

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**



**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ηλεκτρονικό εμπόριο και νομικά προβλήματα που αναφύονται**

**ΔΙΔΑΧΟΥ ΑΝΤ. ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ**

**ΚΡΕΜΜΥΔΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2012**

**ΤΕΧΝΟΛΟΓΙΚΟ ΕΚΠΑΙΔΕΥΤΙΚΟ ΙΔΡΥΜΑ ΜΕΣΟΛΟΓΓΙΟΥ**

**ΣΧΟΛΗ ΔΙΟΙΚΗΣΗΣ & ΟΙΚΟΝΟΜΙΑΣ**

**ΤΜΗΜΑ ΛΟΓΙΣΤΙΚΗΣ**

**ΠΤΥΧΙΑΚΗ ΕΡΓΑΣΙΑ**

**Ηλεκτρονικό εμπόριο και νομικά προβλήματα που αναφέρονται**

**ΔΙΔΑΧΟΥ ΑΝΤ. ΑΝΔΡΟΜΑΧΗ (Α.Μ.1403)**

**ΕΙΣΗΓΗΤΗΣ**

**ΚΡΕΜΜΥΔΑΣ ΝΙΚΟΛΑΟΣ**

**ΜΕΣΟΛΟΓΓΙ 2012**

# ΠΕΡΙΕΧΟΜΕΝΑ

<b>ΕΙΣΑΓΩΓΗ.....</b>	<b>7</b>
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1</b>	
1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ.....	8
1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ.....	9
1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ.....	10
1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	11
1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ.....	11
1.6 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ.....	12
1.7 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	12
1.8 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	13
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2</b>	
2.1 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	15
2.1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (B2C- business-to consumer e-Commerce).....	15
2.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (B2B- Business –to-business e-Commerce).....	15
2.1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (B2G- Business to government)-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (C2G-Consumer to Government).....	16
2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	17
2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ.....	18
2.4 ΤΙ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΟΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ ΣΤΟ GOOGLE.....	18
<b>ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3</b>	

3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	19
3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.....	20
3.3 MARKETING ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ.....	23

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### 4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ

4.1.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ.....	25
4.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ .....	25
4.1.3 ΕΠΙΤΑΓΕΣ.....	26

4.2 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΙΝΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ.....	28
---	----

4.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ.....	30
--	----

4.3.1 Η ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΜΥΣΤΙΚΟΥ ΚΛΕΙΔΙΟΥ.....	31
--	----

4.3.2 Η ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΛΕΙΔΙΟΥ.....	31
--	----

4.3.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ.....	32
-----------------------------	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### DOMAIN NAMES

5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ.....	33
--------------------------	----

5.2 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	34
------------------------------	----

5.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ.....	36
-----------------------------	----

5.3.1 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΕΚΧΩΡΗΣΗΣ DOMAIN NAME ΑΠΟ ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ.....	38
---	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

## Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ

6.1 ΓΕΝΙΚΑ .....	40
6.2 ΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΕ ΚΟΟΙΝΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	40
6.3 ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ Ο Ν.3471/2006.....	48
6.4 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Ν.3115/2003).....	50
6.5 ΝΟΜΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	53
6.6 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ.....	56
6.7 ΚΑΤΑΣΚΟΠΕΥΤΙΚΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ COOKIES .....	57
6.8 Η ΑΝΕΠΙΘΥΜΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (SPAMMING).....	58

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ

7.1 Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	63
7.2 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ .....	63
7.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	64
7.4 ΑΡΧΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	66
7.5 ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ.....	72
7.6 ΔΙΑΚΙΩΜΑΤΑ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ.....	73
7.7 ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΗ ΡΟΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ.....	78
7.8 ΚΥΡΩΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΠΑΡΑΒΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΡΙΣΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ.....	81

7.9 ΟΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ.....	85
--	----

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ.....	88
8.1 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΙΔΙΚΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ .....	89
8.2 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ.....	90
8.2.1 ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΑΛΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΜΕΛΟΥΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ .....	90
8.2.2 ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΡΙΤΗΣ ΧΩΡΑΣ.....	91
ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ.....	92
ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ.....	93
ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ.....	177

## ΕΙΣΑΓΩΓΗ

Με αυτή τη πτυχιακή θα σας παρουσιάσω μία νέα μορφή εμπορίου στο Διαδίκτυο, το οποίο ολοένα και αποκτά σημαντικότερο ρόλο στην ανάπτυξη των επιχειρήσεων. Αυτή τη νέα μορφή ονομάζεται ηλεκτρονικό εμπόριο και ορίζεται ως το εμπόριο που αναπτύσσουν οι επιχειρήσεις μέσω του Διαδικτύου. Καθώς και επίσης θα σας παρουσιάσω τα νομικά θέματα τα οποία απορρέουν από την ευρεία χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Η επιλογή αυτού του θέματος για τη διεκπεραίωση της εργασίας έγινε με συγκεκριμένα κριτήρια. Μια επιχείρηση εάν επιθυμεί να πετύχει στο χώρο του διαδικτύου θα πρέπει να υιοθετήσει τη υπηρεσία του ηλεκτρονικού εμπορίου. Σκοπός αυτής είναι να διερευνήσει τους λόγους για τους οποίους η Ελλάδα ενώ εμφανίζει πολύ υψηλά ποσοστά νέων συνδέσεων στο διαδίκτυο στο σύνολο των χωρών της Ευρωπαϊκής Ένωσης, εντούτοις παρουσιάζει υψηλά ποσοστά επιφυλακτικότητας απέναντι στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

Η εργασία θα αρχίσει με την περιγραφή, τα οφέλη, τις φάσεις, τις κατηγορίες και τα είδη του ηλεκτρονικού εμπορίου, καθώς θα γίνει και μια αναφορά στο B2C, B2B, C2G ΚΑΙ B2G. Στη συνέχεια, θα γίνει αναφορά στο μάρκετινγκ του Διαδικτύου και στα στάδια του. Θα αναφερθεί στις μεθόδους πληρωμής, όπως κρυπτογράφηση μυστικού και δημοσίου κλειδιού.

