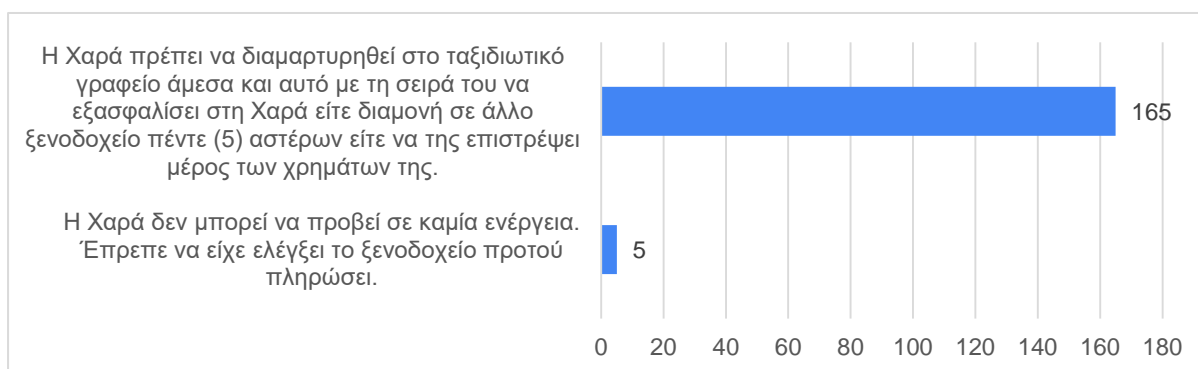
Σχήμα 28: Πρώτη Μελέτη Περίπτωσης

Η δεύτερη μελέτη περίπτωσης που δόθηκε αφορούσε στο δικαίωμα της υπαναχώρησης. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας (Σχήμα 29), 144 άτομα (84,71%) απάντησαν σωστά ότι ο πελάτης μπορεί να στείλει πίσω το προϊόν που αγόρασε και να πάρει τα χρήματά του πίσω, ενώ 26 άτομα (15,29%) απάντησαν λανθασμένα.



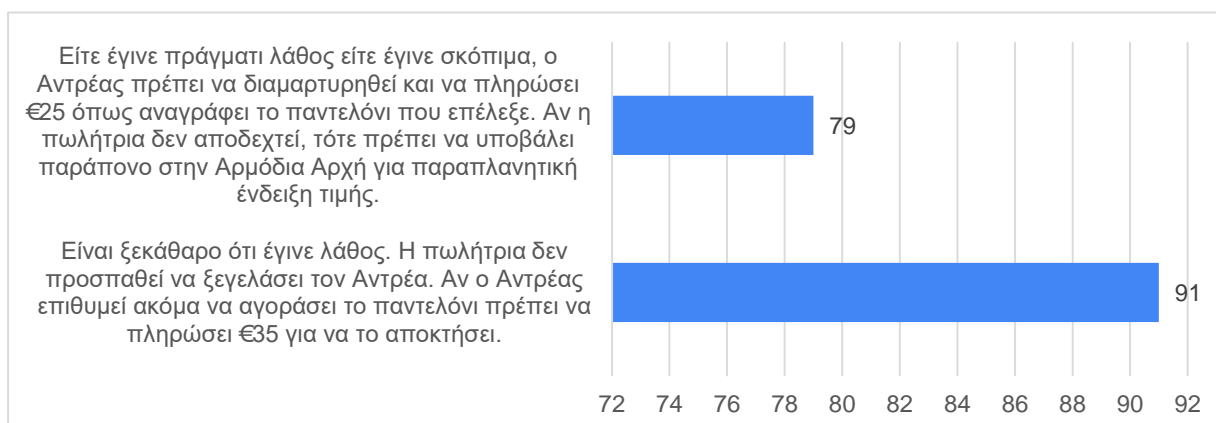
Σχήμα 29: Δεύτερη Μελέτη Περίπτωσης

Η τρίτη μελέτη περίπτωσης που δόθηκε αφορούσε το νόμο περί των οργανωμένων ταξιδιών και συγκεκριμένα για το ποια πρέπει να είναι η αντίδραση των καταναλωτών σε περίπτωση που αντιληφθούν οποιαδήποτε έλλειψη συμμόρφωσης κατά την εκτέλεση ταξιδιωτικής υπηρεσίας που περιλαμβάνεται στη σύμβαση οργανωμένου ταξιδιού. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας (Σχήμα 30), 165 άτομα (97,06%) απάντησαν σωστά ότι ο πελάτης πρέπει να διαμαρτυρηθεί στο ταξιδιωτικό γραφείο και αυτό με τη σειρά του να του εξασφαλίσει στη Χαρά είτε διαμονή σε άλλο ξενοδοχείο πέντε (5) αστέρων είτε να της επιστρέψει μέρος των χρημάτων της, ενώ 5 άτομα (2,94%) απάντησαν λανθασμένα.



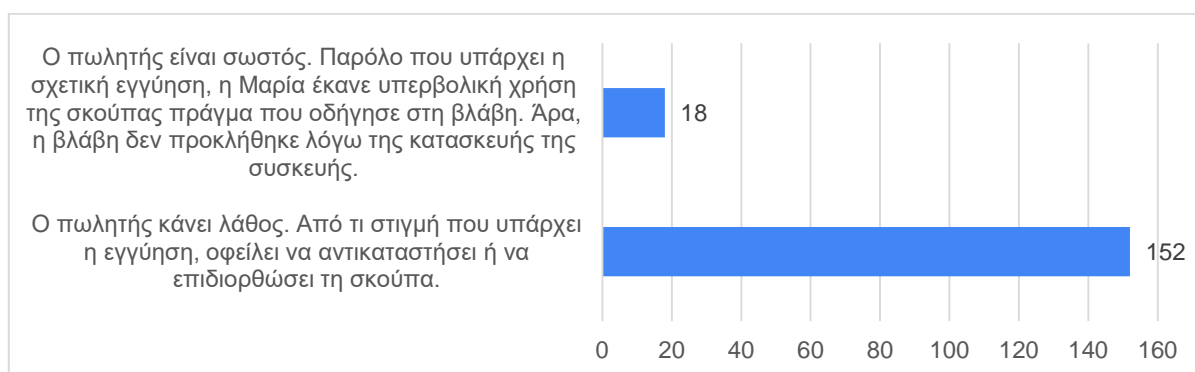
Σχήμα 30: Τρίτη Μελέτη Περίπτωσης

Η τέταρτη μελέτη περίπτωσης που δόθηκε αφορούσε ένα συχνό λάθος που γίνεται από τους πωλητές όσον αφορά την τοποθέτηση, σε κάποια προϊόντα, λανθασμένης ένδειξης τιμής εκ παραδρομής. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας (Σχήμα 31), 91 άτομα (53,53%) απάντησαν σωστά ότι, από τη στιγμή που ο πωλητής αποδεικνύει πραγματικά ότι έγινε λάθος στην αναγραφή της τιμής δεν πρέπει να υποβληθεί παράπονο στην αρμόδια υπηρεσία, ενώ 79 άτομα (46,47%) απάντησαν λανθασμένα.



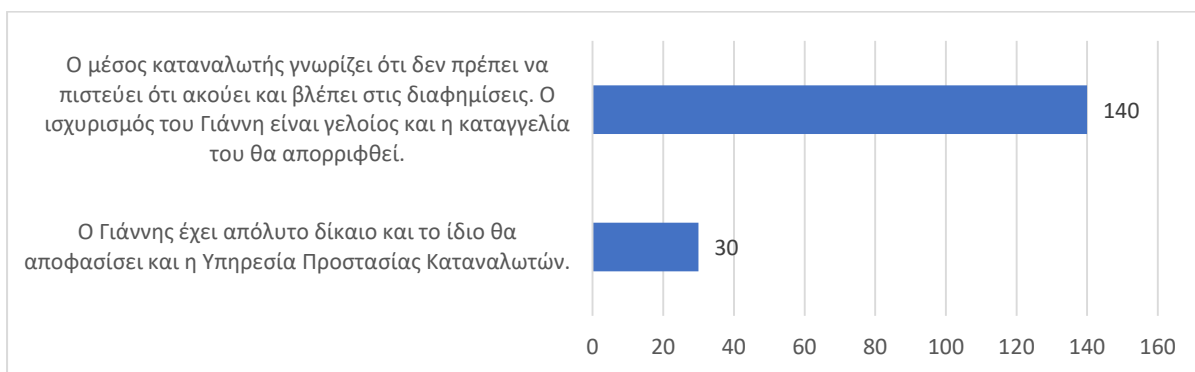
Σχήμα 31: Τέταρτη Μελέτη Περίπτωσης

Η πέμπτη μελέτη περίπτωσης που δόθηκε αφορούσε το νόμο περί εγγυήσεων. Τα αποτελέσματα σε αυτή τη μελέτη περίπτωσης ήταν πολύ ενδιαφέροντα, αφού διαφάνηκε η λανθασμένη πεποίθηση ότι από τη στιγμή που ένα προϊόν έχει εγγύηση τότε μπορεί να αντικατασταθεί ή να επιδιορθωθεί δωρεάν έστω και αν η βλάβη οφείλεται εξ ολοκλήρου στον καταναλωτή. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας (Σχήμα 32), 18 άτομα (10,59%) απάντησαν σωστά ότι ο πωλητής είναι σωστός, ενώ 152 άτομα (89,41%) απάντησαν λανθασμένα.



Σχήμα 32: Πέμπτη Μελέτη Περίπτωσης

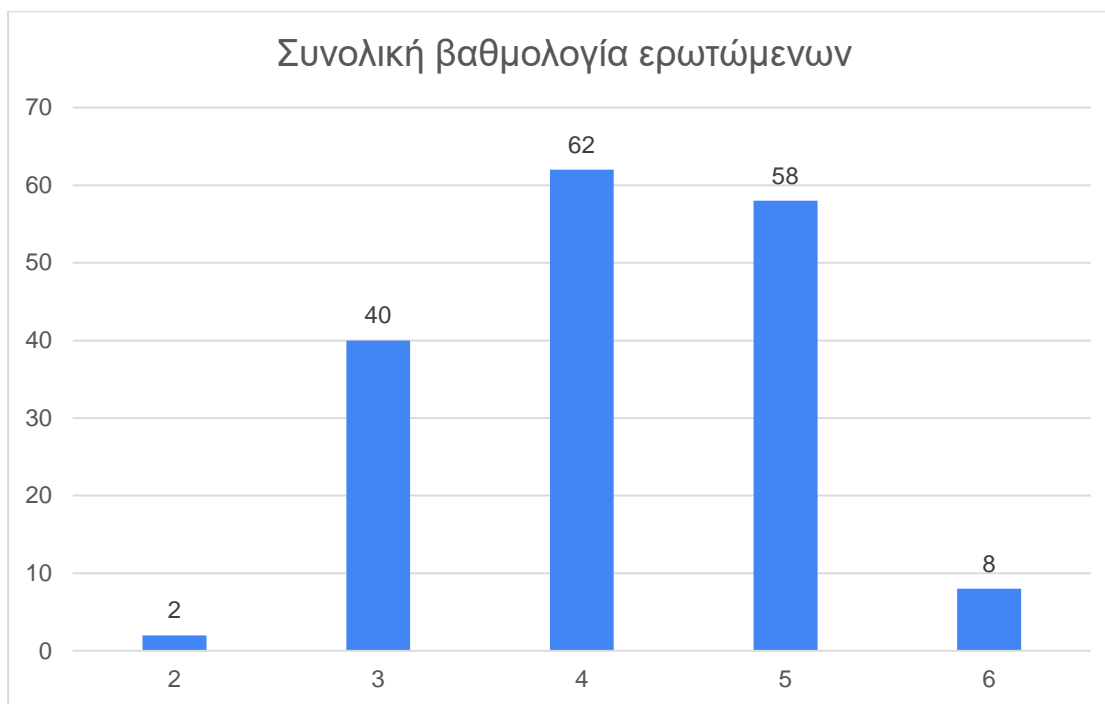
Η έκτη μελέτη περίπτωσης που δόθηκε αφορούσε τον ορισμό της παραπλανητικής διαφήμισης. Με βάση τα αποτελέσματα της έρευνας (Σχήμα 33), 140 άτομα (82,35%) απάντησαν σωστά ότι το σενάριο που τους δόθηκε δεν έμπιπτε στον ορισμό της παραπλανητικής διαφήμισης, ενώ 30 άτομα (17,65%) απάντησαν λανθασμένα.



Σχήμα 33: Έκτη Μελέτη Περίπτωσης

Για την απάντηση του πρώτου ερευνητικού ερωτήματος έγινε περαιτέρω ανάλυση των αποτελεσμάτων των μελετών περίπτωσης. Όσες ερωτήσεις απαντήθηκαν σωστά από τους ερωτώμενους βαθμολογήθηκαν με μονάδα, ενώ όσες ερωτήσεις απαντήθηκαν

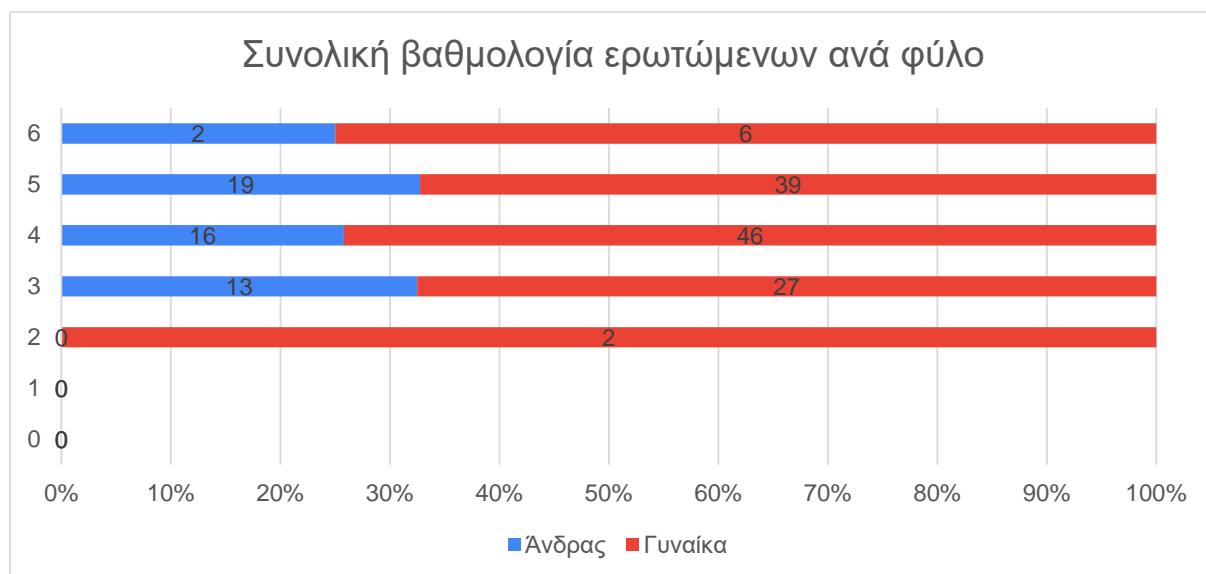
λάθος βαθμολογήθηκαν με μηδέν. Επομένως η μέγιστη βαθμολογία που θα μπορούσε να έχει ένας ερωτώμενος ο οποίος απάντησε σωστά σε όλες τις μελέτες περίπτωσης είναι έξι, ενώ η ελάχιστη βαθμολογία που θα μπορούσε να έχει ένας ερωτώμενος ο οποίος απάντησε λανθασμένα σε όλες τις μελέτες περίπτωσης είναι μηδέν. Στο σχήμα 34, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της συνολικής βαθμολογίας των ερωτώμενων. Από τους 170 ερωτώμενους, 8 άτομα (4,70%) απάντησαν σωστά σε όλες τις μελέτες περίπτωσης και πήραν συνολική βαθμολογία 6, 58 άτομα (34,12%) πήραν συνολική βαθμολογία 5, 62 άτομα (36,47%) πήραν συνολική βαθμολογία 4, 40 άτομα (23,53%) και 2 άτομα (1,18%) πήραν συνολική βαθμολογία. Με βάση τα αποτελέσματα αυτά, 128 άτομα (75,29%) συγκέντρωσαν συνολική βαθμολογία από 4 μέχρι 6, βαθμολογίες που αντιστοιχούν με αρκετά καλή έως άριστη γνώση των καταναλωτικών δικαιωμάτων. Σημαντικό εύρημα αποτελεί το γεγονός ότι κανένας ερωτώμενος δεν απάντησε λάθος σε όλα τα ερωτήματα όπως επίσης και ότι δεν υπήρχε κανένα άτομο που απάντησε μόνο μία ερώτηση σωστή.