Θα αναλυθεί το ζήτημα των ονομάτων χώρου (domain names) όπου και χαρακτηρίζουν την διεύθυνση αλλά και την προσβασιμότητα μιας επιχείρησης στο διαδίκτυο

Ακόμα αναλύεται ένα σημαντικό θέμα της εποχής μας, προστασία των ατόμων από την επεξεργασία των προσωπικών τους δεδομένων στο διαδίκτυο ενώ αναλύονται οι νομικές προεκτάσεις και οι προϋποθέσεις χρήσης τους.

Σημαντικό κομμάτι της εργασίας αποτελεί η νομική προσέγγιση ως προς την προστασία της πνευματικής ιδιοκτησίας καθώς και όλες οι παράμετροι που μπορούν να ληφθούν για την διασφάλιση της.

Στο τέλος της εργασίας θα αναφερθεί το ζήτημα της φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο.

# **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 1**

## **1.1 ΤΙ ΕΙΝΑΙ ΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ;**

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο (eCommerce ή e-comm), ορίζεται το εμπόριο παροχής αγαθών και υπηρεσιών που πραγματοποιείται εξ αποστάσεως με ηλεκτρονικά μέσα, βασιζόμενο δηλαδή στην ηλεκτρονική μετάδοση δεδομένων, χωρίς να καθίσταται αναγκαία η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή - αγοραστή. Περιλαμβάνει το σύνολο των διαδικτυακών διαδικασιών: ανάπτυξης , προώθησης, πώλησης, παράδοσης, εξυπηρέτησης και πληρωμής για προϊόντα και υπηρεσίες. Το εύρος των ανταλλαγών που διεξάγονται ηλεκτρονικά, έχει αυξηθεί ασυνήθιστα με την ευρεία χρήση του internet. Η χρήση του εμπορίου διεξάγεται κατ' αυτόν τον τρόπο, παρακινώντας και απορροφώντας καινοτομίες στην ηλεκτρονική μεταφορά χρηματικών πόρων (electronic funds transfer), στη διαχείριση της εφοδιαστικής αλυσίδας (supply chain management), στο διαδικτυακό marketing (Internet marketing), στη διεκπεραίωση διαδικτυακών διαδικασιών (online transaction processing) , στην ανταλλαγή ηλεκτρονικών δεδομένων (electronic data interchange (EDI)), στην καταγραφή συστημάτων διοίκησης (inventory management) και στην αυτοματοποίηση συστημάτων συγκέντρωσης δεδομένων.

Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί επίσης να οριστεί από τέσσερις διαφορετικές οπτικές γωνίες:

- **Επιχειρήσεις:** ως εφαρμογή νέων τεχνολογιών προς την κατεύθυνση του αυτοματισμού των συναλλαγών και της ροής εργασιών.
- **Υπηρεσίες:** ως μηχανισμός που έχει στόχο να ικανοποιήσει την κοινή επιθυμία προμηθευτών και πελατών για καλύτερη ποιότητα υπηρεσιών, μεγαλύτερη ταχύτητα εκτέλεσης συναλλαγών και μικρότερο κόστος.
- **Απόσταση:** ως δυνατότητα αγοραπωλησίας προϊόντων και υπηρεσιών μέσω του Internet ανεξάρτητα από τη γεωγραφική απόσταση.
- **Επικοινωνία:** ως δυνατότητα παροχής πληροφοριών, προϊόντων, υπηρεσιών και πληρωμών μέσα από δίκτυα ηλεκτρονικών υπολογιστών.



## **1.2 ΙΣΤΟΡΙΚΗ ΕΞΕΛΙΞΗ**

### **Δεκαετία του 1970**

Εμφανίζονται τα συστήματα ηλεκτρονικής μεταφοράς χρηματικών πόρων (EFT) μεταξύ τραπεζών που χρησιμοποιούν ασφαλή ιδιωτικά δίκτυα. Τα συστήματα EFT αλλάζουν τη μορφή των αγορών.

### **Δεκαετία του 1980**

Οι τεχνολογίες ηλεκτρονικής επικοινωνίας που βασίζονται στην αρχιτεκτονική της ανταλλαγής μηνυμάτων (συστήματα EDI και ηλεκτρονικό ταχυδρομείο) αποκτούν σημαντική διάδοση. Πολλές δραστηριότητες που παραδοσιακά διεκπεραιώνονταν με βασικό μέσο το χαρτί μπορούν πλέον να γίνουν ταχύτερα και με μικρότερο κόστος. Οι συναλλαγές, που παλαιότερα απαιτούσαν έντυπα, όπως παραγγελίες αγοράς, συνοδευτικά έγγραφα και επιταγές πληρωμής, μπορούν να γίνουν κατά ένα μέρος ή στο σύνολό τους ηλεκτρονικά, με δομημένο τρόπο, χάρη στα συστήματα EDI ή μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

### **Τέλη της δεκαετίας του 1980 - αρχές της δεκαετίας του 1990**

Τα ηλεκτρονικά δίκτυα προσφέρουν μια νέα μορφή κοινωνικής επικοινωνίας, με δυνατότητες, όπως: ηλεκτρονικό ταχυδρομείο (e-mail), ηλεκτρονική διάσκεψη (conferencing) και ηλεκτρονική συνομιλία (IRC), ομάδες συζήτησης (newsgroups, forums), μεταφορά αρχείων (FTP), κτλ. Η πρόσβαση στο δίκτυο γίνεται φτηνότερη λόγω της διεθνούς απελευθέρωσης της αγοράς τηλεπικοινωνιών.

### **Μέσα της δεκαετίας του 1990**

Η εμφάνιση του Παγκόσμιου Ιστού (www) στο Internet και η επικράτηση των προσωπικών ηλεκτρονικών υπολογιστών (PC) που χρησιμοποιούν λειτουργικά συστήματα τύπου Windows προσφέρουν μεγάλη ευκολία χρήσης λύνοντας το πρόβλημα της δημοσίευσης και της εύρεσης πληροφοριών στο διαδίκτυο. Το ηλεκτρονικό εμπόριο γίνεται ένας πολύ φτηνότερος τρόπος για την πραγματοποίηση μεγάλου όγκου συναλλαγών, ενώ συγχρόνως διευκολύνει την παράλληλη λειτουργία πολλών διαφορετικών επιχειρηματικών

δραστηριοτήτων επιτρέποντας σε μικρές επιχειρήσεις να ανταγωνιστούν μεγαλύτερες, με πολύ ευνοϊκότερες προϋποθέσεις.