Σχήμα 34: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων

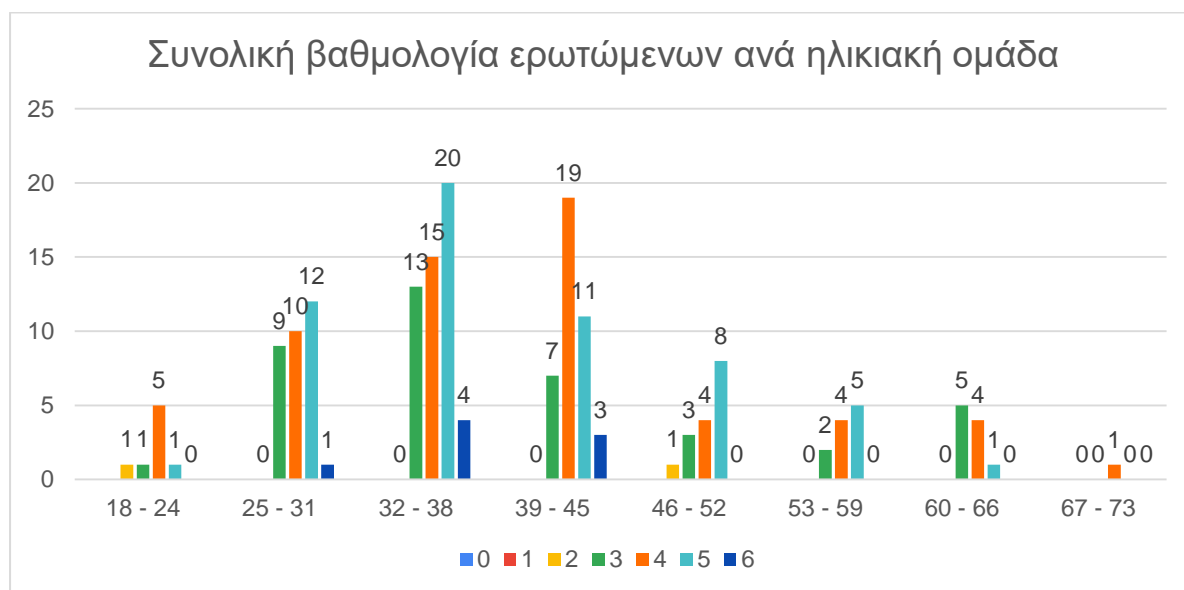
Στη συνέχεια έγινε συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας των ερωτώμενων με το φύλο για να διαπιστωθεί αν το φύλο επηρέασε τη σωστή αντίδραση στις μελέτες περίπτωσης. Από το σχήμα 35, φαίνεται ότι τα ποσοστά, σε σχέση με το δείγμα, είναι

περίπου τα ίδια για τις συνολικές βαθμολογίες από 3 μέχρι και 6. Άρα, το φύλο δεν έπαιξε ρόλο στον παράγοντα σωστής αντίδρασης στις μελέτες περίπτωσης.



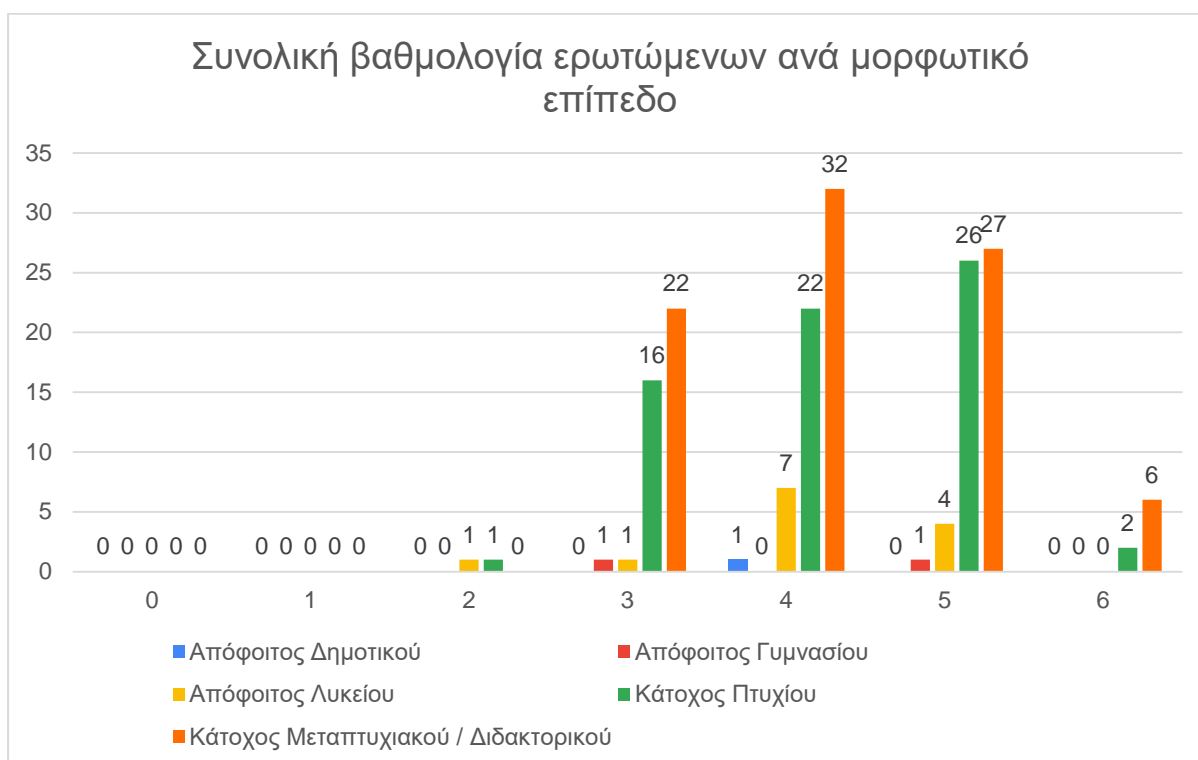
Σχήμα 35: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων ανά φύλο

Περαιτέρω έγινε συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας των ερωτώμενων με τις ηλικιακές ομάδες για να διαπιστωθεί αν η ηλικία επηρέασε τη σωστή αντίδραση στις μελέτες περίπτωσης (Σχήμα 36). Οι ηλικιακές ομάδες από 18 – 59 και η ηλικιακή ομάδα από 67 – 73 είχαν μέσο όρο βαθμολογίας από 4 έως 4,3. Η ηλικιακή ομάδα 60 – 66 είχε το χαμηλότερο μέσο όρο 3,6.