### **Τέλη της δεκαετίας του 1990**

Η καθιέρωση μεθόδων κρυπτογράφησης του περιεχομένου και εξακρίβωσης της ταυτότητας του αποστολέα ηλεκτρονικών μηνυμάτων, καθώς και η σχετική προσαρμογή της νομοθεσίας στους τομείς των εισαγωγών-εξαγωγών και των επικοινωνιών καθιστούν δυνατή την πραγματοποίηση ασφαλών διεθνών ηλεκτρονικών συναλλαγών.

### **1.3 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΣΕ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ-ΟΡΓΑΝΙΣΜΟΥΣ**

- ✚ Εξάπλωση της αγοράς σε εθνικό και παγκόσμιο επίπεδο.
- ✚ Μείωση του κόστους δημιουργίας, επεξεργασίας, αποθήκευσης, διανομής και ανάκτησης έντυπων πληροφοριών.
- ✚ Διατήρηση χαμηλών αποθεμάτων και γενικών βιομηχανικών εξόδων με την εισαγωγή της διοίκησης εφοδιαστικής αλυσίδας τύπου pull (Just In Time).
- ✚ Η εφαρμογή του pull system επιτρέπει την παραγωγή εξατομικευμένων προϊόντων και υπηρεσιών.
- ✚ Μείωση του χρόνου τοποθέτησης ενός προϊόντος στην αγορά και του χρόνου δέσμευσης κεφαλαίων.
- ✚ Το ηλεκτρονικό εμπόριο λειτουργεί υποστηρικτικά στις προσπάθειες ανασχηματισμού
- ✚ Μείωση του κόστους τηλεπικοινωνιών.

**Άλλα πλεονεκτήματα είναι :**

- η βελτίωση της δημόσιας εικόνας μίας επιχείρησης
- η βελτίωση του επιπέδου εξυπηρέτησης των πελατών
- νέες συνεργασίες,
- απλοποίηση διαδικασιών,
- συμπίεση του χρόνου
- αύξηση της παραγωγικότητας
- μείωση της χρήσης χαρτιού

- αμεσότητα στην πληροφόρηση
- μείωση των μεταφορικών δαπανών
- αύξηση της ευελιξίας

#### **1.4 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΤΑ ΓΙΑ ΤΟΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

- Το Ηλεκτρονικό Εμπόριο δίνει τη δυνατότητα στον καταναλωτή να διενεργεί αγορές και άλλες συναλλαγές σε εικοσιτετράωρη βάση, όπου κι αν βρίσκεται.
- Προσφέρει τη δυνατότητα επιλογής από περισσότερους προμηθευτές και για περισσότερα προϊόντα.
- Προσφέρει τη δυνατότητα εύρεσης χαμηλών τιμών στα προϊόντα και στις υπηρεσίες καθώς επιτρέπει τη γρήγορη σύγκριση τιμών.

Σε κάποιες περιπτώσεις, ιδιαίτερα στα ψηφιακά προϊόντα

- ✓ Επιτρέπει την άμεση παράδοσή τους
- ✓ Επιτρέπει την γρήγορη και άμεση λήψη πληροφοριών μέσα σε δευτερόλεπτα.
- ✓ Επιτρέπει τη συμμετοχή σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες (virtual auctions).
- ✓ Επιτρέπει την επαφή με άλλους καταναλωτές μέσα από τις λεγόμενες ηλεκτρονικές κοινότητες (electronic communities), με σκοπό την ανταλλαγή ιδεών και εμπειριών.
- ✓ Διευκολύνει τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα τη σημαντική μείωση των τιμών.

#### **1.5 ΠΛΕΟΝΕΚΤΗΜΤΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΚΟΙΝΩΝΙΑ**

- Το ηλεκτρονικό εμπόριο επιτρέπει σε όλο και περισσότερα άτομα να εργάζονται στο σπίτι και να κυκλοφορούν λιγότερο για ψώνια, περιορίζοντας έτσι την κίνηση στους δρόμους και τη μείωση της ατμοσφαιρικής ρύπανσης.
- Επιτρέπει την πώληση αγαθών σε μειωμένες τιμές και έτσι συντελεί στη βελτίωση του επιπέδου διαβίωσης λιγότερο ευνοημένων κοινωνικών ομάδων.
- Δίνει τη δυνατότητα σε κατοίκους του Τρίτου Κόσμου και αγροτικών περιοχών να απολαμβάνουν προϊόντα και υπηρεσίες που αλλιώς δεν θα τους ήταν προσιτά.

## 1.6 ΒΑΣΙΚΑ ΜΕΙΟΝΕΚΤΗΜΑΤΑ ΕΙΝΑΙ :

- Προβλήματα ασφαλείας

Το διαδίκτυο είναι ένα μέσο που δεν παρέχει το επιθυμητό επίπεδο ασφάλειας στις συναλλαγές, με αποτέλεσμα και οι συναλλαγές να μην ασφαλείς. Βέβαια σε αυτόν τον τομέα γίνεται εκτεταμένη έρευνα έτσι ώστε οι συναλλαγές να γίνονται με όσο το δυνατόν μεγαλύτερη ασφάλεια. Βέβαια για να μην είμαστε υπερβολικοί, τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών που εφαρμόζονται, έχουν λύσει τα μεγαλύτερα προβλήματα ασφαλείας και μπορεί κανείς να πει ότι είναι εξίσου, αν όχι περισσότερο, ασφαλή και ευέλικτα από τις παραδοσιακές μεθόδους πληρωμών.

- Έλλειψη επαφής πωλητή - πελάτη

Το φαινόμενο αυτό δημιουργεί δυσπιστία στον καταναλωτή αφού δεν βλέπει το προϊόν και τον πωλητή. Δεν είναι σίγουρος αν αυτό που βλέπει στην οθόνη είναι όντως αυτό που θα παραλάβει, ή αν αυτά που ισχυρίζεται η εταιρία για το προϊόν είναι όντως αληθινά.

## 1.7 ΦΑΣΕΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

Για να αναληφθεί πλήρως τη σημασία του ηλεκτρονικού εμπορίου, μια επιχείρηση πρέπει να εκπληρώσει τις παρακάτω φάσεις :

ΦΑΣΗ 1 : Ανάπτυξη Web σελίδας & προώθηση προϊόντος.

Δημιουργία web site, ανάπτυξη και φιλοξενία

Διαφήμιση και πρώτη εικόνα προϊόντων-υπηρεσιών

Ζήτηση και διακίνηση πληροφοριών μέσω του internet

ΦΑΣΗ 2 : κατασκευή και διαχείριση βάσεων δεδομένων

Παραγγελία προϊόντων-υπηρεσιών μέσω του internet

ΦΑΣΗ 3 : πληρωμή και επεξεργασία συναλλαγών

Αναγνώριση πιστωτικής κάρτας και παραγγελία μέσω internet

Ηλεκτρονική μεταφορά χρημάτων

ΦΑΣΗΣ 4 : εκπλήρωση και διανομή αποθεμάτων

Αποστολή προϊόντος και αποθήκευση  
Καταχώρηση παραγγελίας και καταστάσεων  
Ηλεκτρονική παραγγελία

ΦΑΣΗ 5 : υπηρεσίες τηλεφωνικού κέντρου

Υποστήριξη προϊόντων και ειδικά εκπαιδευμένοι αντιπρόσωποι για την εκπλήρωση ειδικών αναγκών των πελατών

## **1.8 ΚΑΤΗΓΟΡΙΕΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Οι ηλεκτρονικές επιχειρηματικές αγορές που αναπτύχθηκαν στο πρόσφατο παρελθόν μπορούν να κατηγοριοποιηθούν με βάση διάφορους παράγοντες που χαρακτηρίζουν τη φυσιογνωμία τους. Οι αγορές κατηγοριοποιούνται σε 4 διαφορετικές κατηγορίες και φαίνονται παρακάτω :

Αγορές καθοδηγούμενες από αγοραστές (buyer-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό αγοραστών, συνήθως προερχόμενων από τον ίδιο επιχειρηματικό κλάδο, οι οποίοι προμηθεύονται προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές (seller-driven), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται από ένα συνεταιρισμό προμηθευτών ή πωλητών, οι οποίοι πωλούν προϊόντα και υπηρεσίες μέσω διαδικτύου.

Ανεξάρτητες αγορές (independent), όπου η ηλεκτρονική αγορά δημιουργείται με σκοπό να προσελκύσει και αγοραστές και προμηθευτές, να τους φέρει σε επαφή ώστε να γίνουν εμπορικές συναλλαγές μεταξύ τους, χωρίς να δίνεται έμφαση σε κάποια από τις δύο πλευρές.

Αγορές καθοδηγούμενες από παροχές τεχνολογικών εφαρμογών (technology providers), όπου το e-marketplace δημιουργείται από κάποιο παροχέα τεχνολογικών εφαρμογών για την υλοποίηση και την λειτουργία ηλεκτρονικών αγορών, με σκοπό να παρέχει τις σχετικές υπηρεσίες σε αγοραστές και προμηθευτές αγαθών.

Η πιο δημοφιλής αγορά είναι αυτή των ανεξάρτητων ηλεκτρονικών αγορών. Αυτό οφείλεται στο γεγονός ότι αποτελεί δομή που παρέχει ευελιξία και στους αγοραστές και στους πωλητές, οι οποίοι δεν έχουν το επιχειρηματικό ρίσκο της υλοποίησης δικών τους ηλεκτρονικών αγορών, δεν είναι αναγκαίο να επενδύσουν σε δική τους αγορά, δεν υφίστανται το κόστος λειτουργίας και συντήρησης κλπ. Η αγορά που καθοδηγείται από αγοραστές, έχει περισσότερο ξεκάθαρους στόχους και αντικείμενο. Οι δημιουργοί κάθε ηλεκτρονικής αγοράς προσβλέπουν σε άμεσα οικονομικά οφέλη από τη λειτουργία της, που προέρχονται από οικονομικές κλίμακας λόγω των ηλεκτρονικών συναλλαγών, οικονομία από την πτώση των τιμών λόγω ανταγωνισμού των προμηθευτών και ακόμη έσοδα από την πώληση υπηρεσιών σε τρίτους αγοραστές-χρήστες της αγοράς. Η κατηγορία που καθοδηγείται από παροχής τεχνολογικών εφαρμογών, έχει χαμηλότερο ενδιαφέρον για τη δημιουργία ηλεκτρονικών αγορών της κατηγορίας αυτής.

Όσο αφορά τη κατηγορία που αφορά αγορές καθοδηγούμενες από προμηθευτές, ενέχει σημαντικό ρίσκο επένδυσης σε σχέση με τις άλλες κατηγορίες, δεδομένου ότι ένα σύνολο παραγόντων που διαμορφώνουν την πώληση, δεν είναι εύκολα προβλέψιμο.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 2**

### **2.1 ΕΙΔΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

#### **2.1.1 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ (B2C-business-to consumer e-Commerce)**

Η προσφορά αγαθών και υπηρεσιών μέσω του internet αντιλαμβάνεται από τις επιχειρήσεις ως μια προέκταση του μείγματος μάρκετινγκ που έχουν. Πιο συγκεκριμένα μπορεί να θεωρηθεί ως μία επιπλέον υπηρεσία που δίνει αξία στον πελάτη μας και τον διευκολύνει στις συναλλαγές του. Ο καταναλωτής κατανοεί την αξία που το δίνει μία εταιρεία από την ποιότητα και την ποικιλία των υπηρεσιών και η προσφορά των προϊόντων από το Internet είναι μία μορφή προσφοράς και επιπλέον υπηρεσιών.

Επειδή το B2C είναι ένας νέος τρόπος για να γίνονται συναλλαγές και μία νέα μορφή μάρκετινγκ και για τους καταναλωτές και για τις επιχειρήσεις, η σχετική βιβλιογραφία είναι λίγη και μικρή. Παρόλα αυτά η σημαντικότητα του B2C έχει γίνει ευρύτερα αποδεκτή.