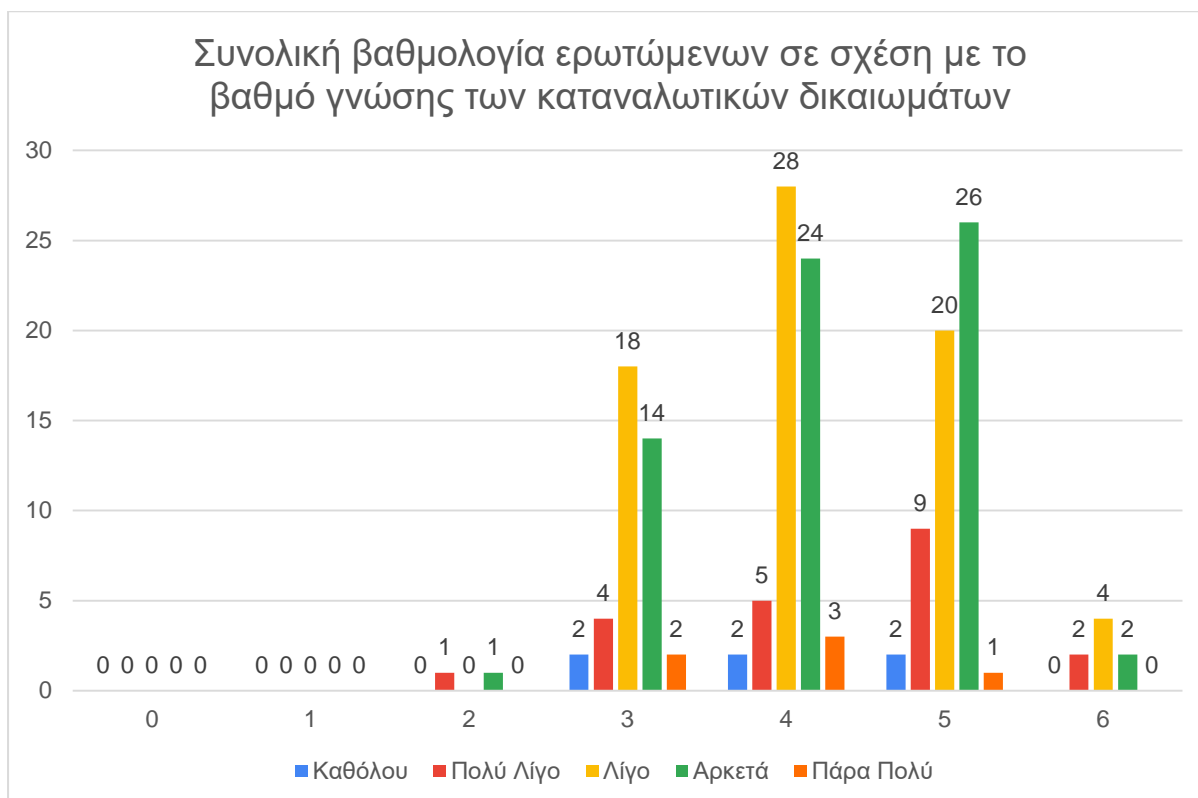
Σχήμα 36: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων ανά ηλικιακή ομάδα

Επιπλέον, έγινε συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας των ερωτώμενων με το μορφωτικό επίπεδο για να διαπιστωθεί αν η μόρφωση επηρέασε τη σωστή αντίδραση στις μελέτες περίπτωσης (Σχήμα 37). Σε όλες τις κατηγορίες ο μέσος όρος ήταν από το 4 μέχρι το 4,2, με εξαίρεση την κατηγορία «Απόφοιτος Γυμνασίου» για την οποία δεν μπορεί να εξαχθεί συμπέρασμα λόγω του μικρού αριθμού δείγματος. Επομένως, το μορφωτικό επίπεδο δεν φαίνεται να έπαιξε ρόλο στον παράγοντα σωστής αντίδρασης στις μελέτες περίπτωσης.



Σχήμα 37: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων ανά μορφωτικό επίπεδο

Τέλος έγινε συσχέτιση της συνολικής βαθμολογίας των ερωτώμενων με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων, τον οποίο δήλωσαν ότι έχουν σε αντίστοιχη ερώτηση. Από το σχήμα 38, διαπιστώνεται ότι όσα άτομα απάντησαν ότι δεν έχουν καθόλου γνώσεις ή ότι έχουν πολύ λίγες γνώσεις περί των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων στην πράξη απέδειξαν ότι έχουν από λίγη έως αρκετή γνώση, όσα άτομα δήλωσαν ότι έχουν λίγες ή αρκετές γνώσεις περί των καταναλωτικών δικαιωμάτων απέδειξαν στην πράξη ότι έχουν λίγες ή αρκετές γνώσεις, ενώ όσοι απάντησαν ότι γνωρίζουν πάρα πολύ καλά τα καταναλωτικά τους δικαιώματα στην πράξη απέδειξαν ότι έχουν λίγες ή αρκετές γνώσεις.



Σχήμα 38: Συνολική βαθμολογία ερωτώμενων σε σχέση με το βαθμό γνώσης των καταναλωτικών δικαιωμάτων

5.3 Δευτερογενή Στοιχεία – Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή

Η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή λειτούργησε για πρώτη φορά με την ίδρυση της Κυπριακής Δημοκρατίας το 1960 με το όνομα Υπηρεσία Ελέγχου Τιμών και Προστασίας Καταναλωτών. Το 1994 μετονομάστηκε σε Υπηρεσία Ανταγωνισμού και Προστασίας Καταναλωτών, ενώ το 2016 ξανά μετονομάστηκε με το σημερινό της όνομα. Η αποστολή της είναι να διασφαλίζει υψηλό επίπεδο προστασίας για τους καταναλωτές στην αγορά. Οι σημαντικότεροι της στόχοι είναι η επαρκής προστασία της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών καθώς επίσης και η προώθηση της ανάπτυξης ενός νομοθετικού πλαισίου που θα διασφαλίζει συνθήκες υγιούς ανταγωνισμού στην αγορά.

Για την απάντηση του δεύτερου ερευνητικού ερωτήματος της παρούσας διατριβής ζητήθηκαν από την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή σχετικά στοιχεία. Τα στοιχεία

αυτά ήταν κυρίως αριθμητικά και σε καμία περίπτωση δεν περιείχαν προσωπικά στοιχεία αυτών που υπέβαλαν καταγγελία ή αυτών που καταγγέλλθηκαν. Στο σχήμα 39, παρουσιάζονται οι αριθμοί των καταγγελιών που υπεβλήθησαν για εξέταση στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, πόσες έχουν εξεταστεί μέχρι σήμερα και σε πόσες από αυτές έχει διαπιστωθεί παράβαση της νομοθεσίας. Από το σχήμα παρατηρούμε ότι παρόλο που ο αριθμός των καταγγελιών είναι μεγάλος κάθε χρονιά, εντούτοις μόνο στο ένα τρίτο από αυτές διαπιστώθηκε πραγματική παράβαση της νομοθεσίας.



Σχήμα 39: Αριθμός καταγγελιών που υπεβλήθησαν για εξέταση στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή

Σύμφωνα με την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή οι κυριότεροι λόγοι που ωθούν τους καταναλωτές στην υποβολή καταγγελιών, οφείλονται κυρίως στον επηρεασμό των οικονομικών τους συμφερόντων. Πιο συγκεκριμένα, οι καταγγελίες αφορούν κυρίως την χρήση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τις επιχειρήσεις προς τους καταναλωτές και ζητήματα νόμιμων εγγυήσεων των προϊόντων.

Η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, εκτός από την εξέταση καταγγελιών από τους καταναλωτές, έχει το δικαίωμα να διενεργεί αυτεπάγγελτους ελέγχους σε υποστατικά. Πραγματοποιεί περίπου 30.000 ελέγχους το χρόνο οι οποίοι αφορούν τη συμμόρφωση των υποστατικών σε νομοθεσίες που αφορούν τις αθέμιτες πρακτικές, τα δικαιώματα των καταναλωτών, την αναγραφή τιμής πώλησης και μοναδιαίων τιμών και την ασφάλεια των προϊόντων και των παιχνιδιών.

Για την περαιτέρω ενίσχυση του νομοθετικού πλαισίου και την ενίσχυση του επίπεδου προστασίας του Κύπριου καταναλωτή, η Υπηρεσία έχει προωθήσει τα ακόλουθα νομοσχέδια στη Βουλή και αναμένει την ψήφισή τους φέτος:

- Νομοσχέδιο για ενοποίηση των 7 υφιστάμενων νόμων που ρυθμίζουν οριζόντια θέματα για την προστασία των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών.
- Νέο νομοθετικό πλαίσιο για τις εγγυήσεις των προϊόντων.
- Νέο νομοθετικό πλαίσιο για το ψηφιακό περιεχόμενο.

Τέλος, η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή έχει την ευθύνη για την ενημέρωση και την εκπαίδευση των καταναλωτών της Κύπρου. Αυτό επιτυγχάνεται μέσα από:

- ενημερωτικές εκστρατείες που περιλαμβάνουν τοποθέτηση διαφημίσεων σε ιστότοπους, ραδιόφωνα και σε εφημερίδες.
- διαμόρφωση της ιστοσελίδας της υπηρεσίας.
- δημιουργία κινουμένων σχεδίων για χρήση στο διαδίκτυο.
- δημιουργία στατικών εικόνων για χρήση στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης.
- διαλέξεις σε σχολεία με ταυτόχρονη διανομή ενημερωτικού και διαφημιστικού υλικού.
- συνεργασία με το Υπουργείο Παιδείας στα πλαίσια του μαθήματος «Αγωγή του Καταναλωτή».
- διενέργεια μαθητικών διαγωνισμών με σκοπό την ανάπτυξη ορθής καταναλωτικής κουλτούρας.
- στενή συνεργασία με οργανώσεις καταναλωτών.
- χρήση λογαριασμών στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με σημαντικό αριθμό ακολούθων.

6ο Κεφάλαιο Συμπεράσματα

Με βάση τα ευρήματα της έρευνας οι Κύπριοι καταναλωτές παρόλο που έχουν την πεποίθηση ότι γνωρίζουν «λίγο» τα καταναλωτικά τους δικαιώματα, εντούτοις απέδειξαν με τις απαντήσεις που έδωσαν στις μελέτες περίπτωσης ότι τα γνωρίζουν αρκετά καλά. Συγκεκριμένα, 143 άτομα από τα 170 (84,12%) απάντησαν ότι γνωρίζουν από λίγο μέχρι πάρα πολύ τα καταναλωτικά τους δικαιώματα ενώ 128 άτομα από τα 170 (75,29%) απάντησαν σωστά στις μισές τουλάχιστον μελέτες περίπτωσης. Μάλιστα η βαθμολογία που συγκέντρωσαν απαντώντας σωστά στις μελέτες περίπτωσης, δεν επηρεάζεται από παράγοντες όπως είναι το φύλο το μορφωτικό επίπεδο και την ηλικία.

Ως προς την προέλευση των γνώσεων για τα καταναλωτικά τους δικαιώματα, τα αποτελέσματα της έρευνας έδειξαν ότι η ενημέρωση από φίλους ή από την οικογένεια αποτελεί τη βασική πηγή, με την τηλεόραση, την Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή και το ραδιόφωνο να ακολουθούν στη σειρά κατάταξης. Ενδιαφέρον εύρημα αποτελεί η πεποίθηση ότι το σχολείο δεν συμβάλει σχεδόν καθόλου στην παροχή γνώσεων για τα δικαιώματα του καταναλωτή.

Περαιτέρω, ένα μεγάλο ποσοστό των Κυπρίων καταναλωτών είναι σε θέση να αντιλαμβάνεται παραβιάσεις που γίνονται ως προς τα καταναλωτικά τους δικαιώματα. Ιδιαίτερα, οι παραβιάσεις γίνονται αντιληπτές σε μεγαλύτερο βαθμό από άτομα που είναι 32 χρονών και άνω. Το φύλο και το μορφωτικό επίπεδο δεν φαίνεται να παίζουν ρόλο στο αν ο καταναλωτής είναι σε θέση να αντιληφθεί παραβίαση των δικαιωμάτων του.

Σε περίπτωση διαπίστωσης παραβίασης των καταναλωτικών τους δικαιωμάτων, οι Κύπριοι, επιλέγουν ως κυριότερο τρόπο αντίδρασης την έκφραση του παραπόνου στον υπεύθυνο του καταστήματος με ποσοστό 73,53%. Μάλιστα, αυτός ο τρόπος αντίδρασης είναι ο επικρατέστερος στα δύο φύλα, σε κάθε ηλικιακή ομάδα και σε κάθε κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.

Σε περίπτωση που ο υπεύθυνος του καταστήματος δεν ανταποκριθεί θετικά στο παράπονό τους, οι Κύπριοι καταναλωτές επιλέγουν να προειδοποιήσουν τους φίλους και την οικογένεια τους για την αδικία που υπέστησαν, ενώ ταυτόχρονα μπιϊκοτάρουν

το προϊόν και τον πωλητή. Πολύ μικρός αριθμός καταναλωτών θα κατέφευγε στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για να υποβάλει παράπονο, ενώ ελάχιστοι είναι αυτοί που δεν θα έπαιρναν οποιαδήποτε άλλα μέτρα.

Επιπλέον, οι Κύπριοι καταναλωτές δηλώνουν ότι δεν είναι ικανοποιημένοι με τις μεθόδους που ακολουθεί η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους πολίτες για τα δικαιώματά τους. Οι ίδιοι μάλιστα προτείνουν στην υπηρεσία όπως η ενημέρωση γίνεται κυρίως με πιο ενεργή δραστηριότητα στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης καθώς επίσης και με διαφημίσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο.

Ένα σημαντικό συμπέρασμα που εξάγεται από την έρευνα είναι το μικρό ποσοστό ατόμων που θα υπέβαλλαν παράπονο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή. Οι κυριότεροι λόγοι που αποτρέπουν τους Κύπριους καταναλωτές να υποβάλλουν παράπονο είναι η πεποίθηση τους ότι δεν θα γίνει κάτι έστω και αν υποβάλουν παράπονο καθώς επίσης και ότι η εκδίκαση των υποθέσεων είναι αργή. Οι πεποιθήσεις αυτές είναι ισχυρές ανάμεσα στα δύο φύλα, σε κάθε ηλικιακή ομάδα και σε κάθε κατηγορία μορφωτικού επιπέδου.

Τέλος, τα στοιχεία που συλλέχθηκαν από την Υπηρεσία δείχνουν ότι γίνονται αρκετά παράπονα όμως μόνο στο ένα τρίτο περίπου από αυτά διαπιστώνεται πραγματική παραβίαση της νομοθεσίας. Ως κυριότερες αιτίες που ωθούν τους Κύπριους καταναλωτές στην υποβολή καταγγελιών είναι η χρήση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τις επιχειρήσεις και ζητήματα νόμιμων εγγυήσεων των προϊόντων.