Στο B2C υπάρχει μία συγκεκριμένη διαδικασία που ακολουθεί ο πελάτης όταν έρθει η ώρα να αποφασίσει για το τι θα αγοράσει. Αυτή είναι η εξής :

- ❖ Έρευνα από ιντερνέτ για να δει τις προσφορές
- ❖ Σύγκριση μεταξύ ιστοσελίδων και των προσφορών τους
- ❖ Επιλογή προϊόντος
- ❖ Διαπραγμάτευση της συναλλαγής
- ❖ Αποστολή της παραγγελίας
- ❖ Έγκριση για την πληρωμή μέσω της πιστωτικής κάρτας
- ❖ Αποδοχή του προϊόντος
- ❖ Υπηρεσίες μετά-πώλησης

#### **2.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΑΠΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ ΠΡΟΣ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΙΣ (B2B-Business –to-business e-Commerce)**

Αν και οι περισσότεροι συγγραφές αναφέρονται στο B2C, δηλαδή από το μάρκετινγκ προϊόντων από τον κατασκευαστή προς τον καταναλωτή. Από την άλλη μεριά, τα τελευταία χρόνια έχει αναπτυχθεί και το B2B που έχει αλλάξει πολλά στην σχέση καταναλωτή-προμηθευτή. Μπορούμε να προσδιορίσουμε τέσσερις διαφορετικούς τύπους χρηματοοικονομικών συναλλαγών σήμερα στα πλαίσια των εφαρμογών:

### **Κατευθυνόμενες από τους αγοραστές (Buyer Managed)**

Χρησιμοποιώντας τις δυνατότητες που προσφέρει η τεχνολογία πολλοί αγοραστές έχουν συνεταιρισθεί και έχουν φτιάξει δίκτυα συναλλαγών για να ολοκληρώνουν τις χρηματοοικονομικές τους εργασίες. Στόχος είναι η ταχύτητα ολοκλήρωσης των συναλλαγών και της διαδικασίας των προμηθειών, η μείωση των διοικητικών εξόδων και η ασφάλιση των ενιαίων τιμών στα προς πώληση προϊόντα.

### **Κατευθυνόμενες από τους προμηθευτές (Supplier Managed)**

Οι προμηθευτές που δραστηριοποιούνται σε αγορές μικρού μεγέθους είναι λογικό να κατευθύνουν οι ίδιοι τις συναλλαγές.

### **Σχεδιαστές αγοράς (Market Makers)**

Οι market makers είναι αυτόνομοι και ανεξάρτητοι από αγοραστές και προμηθευτές. Ο ρόλος τους προσδιορίζεται ως τρίτου «ενδιάμεσου φορέα» και στόχος του είναι η γρήγορη και ανώνυμη παράδοση των προϊόντων. Τα έσοδα τους προέρχονται από τις παραγγελίες και τα κόστη μεταφορών.

### **Τρόπο ταξινόμησης των προϊόντων(Content Aggregators)**

Στόχος είναι η ταξινόμηση των προϊόντων σε καταλόγους και η διατήρηση και συντήρηση των υπαρχόντων. Σήμερα περίπου 60% των προμηθευτών έχουν τους καταλόγους τους σε μορφές Hard Copy και μόλις 40% βρίσκεται σε μορφή software οι οποίοι όμως ούτε καλά δομημένοι είναι ούτε συνεχώς ανανεώνονται.

## **2.1.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΗΣ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (B2G-Business to government)-ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**



## **ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΠΡΟΣ ΔΗΜΟΣΙΑ ΔΙΟΙΚΗΣΗ (C2G-Consumer to Government)**

Οι κατηγορίες αυτές καλύπτουν όλες τις συναλλαγές ανάμεσα σε εταιρείες ή ιδιώτες και φορείς της Δημόσιας Διοίκησης. Για παράδειγμα, στις ηνωμένες πολιτείες δημοσιεύονται οι λεπτομέρειες των προσεχώς κυβερνητικών προμηθειών στο Ιντερνέτ και οι εταιρείες μπορούν να ανταποκριθούν ηλεκτρονικά. Αυτή η κατηγορία είναι ακόμη στα πρώτα της βήματα, αλλά πρόκειται να επεκταθεί ραγδαία. Ήδη στα πλαίσια του επιχειρηματικού προγράμματος Κοινωνία της Πληροφορίας προγραμματίζεται να αναπτυχθούν πολλές εφαρμογές οι οποίες θα εξυπηρετούν την συναλλαγή των πολιτών αλλά και επιχειρήσεων με φορείς της δημόσιας διοίκησης.

### **2.2 ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΗ ΣΥΜΠΕΡΙΦΟΡΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Ο καταναλωτής αναζητεί στο διαδίκτυο κάποια είδη επιλογής του, επισκέπτοντας το δικτυακό τόπο (site). Του εμπόρου και εξετάζει τα προϊόντα που διατίθενται είτε σε μορφή καταλόγου ή σε άλλη μορφή.

Ο καταναλωτής επιλέγει κάποια είδη προς αγορά, αφού έχει προηγηθεί μια σύγκριση τιμών, με την ποιότητα των προϊόντων-υπηρεσιών.

Ο έμπορος παρέχει στον καταναλωτή ειδική φόρμα παραγγελίας στην οποία παρουσιάζεται ο κατάλογος με τα επιλεγμένα είδη, τις τιμές τους και την συνολική αξία της παραγγελίας, του κόστους μεταφοράς, συσκευασίας και σχετικών φόρων, αυτή η φόρμα μεταφέρετε από την εξυπηρετητή του εμπόρου στον προσωπικό υπολογιστή του πελάτη.

Ο πελάτης επιλέγει τον τρόπο και το μέσο πληρωμής μεταξύ των επιλογών για το ψηφιακό χρήμα, ηλεκτρονικές επιταγές και πιστωτικές κάρτες.

Ο πελάτης αποστέλλει στον έμπορο ένα συμπληρωμένο δελτίο παραγγελίας και ανάλογα με τον τρόπο πληρωμής που έχει επιλέξει πχ. Τα στοιχεία της πιστωτικής του κάρτας.

Ο έμπορος που ζητά έγκριση πληρωμής από τον πελάτη μια επιβεβαίωση της αποστολής παραγγελίας του και την επιβεβαίωση πληρωμής.

Ο έμπορος αποστέλλει τα προϊόντα και ζητά την εξόφληση από τη τράπεζα του πελάτη.

## **2.3 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ ΣΤΗΝ ΕΛΛΑΔΑ**

Η αλήθεια είναι ότι το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα αναπτύσσεται με πιο αργούς ρυθμούς σε σχέση με τα υπόλοιπα ανεπτυγμένα Ευρωπαϊκά κράτη και τις Η.Π.Α, κάτι που είναι λογικό, αν αναλογιστούμε την γενικότερα αργή ανάπτυξη του διαδικτύου στη χώρα μας. Σύμφωνα με το συμπέρασμα που προέκυψε στην ημερίδα της 10 Ιουνίου 2007, το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα έχει περάσει στην φάση της ωρίμανσης. Το διάστημα 2005 με 2007, οι ηλεκτρονικοί καταναλωτές τετραπλασιάστηκαν και οι τάσεις τους για το μέλλον προβλέπονται αυξητικές. Οι Έλληνες συνήθως αγοράζουν: Αεροπορικά και ακτοπλοϊκά εισιτήρια (37%), εξοπλισμό πληροφορικής (25%), βιβλία (19%), ρούχα και αξεσουάρ (15%), εισιτήρια (13%), κρατήσεις σε ξενοδοχεία (13%), gadgets (13%), Λογισμικό (13%), ηλεκτρικά είδη (12%), μουσική και DVD (11%).

## **2.4 ΤΙ ΔΕΙΧΝΟΥΝ ΟΙ ΑΝΑΖΗΤΗΣΕΙΣ**

Σύμφωνα με την Google, οι αναζητήσεις για την λέξη κλειδί «ηλεκτρονικό εμπόριο» τον Σεπτέμβριο του 2009 στην Ελλάδα ήταν 2,400, ενώ στο Ηνωμένο Βασίλειο για τον ίδιο μήνα και για την λέξη-κλειδί “e commerce” 246,000! Με λίγα λόγια το Ηνωμένο Βασίλειο είχε 100 φορές περισσότερες αναζητήσεις.

Αν υποθέσουμε πως αρκετοί Έλληνες εισάγουν Αγγλικές λέξεις-κλειδιά στις αναζητήσεις τους, θα δούμε πως η λέξη-κλειδί e-commerce είχε στην Ελλάδα 5,400 αναζητήσεις.

Αν προσθέσουμε τις αναζητήσεις της λέξης-κλειδί «ηλεκτρονικό εμπόριο» (2,400) και “e commerce” (5,400), μπορούμε να υποθέσουμε πως οι αναζητήσεις στην μηχανή της Google για το ηλεκτρονικό εμπόριο στην Ελλάδα, τον Σεπτέμβριο 2009 ήταν 7,800. Χαώδης διαφορά σε σχέση με τις 246,000 στο Ηνωμένο Βασίλειο.

Παρόλα αυτά, η ψαλίδα αναμένεται να κλείσει σημαντικά τα επόμενα χρόνια.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 3**

### **3.1 Η ΔΙΑΦΗΜΙΣΗ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Ο ρόλος της διαφήμισης στο πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου είναι πολλαπλός και ιδιαίτερα σημαντικός. Από τότε που έγινε δημοφιλής η χρήση των υπηρεσιών του διαδικτύου και μετασηματίστηκε σε πεδίο εμπορικών δραστηριοτήτων, προκάλεσε το ενδιαφέρον των διαφημιστών, καθώς πρόκειται για ένα μέσο που παρέχει αμφίδρομη και άμεση επικοινωνία με τους χρήστες, ακρίβεια στη στόχευση του εμπορικού κοινού, δυνατότητα για πειραματισμό και δυνατότητα μέτρησης της απήχησης του διαφημιστικού μηνύματος.

Επιπλέον, η διαφήμιση στο διαδίκτυο αποτελεί σημαντική πηγή χρηματοδότησης των φορέων διαδικτυακών τόπων, με αποτέλεσμα να καθίσταται δυνατή η δωρεάν παροχή πρόσβασης των χρηστών στους τόπους αυτούς. Πρέπει να τονιστεί ότι η διαφήμιση νοείται σήμερα με πολύ ευρεία έννοια. Ο όρος που χρησιμοποίησαν τα όργανα της ΕΕ για να αποδώσουν την ποικιλία που έχουν αποκτήσει οι μέθοδοι που χρησιμοποιούν οι επιχειρήσεις για την προώθηση των πωλήσεών τους, είναι ο όρος «εμπορικές επικοινωνίες» (commercial communications). Οι ΕΕ, τα κοινοτικά όργανα εξέδωσαν το Πράσινο Βιβλίο για τις Εμπορικές Επικοινωνίες. Ο ορισμός, που είχε δοθεί στο Πράσινο Βιβλίο, για τον όρο «εμπορικές επικοινωνίες», με σκοπό τη διερεύνηση των ισχυόντων στις εθνικές νομοθεσίες των κρατών μελών της είναι : «όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν άμεσα ή έμμεσα , αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική πρακτική ». Με τον παραπάνω ορισμό επιχειρείται να συμπεριληφθεί στην έννοια της εμπορικής επικοινωνίας κάθε μορφή διαφήμισης (διαφήμιση, χορηγία [sponsoring], δημόσιες σχέσεις, απευθείας εμπορική προώθηση), η οποία συνδέεται με μια οικονομική δραστηριότητα.

Υπάρχουν ακόμη ορισμένες περιπτώσεις διαφημίσεων, οι οποίες πρέπει να απαγορεύονται, επειδή διαταράζουν την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Τέτοιες είναι οι διαφημίσεις, που επιδιώκουν την άμεση επικοινωνία μέσω του τηλεφώνου, της τηλεομοιοτυπίας κλπ. Προτιμάται το τηλέφωνο ως μέσο πραγματοποίησης διαφημίσεων, γιατί αφενός επιτυγχάνεται απευθείας επαφή με τον ενδεχόμενο πελάτη και αφετέρου

αποτελεί μία από τις πιο ανέξοδες μορφές διαφήμισης. Το ερώτημα που τίθεται είναι αν η διαφήμιση που λαμβάνει χώρα στο διαδίκτυο μπορεί να θεωρηθεί σύμφωνα με το νόμο, ως διαφήμιση.