7ο Κεφάλαιο Επίλογος και Εισηγήσεις

Η παγκοσμιοποίηση και η ραγδαία ανάπτυξη της τεχνολογίας τα τελευταία χρόνια έχει δημιουργήσει μια ελευθεροποιημένη και ανταγωνιστική αγορά. Σε αυτό το δυναμικό περιβάλλον που αναπτύσσεται ο Κύπριος πολίτης πρέπει να είναι σε θέση να μπορεί να διεκδικεί επάξια και αποτελεσματικά τα δικαιώματά του ως καταναλωτής. Αρωγός σε αυτή την προσπάθεια πρέπει να είναι η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, η οποία καλείται να βρει εκείνους τους τρόπους ώστε να προικίσει τους Κύπριους πολίτες με τα αναγκαία εχέγγυα για την προστασία τους.

Η έρευνα που διεξήχθη είχε ως βασικό περιορισμό το μικρό αριθμό δείγματος. Το κλείσιμο του λιανικού εμπορίου καθώς και η απαγόρευση της διακίνησης των πολιτών που επιβλήθηκαν ως μέτρα αντιμετώπισης της διασποράς του ιού Covid-19, κατέστησε αδύνατη την προσπάθεια για μαζική συμμετοχή ερωτώμενων στην έρευνα. Όπως αναφέρθηκε στο κεφάλαιο της μεθοδολογίας, ο αρχικός σχεδιασμός της έρευνας περιλάμβανε την επιλογή δείγματος από καταναλωτές που θα επισκέπτονταν εμπορικά κέντρα και δρόμους σε όλες τις ελεύθερες πόλεις της Κύπρου. Με βάση τις υπάρχουσες συνθήκες προτιμήθηκε όπως τα δεδομένα συλλεγούν από ερωτηματολόγιο που θα ήταν διαθέσιμο σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης και θα εξασφάλιζε ότι το δείγμα θα ήταν τυχαίο. Επομένως, για πιο αξιόπιστα αποτελέσματα, συστήνεται η επανάληψη της έρευνας, όταν οι συνθήκες το επιτρέψουν, με τη συμμετοχή μεγαλύτερου αριθμού δείγματος έτσι ώστε να μπορεί να γίνει γενίκευση των συμπερασμάτων για ολόκληρο τον πληθυσμό της Κύπρου.

Παρόλο που υπήρχε αυτός ο περιορισμός, η ανάλυση των δεδομένων που συλλέχθηκαν, έδειξε ότι ο Κύπριος πολίτης έχει ένα αρκετά καλό επίπεδο γνώσεων στα δικαιώματά του καταναλωτή, αφού μπορεί να μπει στη διαδικασία να τα διεκδικήσει όταν αυτά παραβιάζονται. Όμως ανέδειξε και ότι η υποβολή παραπόνων στην αρμόδια υπηρεσία δεν αποτελεί προτεραιότητα των επιλογών αντίδρασης του καθώς έχει τη πεποίθηση ότι δεν θα γίνει κάτι έστω και αν υποβάλει καταγγελία καθώς επίσης και ότι η εκδίκαση των υποθέσεων από την Υπηρεσία είναι πολύ αργή. Αυτή τη λανθασμένη εικόνα καλείται η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή να αντιμετωπίσει για να ενισχύσει την εικόνα της στα μάτια των καταναλωτών.

Η ενίσχυση του υφιστάμενου νομοθετικού πλαισίου, η συνεχής και ουσιαστική εκπαίδευση του Κύπριου καταναλωτή πρέπει να αποτελούν ύψιστες προτεραιότητες στις δράσεις και στους προγραμματισμούς της Υπηρεσίας. Προκειμένου να επιτευχθούν τα πιο πάνω προτείνονται όπως:

- επικαιροποιούνται και προσαρμόζονται κατάλληλα, ανά τακτά χρονικά διαστήματα, οι υπάρχουσες νομοθεσίες ανάλογα με τις ιδιόζουσες συνθήκες που επικρατούν στο ιδιαίτερο περιβάλλον της αγοράς.
- συνεχιστούν και ενδυναμωθούν οι εκστρατείες που διενεργεί η Υπηρεσία για ενημέρωση και εκπαίδευση των Κύπριων καταναλωτών.
- ενισχυθεί η δραστηριότητα της Υπηρεσίας στα μέσα κοινωνικής δικτύωσης με καθημερινές ενημερώσεις.
- το μάθημα της Αγωγής του Καταναλωτή όπως επεκταθεί σε όλες τις κατευθύνσεις της Μέσης Εκπαίδευσης και όχι μόνο σε όσες αφορούν την οικονομική κατεύθυνση.

Καταληκτικά, αυτή η έρευνα αποτελεί ένα πρώτο βήμα της μέτρησης του βαθμού ευαισθητοποίησης των Κύπριων καταναλωτών για τα δικαιώματά τους. Τα αποτελέσματα της τονίζουν την αναγκαιότητα της συνεχούς εκπαίδευσης των καταναλωτών της Κύπρου και ενθαρρύνουν τις επιχειρήσεις που προγραμματίζουν να ενταχθούν στην κυπριακή αγορά όπως συμμετάσχουν ενεργά στα εκπαιδευτικά προγράμματα. Η εμπλοκή τους σε αυτά τα προγράμματα θα αποτελέσει μακροχρόνια επένδυση για αυτές αφού οι καλά ενημερωμένοι καταναλωτές αναγνωρίζουν τις επιχειρήσεις που τους σέβονται και τους προστατεύουν μετατρέποντάς τους σε πιστούς και ικανοποιημένους πελάτες.

Βιβλιογραφική Ανασκόπηση

Agyemang H. O. (2012). *Ghanaian consumers need protection*. Joy Online. <https://www.myjoyonline.com/news/ghanaian-consumers-need-protection-hackman-owusu-agyemang/> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 28/11/2020)

Amjad, E. (2007). *Protecting consumer rights: How helpful will be the enactment of a new law?*. The Daily Star. Issue Number 9. <https://archive.thedailystar.net/law/2007/03/01/index.htm> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 7/12/2020)

Ankrah, N. A. (2013). *Consumer protection in Ghana: - Understanding the relationship between consumer awareness and policy responsiveness*. Ashesi University College. https://air.ashesi.edu.gh/bitstream/handle/20.500.11988/145/naankrah---Thesis%20Writeup_294.pdf?sequence=1&isAllowed=y (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 28/11/2020)

Corradi, A. (2015) *International Law and Consumer Protection: The history of consumer protection*. https://www.nyulawglobal.org/globalex/International_Law_Consumer_Protection.html(Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2020)

Czech Trade Inspection Authority. (2003). *History of Consumer Rights Protection*. <https://www.coi.cz/en/about-ctia/history-of-consumer-rights-protection> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2020)

Daily Graphic. (2011). *Fast track Consumer Protection Bill*. <https://www.ghanabusinessnews.com/2011/03/18/fast-track-consumer-protection-bill-kofi-kari%20adto/> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 28/11/2020)

Dowuona-Hammond, M. C., Atuguba, D. R., & Nabila, D. L. (2006). *Legal and Policy Framework for Consumer Protection in Ghana*. Accra: Friedrich Ebert Foundation (FES) – Ghana.

European Consumer Law. http://userpage.fu-berlin.de/~rjanal/lehre/consumer/2_history.html (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2020)

Eurostat. (2019). *Household consumption by purpose*. <https://ec.europa.eu/eurostat/statistics-explained/pdfscache/49480.pdf> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2020)

Federal Trade Commission. <https://www.ftc.gov/about-ftc/our-history> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2020)

Glickman, L.B. (2009). *Buying Power. A History of Consumer Activism in America*. University of Chicago Press, Chicago.