Η απάντηση στο ερώτημα αυτό είναι καταφατική, δεδομένου ότι οι ανακοινώσεις στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας, με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, οι οποίες γίνονται στο περιβάλλον του διαδικτύου, εμπίπτουν στην έννοια της διαφήμισης, καθώς η διαφήμιση νοείται υπό ευρεία έννοια, ανεξάρτητα από το μέσο στο οποίο γίνεται. Επομένως, στο ισχύον δίκαιο της διαφήμισης απαιτούνται αρχεία διευθύνσεων των πραγματικών και δυνητικών καταναλωτών, καθώς αυτές αποτελούν τη βάση της επικοινωνίας μεταξύ επιχείρησης και πελάτη.

Η συλλογή των διευθύνσεων μπορεί να γίνεται απευθείας από τα άτομα, τα οποία ενδέχεται να συναινούν προς αυτό, μπορεί όμως να γίνεται και εν αγνοία τους, είτε από δημόσιους χώρους του διαδικτύου, π.χ. από ομάδες συζητήσεων (news-groups), από διαύλους συζητήσεων (chat rooms), από δημόσιους καταλόγους διευθύνσεων (mailing-lists), είτε με τη χρήση διαφόρων τεχνικών «εξόρυξης» (data mining) που στηρίζονται π.χ. στις επισκέψεις των χρηστών στους διάφορους ιστοχώρους, ή ακόμα και από hacking σε ιδιωτικές βάσεις δεδομένων. Στη διαδικτυακή διαφήμιση περιλαμβάνονται ποικίλες μορφές διαφήμισης και επικοινωνίας καθώς και απευθείας προώθησης πωλήσεων μέσω ατομικής επικοινωνίας όπως είναι η αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας.

### **3.2 ΠΑΡΑΓΟΝΤΕΣ ΠΟΥ ΕΠΗΡΕΑΖΟΥΝ ΤΗΝ ΥΙΟΘΕΤΗΣΗ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΜΑΡΚΕΤΙΝΓΚ.**

Αν και υπάρχουν συγκεκριμένοι λόγοι για την θέση που καταλαμβάνει κάθε επιχείρηση όσον αφορά την υιοθέτηση του ηλεκτρονικού εμπορίου, υπάρχουν ορισμένοι παράγοντες που αναφέρονται στον βαθμό υιοθέτησης.

Ανταγωνισμός από επιχειρήσεις που ξεκινούν (start-ups). Τέτοιου είδους επιχειρήσεις μπορούν να παρακινήσουν καθιερωμένες εταιρίες να αναλάβουν δράση, ειδικά αν το διαδίκτυο γίνει ένα σημαντικό κανάλι πωλήσεων για τον συγκεκριμένο κλάδο της

βιομηχανίας. Αυτές οι επιχειρήσεις μπορούν να προσελκύσουν μεγάλο αριθμό επενδυτών και μεγάλα ποσά επενδύσεων (για παράδειγμα, venture capital) και έτσι πιέζουν μέσω του

ανταγωνισμού τις μεγάλες επιχειρήσεις να δεχτούν την πρόσκληση. Ο κλάδος των επενδύσεων και της λιανικής πώλησης είναι καλά παραδείγματα του φαινομένου αυτού.

Ευκολία προσαρμογής στις δυνατότητες του διαδικτυακού εμπορίου. Ειδικοί αναλυτές από την πλευρά των καταναλωτών στο διαδίκτυο έχουν επισημάνει ότι ορισμένα προϊόντα και υπηρεσίες πωλούνται ευκολότερα μέσω του διαδικτύου από κάποια άλλα. Προϊόντα τα οποία βασίζονται στην πληροφόρηση, για παράδειγμα, είναι τυπικά πιο εύκολο να πωληθούν ηλεκτρονικά τόσο από άλλες επιχειρήσεις όσο και από τους τελικούς καταναλωτές, απ'ότι ορισμένα προϊόντα τα οποία οι αγοραστές χρειάζονται να έρχονται σε άμεση επαφή μαζί τους και οπότε προσφέρονται μόνο σε καταστήματα ή σε εκθέσεις. Η τάση αυτή βοηθά στην κατανόηση της μεγάλης ανάπτυξης των κλάδων των επενδύσεων και των ταξιδιών και της καθιέρωσής τους ως πρωτοπόρους στον τομέα του ηλεκτρικού διεπιχειρείν.

Παρουσία πρόδρομων ηλεκτρονικών εφαρμογών. Οι κορυφαίοι κλάδοι στην υιοθέτηση εφαρμογών της ηλεκτρονικής διεπιχειρηματικότητας έχουν ήδη κάνει ορισμένες επενδύσεις δε προ-δικτυακές εφαρμογές πληροφορικής.

Στη συνέχεια παρουσιάζονται τα επιμέρους στοιχεία και αναλύσεις για την θέση που καταλαμβάνει κάθε κλάδος στην κλίμακα υιοθέτησης του ηλεκτρονικού εμπορίου

Τουρισμός-ταξίδια. Κανένας άλλος κλάδος δεν υποβάλλεται σε τέτοια αλλαγή όπως ο κλάδος των ταξιδιών. Όπως έχει προαναφερθεί, τα συστήματα, της ηλεκτρονικής κράτησης θέσεων αποτελούν προάγοντα ολοκληρωτικής μεταβολής όσον αφορά της σχέσης μεταξύ των προμηθευτών, των ενδιάμεσων και των πελατών.

Επενδύσεις. Τα ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί έναν ζωτικό παράγοντα για τον κλάδο των επενδύσεων εδώ και κάποια χρόνια. Αλλά μέχρι την έλευση των χρηματιστών που παρέχουν προεξοφλητικό επιτόκιο και την καθιερωμένη βασισμένη στη τηλεφωνική επικοινωνία επιχειρηματικότητά τους, τέτοιου είδους πρόσβαση ήταν απαγορευμένη στους ενδιάμεσους –συναλλασσόμενους, συμβούλους επενδύσεων και χρηματιστών.

Λιανική πώληση. Αν και ένας αριθμός επιχειρήσεων και αγορών λιανικής πώλησης έχουν μεταφερθεί ηλεκτρονικά (ως επί των πλείστον λογισμικά, βιβλία, και μουσική), αρκετές κατηγορίες είναι ακόμα εκτός διαδικτύου. Χιλιάδες από μικρούς, τοπικούς, πωλητές δεν θα μπορέσουν να υιοθετήσουν τόσο γρήγορα τις νέες πρακτικές όπως οι μεγάλες εμπορικές αλυσίδες και οι οποίες ανταγωνίζονται έντονα με τις επιχειρήσεις που δραστηριοποιούνται αποκλειστικά στο διαδίκτυο (dot-coms).