Islam N., Hassan M., Jahan N. (2016). *Consumer Rights Protection: Degree of Awareness and its Present Status in Bangladesh*. https://www.researchgate.net/publication/344192457_Consumer_Rights_Protection_Degree_of_Awareness_and_its_Present_Status_in_Bangladesh (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/12/2020)

Njuguna P. M., Oloko M., Oyugi L. (2014). *Consumer Rights and its Effect on Consumerism in Kenya: A Survey of Household Consumers in Nakuru County*. <https://core.ac.uk/download/pdf/234625499.pdf> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 09/12/2020)

Prasad, A.R. (2008). *Historical evolution of consumer protection and law in India*. Journal of Texas Consumer Law, 11, 132–137. http://www.jtexconsumerlaw.com/v11n3/jccl_india.pdf (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2020)

Szucs R. S. (2018) *Consumer Awareness and Consumer Protection in Hungary*. https://www.researchgate.net/publication/323568576_Consumer_Awareness_and_Consumer_Protection_in_Hungary (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 11/12/2020)

Zussman, D. (1983). *Consumer Complaint Behavior and Third Party Mediation*. Canadian Public Policy / Analyse de Politiques, 223-235. https://www.researchgate.net/publication/4836336_Consumer_Complaint_Behavior_and_Third_Party_Mediation (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 22/11/2020)

Συνθήκη της Ρώμης (ΕΟΚ). <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/HTML/?uri=LEGISSUM:xy0023&from=EL> (Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 08/11/2020)

Υπηρεσία Προστασίας

Καταναλωτή. http://www.consumer.gov.cy/mcit/cyco/cyconsumer.nsf/index_gr/index_gr?OpenDocument Τελευταία ημερομηνία πρόσβασης 26/12/2020)

Παράρτημα

Ερωτηματολόγιο

Μέτρηση του βαθμού ευαισθητοποίησης των Κύπριων καταναλωτών για τα δικαιώματά τους.

Δημογραφικά Στοιχεία

1) Φύλο

α) Άνδρας

β) Γυναίκα

2) Ηλικία

3) Μορφωτικό Επίπεδο

α) Απόφοιτος Δημοτικού

β) Απόφοιτος Γυμνασίου

γ) Απόφοιτος Λυκείου

δ) Κάτοχος Πτυχίου

ε) Κάτοχος Μεταπτυχιακού / Διδακτορικού

4) Επαρχία Διαμονής

α) Αμμόχωστος

β) Λάρνακα

γ) Λεμεσός

δ) Λευκωσία

ε) Πάφος

Γενικές Ερωτήσεις

- 5) Γνωρίζετε τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής:
- α) Καθόλου
 - β) Πολύ Λίγο
 - γ) Λίγο
 - δ) Αρκετά
 - ε) Πάρα Πολύ
- 6) Σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι οι γνώσεις σας για τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής οφείλονται σε ενημέρωση που είχατε από διαφημίσεις στην τηλεόραση;
- α) Καθόλου
 - β) Πολύ Λίγο
 - γ) Λίγο
 - δ) Αρκετά
 - ε) Πάρα Πολύ
- 7) Σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι οι γνώσεις σας για τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής οφείλονται σε ενημέρωση που είχατε από διαφημίσεις στο ραδιόφωνο;
- α) Καθόλου
 - β) Πολύ Λίγο
 - γ) Λίγο
 - δ) Αρκετά
 - ε) Πάρα Πολύ

- 8) Σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι οι γνώσεις σας για τα δικαιώματα σας ως καταναλωτής οφείλονται σε ενημέρωση που είχατε από την ιστοσελίδα της Υπηρεσίας Προστασίας Καταναλωτή;
- α) Καθόλου
 - β) Πολύ Λίγο
 - γ) Λίγο
 - δ) Αρκετά
 - ε) Πάρα Πολύ
- 9) Σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι οι γνώσεις σας για τα δικαιώματα σας ως καταναλωτής οφείλονται σε ενημέρωση που είχατε από φίλους ή οικογένεια;
- α) Καθόλου
 - β) Πολύ Λίγο
 - γ) Λίγο
 - δ) Αρκετά
 - ε) Πάρα Πολύ
- 10) Σε πιο βαθμό πιστεύετε ότι οι γνώσεις σας για τα δικαιώματα σας ως καταναλωτής οφείλονται σε ενημέρωση που είχατε από το σχολείο;
- α) Καθόλου
 - β) Πολύ Λίγο
 - γ) Λίγο
 - δ) Αρκετά
 - ε) Πάρα Πολύ

11) Έχετε διαπιστώσει / αντιληφθεί ποτέ παραβίαση των δικαιωμάτων σας ως καταναλωτής;

- α) Ναι
- β) Όχι

12) Ποια είναι (ή θα είναι αν δεν έχει συμβεί) η κύρια σας αντίδραση όταν αντιληφθείτε παραβίαση των δικαιωμάτων σας;

- α) Δεν αντιδράτε καθόλου.
- β) Ζητάτε να μιλήσετε με τον υπεύθυνο του καταστήματος για να εκφράσετε το παράπονό σας.
- γ) Υποβάλλετε παράπονο / καταγγελία στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή.

13) Αν παραβιαστούν τα δικαιώματά σας ως καταναλωτής και δεν υποβάλλετε παράπονο / καταγγελία στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, γιατί πιστεύετε ότι θα γίνει αυτό; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

- α) Δεν ξέρετε να υποβάλλετε παράπονο.
- β) Δεν ξέρετε πού να υποβάλλετε παράπονο.
- γ) Πιστεύετε πως είναι αργή η εκδίκαση υποθέσεων.
- δ) Δεν θα γίνει κάτι έστω και αν υποβάλλετε παράπονο.

14) Αν έχετε υποβάλει παράπονο / καταγγελία στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή, πόσο ικανοποιητική ήταν για σας η έκβαση της εκδίκασης της υπόθεσης;

- α) Όχι Ικανοποιητική
- β) Δεν πήρα απάντηση
- γ) Ικανοποιητική
- δ) Δεν υποβάλα παράπονο

15) Σε περίπτωση που υποβάλετε ένα παράπονο / καταγγελία στον υπεύθυνο του καταστήματος από το οποίο προμηθευθήκατε ένα προϊόν ή κάποιες υπηρεσίες και δεν μείνατε ικανοποιημένοι από την απάντησή του, ποια από τις πιο κάτω επιλογές θα ήταν η επόμενη σας κίνηση; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

- α) Προειδοποιώ τους φίλους μου και την οικογένεια μου για το προϊόν και τον πωλητή.
- β) Σταματώ να αγοράζω το συγκεκριμένο προϊόν και μποϊκοτάρω τον πωλητή.
- γ) Υποβάλλω παράπονο στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή.
- δ) Δεν παίρνω άλλα μέτρα.

16) Είσαστε ικανοποιημένοι από τις μεθόδους που ακολουθεί η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για να ενημερώσει και να εκπαιδεύσει τους Κύπριους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους;

- α) Ναι
- β) Όχι

17) Με ποιον από τους πιο κάτω τρόπους θα πρότεινες στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή να πραγματοποιεί την ενημέρωσή της για τους ισχύοντες και τους μελλοντικούς νόμους για τα δικαιώματα των καταναλωτών; (Μπορείτε να επιλέξετε περισσότερες από μία επιλογές)

- α) Διαφημίσεις σε τηλεόραση και ραδιόφωνο.
- β) Εισαγωγή εκπαιδευτικού μαθήματος στα σχολεία της Μέσης Εκπαίδευσης.
- γ) Πραγματοποίηση τακτικών εκπαιδευτικών συνεδρίων σε Παγκύπρια κλίμακα.
- δ) Πιο ενεργή δραστηριότητα στα διαδικτυακά της κανάλια Facebook και Youtube.

Μελέτες Περίπτωσης

Πιο κάτω ακολουθούν έξι (6) ρεαλιστικά σενάρια περιπτώσεων αγοράς προϊόντων ή υπηρεσιών. Αφού διαβάσετε την κάθε περίπτωση ξεχωριστά, επιλέξτε ποια από τις δύο επιλογές που σας δίνονται είναι η πιο σωστή με βάση τη δική σας άποψη.

18) Ο Λευτέρης επισκέπτεται ένα τοπικό κατάστημα με σκοπό να αγοράσει μία πολυθρόνα. Επιλέγει μία η οποία, σύμφωνα με την ταμπέλα που έχει πάνω της, στοιχίζει €400. Ο Λευτέρης ζητά όπως η πολυθρόνα του παραδοθεί σπίτι του. Κατά την παράδοση της πολυθρόνας, ο έμπορος παραδίδει ένα τιμολόγιο στο Λευτέρη που αναγράφει το ποσό των €450. Ο Λευτέρης διαμαρτύρεται και ζητά να μάθει που οφείλεται η έξτρα χρέωση των €50. Ο έμπορος του απαντά ότι είναι η χρέωση για την κατ' οίκον παράδοση. Με βάση τη δική σας άποψη:

- α) Ο Λευτέρης έκανε λάθος που δεν ρώτησε στο κατάστημα αν υπήρχαν έξτρα χρεώσεις για την κατ' οίκον παράδοση. Είναι λογικό ότι θα υπάρχει έξτρα χρέωση όταν σου παραδίδουν κάτι σπίτι σου.
- β) Ο έμπορος έπρεπε να είχε ενημερώσει το Λευτέρη για την έξτρα χρέωση που θα είχε η κατ' οίκον παράδοση προτού φύγει από το κατάστημά του.

19) Η Άννα αγοράζει ένα ζευγάρι παπούτσια από ένα διαδικτυακό κατάστημα στην Κύπρο. Όταν παραλαμβάνει τα παπούτσια, τα δοκιμάζει και αντιλαμβάνεται ότι δεν της αρέσουν. Με βάση τη δική σας άποψη:

- α) Η Άννα μπορεί να στείλει τα παπούτσια πίσω και να της επιστραφούν όλα της τα χρήματα αρκεί να μην έχουν παρέλθει δύο εβδομάδες από την ημέρα παραλαβής τους.
- β) Η Άννα δεν μπορεί να στείλει τα παπούτσια πίσω και να της επιστραφούν τα χρήματά της επειδή άνοιξε το πακέτο και δοκίμασε τα παπούτσια. Είναι θέμα υγιεινής.

20) Η Χαρά θα πραγματοποιήσει ένα αεροπορικό ταξίδι στην Ισπανία. Το ταξιδιωτικό γραφείο με το οποίο συνεργάζεται της προσφέρει ένα πακέτο το οποίο συμπεριλαμβάνει διαμονή σε ξενοδοχείο πέντε (5) αστέρων. Όταν η Χαρά φτάνει στο ξενοδοχείο, διαπιστώνει ότι το ξενοδοχείο είναι τριών (3) αστέρων. Με βάση τη δική σας άποψη:

- α) Η Χαρά πρέπει να διαμαρτυρηθεί στο ταξιδιωτικό γραφείο άμεσα και αυτό με τη σειρά του να εξασφαλίσει στη Χαρά είτε διαμονή σε άλλο ξενοδοχείο πέντε (5) αστέρων είτε να της επιστρέψει μέρος των χρημάτων της.
- β) Η Χαρά δεν μπορεί να προβεί σε καμία ενέργεια. Έπρεπε να είχε ελέγξει το ξενοδοχείο προτού πληρώσει.

21) Ο Αντρέας έχει επιλέξει ένα παντελόνι από ένα κατάστημα. Η ετικέτα που βρίσκεται αναρτημένη στο παντελόνι έχει ένδειξη τιμής €25. Όταν μεταβαίνει στο ταμείο για να πληρώσει, η πωλήτρια τον ενημερώνει ότι έχει γίνει λάθος στην ένδειξη της τιμής και ότι πρέπει να πληρώσει €35. Η πωλήτρια για να αποδείξει ότι πραγματικά έγινε λάθος δείχνει στον Αντρέα τις ενδείξεις τιμών των άλλων παντελονιών, ίδιου τύπου με αυτό που επέλεξε ο Αντρέας και τα οποία πράγματι αναγράφουν τιμή €35. Με βάση τη δική σας άποψη:

- α) Είναι ξεκάθαρο ότι έγινε λάθος. Η πωλήτρια δεν προσπαθεί να ξεγελάσει τον Αντρέα. Αν ο Αντρέας επιθυμεί ακόμα να αγοράσει το παντελόνι πρέπει να πληρώσει €35 για να το αποκτήσει.
- β) Είτε έγινε πράγματι λάθος είτε έγινε σκόπιμα, ο Αντρέας πρέπει να διαμαρτυρηθεί και να πληρώσει €25 όπως αναγράφει το παντελόνι που επέλεξε. Αν η πωλήτρια δεν αποδεχτεί, τότε πρέπει να υποβάλει παράπονο στην Αρμόδια Αρχή για παραπλανητική ένδειξη τιμής.

22) Η Μαρία αγοράζει μία ηλεκτρική σκούπα από ένα τοπικό κατάστημα. Ο πωλητής της αναφέρει ότι η ηλεκτρική σκούπα έχει εγγύηση για δύο (2) χρόνια και της επισυνάπτει τη σχετική βεβαίωση. Μετά από ένα (1) μήνα όμως η Μαρία επιστρέφει την ηλεκτρική σκούπα λόγω βλάβης και ζητά όπως είτε η σκούπα αντικατασταθεί είτε όπως επιδιορθωθεί δωρεάν. Ο πωλητής αρνείται και αποδεικνύει ότι η Μαρία προκάλεσε τη βλάβη λόγω υπερβολικής χρήσης της σκούπας. Με βάση τη δική σας άποψη:

- α) Ο πωλητής είναι σωστός. Παρόλο που υπάρχει η σχετική εγγύηση, η Μαρία έκανε υπερβολική χρήση της σκούπας πράγμα που οδήγησε στη βλάβη. Άρα, η βλάβη δεν προκλήθηκε λόγω της κατασκευής της συσκευής.
- β) Ο πωλητής κάνει λάθος. Από τη στιγμή που υπάρχει η εγγύηση, οφείλει να αντικαταστήσει ή να επιδιορθώσει τη σκούπα.

23) Η εταιρεία «New Age» έχει κυκλοφορήσει αρκετές διαφημίσεις όπου ο κεντρικός της ήρωας, αφού καταναλώνει το ενεργειακό ποτό της εταιρείας, αποκτά φτερά και μπορεί να πετάξει. Μάλιστα το σλόγκαν της εταιρείας είναι: «Το New Age δίνει φτερά». Ο Γιάννης βλέποντας τη σχετική διαφήμιση, αποφασίζει να δοκιμάσει ένα ποτό της εταιρείας και διαπιστώνει ότι δεν αποκτά φτερά. Δοκιμάζει δεύτερο ποτό της εταιρείας αλλά πάλι δεν βγάζει φτερά. Απογοητευμένος αποφασίζει να υποβάλει παράπονο / καταγγελία στην Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή για παραπλανητική διαφήμιση. Με βάση τη δική σας άποψη:

- α) Ο μέσος καταναλωτής γνωρίζει ότι δεν πρέπει να πιστεύει ότι ακούει και βλέπει στις διαφημίσεις. Ο ισχυρισμός του Γιάννη είναι γελοίος και η καταγγελία του θα απορριφθεί.
- β) Ο Γιάννης έχει απόλυτο δίκαιο και το ίδιο θα αποφασίσει και η Υπηρεσία Προστασίας Καταναλωτή.