Χονδρική πώληση. Τοποθετημένος στην μέση της εφοδιαστικής αλυσίδας, ο κλάδος της διανομής προϊόντων μέσω της χονδρικής πώλησης απειλείται από τις ηλεκτρονικές διεπιχειρηματικές αγορές και τις προσπάθειες από τους παραγωγούς να πωλήσουν άμεσα μέσω των διαδικτυακών εφαρμογών.

Μεταφορές. Ο κλάδος των μεταφορών δεν είναι πολύ απομακρυσμένος από τον κλάδο των κατασκευών στην παραπάνω κλίμακα και είναι περίπου στο ίδιο επίπεδο με το κλάδο της χονδρικής πώλησης. Οι μεταφορές /ναυτιλιακές επιχειρήσεις παίζουν ένα σημαντικό ρόλο στην λιανική πώληση μέσω διαδικτύου και ήταν από τους πρώτους που υιοθέτησαν ηλεκτρονικές εμπορικές εφαρμογές για την διεκπεραίωση παραγγελιών.

Μεταποίηση. Υπάρχουν αρκετά κοινά σημεία μεταξύ της μεταποίησης και του κλάδου των κατασκευών όσον αφορά τις προσκλήσεις που αντιμετωπίζουν και τα οφέλη που μπορούν να αποκομίσουν από την ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα. Ωστόσο, οι επιχειρήσεις αυτού του κλάδου διατηρούν μια συντηρητική στάση απέναντι στην υιοθέτηση ηλεκτρονικών πληροφοριακών επιχειρηματικών εφαρμογών.

Κτηματομεσιτικά. Όπως και άλλες επιχειρήσεις που ασχολούνται με οικονομικά προϊόντα και υπηρεσίες, ο κλάδος αυτός ταιριάζει αρκετά στο τρόπο που διεξάγεται η επιχειρηματικότητα στο διαδίκτυο. Αλλά οι πωλήσεις κτηματομεσιτικών προϊόντων και υπηρεσιών δεν αναπτύσσονται τόσο γρήγορα όσο οι άλλοι οικονομικοί κλάδοι λόγω της πολυπλοκότητας και της σποραδικότητας των συναλλαγών για το πλήθος των αγοραστών. Η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα στο κλάδο αυτό θα βοηθήσει στην μείωση των αμοιβών των συναλλαγών και κατ'επέκταση στην μείωση των αμοιβών για τους δανειζόμενους.

Ασφάλειες. Όπως και ο προηγούμενος κλάδος οι αγορές ασφαλιστικών προϊόντων διακρίνονται από κάποια πολυπλοκότητα και δεν έχουν σταθερή συχνότητα. Αν και τα συμβόλαια θα πωλούνται ηλεκτρονικά με αυξητικούς ρυθμούς, η ηλεκτρονική επιχειρηματικότητα επικεντρώνεται μεταξύ των ασφαλιστών οι οποίοι καλούνται να βελτιώσουν την παροχή των υπηρεσιών τους με την ηλεκτρονική διάθεση χρηματοοικονομικών αντιπροσώπων ηλεκτρονικά και με την προσφορά υπηρεσιών υψηλής προστιθέμενης αξίας στους ασφαλισμένους. Με λίγα λόγια αντί να κλειστεί κάποιο ραντεβού με κάποιο χρηματοοικονομικό αντιπρόσωπο, μπορεί η επιχείρηση να στείλει πληροφορίες on-line.

Υγεία. Ο μεγάλος κλάδος της υγείας διαθέτει πολλές ευκαιρίες για να εφαρμόσει διαδικτυακές εμπορικές λύσεις για την μείωση του κόστους και την βελτίωση της ποιότητας της φροντίδας. Αλλά η πολυπλοκότητα των παρεχόμενων υπηρεσιών, η γραφειοκρατία και η κατακερματισμένη φύση του θα αποτελέσουν ανασταλτικούς παράγοντες για την γρήγορη υιοθέτηση του διαδικτυακού εμπορίου.

Εκπαίδευση. Υπάρχει μια πολύ καλή προοπτική για διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές στο χώρο της εκπαίδευσης αλλά υπάρχουν και πολλά εμπόδια. Ενώ τα εκπαιδευτικά ιδρύματα έχουν αρκετό υλικό, για παράδειγμα, ο μεγαλύτερος όγκος που θα πρέπει να μεταφερθεί σε ηλεκτρονική μορφή έτσι ώστε να μπορέσει να ανέβει το διαδίκτυο. Επίσης, οι προϋπολογισμοί που ξοδεύονται για την εκπαίδευση στον τομέα των πληροφοριακών συστημάτων είναι γενικά χαμηλότεροι, δηλαδή το ποσό που επενδύεται, από κάθε άλλο κλάδο της εκπαίδευσης που υλοποιούν διαδικτυακές εμπορικές εφαρμογές είναι ηλεκτρονικές επιχειρήσεις (dot-coms), ιδιωτικά πανεπιστήμια και μεγάλες επιχειρήσεις που επιθυμούν να εκπαιδεύσουν το προσωπικό τους.

### **3.3 MARKETING ΜΕΣΑ ΣΤΟ ΔΙΑΔΙΚΤΥΟ**

Η σημασία των νέων ηλεκτρονικών μέσων και τεχνολογιών, ιδιαίτερα της χρήσης του διαδικτύου, για το μάρκετινγκ έγκειται στη δυνατότητα αύξησης μέσω αυτών των κερδών της επιχείρησης. Η αύξηση του κέρδους μπορεί να επιτευχθεί μέσα από ένα πρόγραμμα μάρκετινγκ που θα επικεντρώνεται στους εξής στόχους :

- Την αύξηση των συναλλαγών και των πωλήσεων
- Τη μείωση του κόστους συναλλαγών
- Την πώληση των ιδίων πληροφοριών καθώς και την αναβάθμιση της επικοινωνίας με την αγορά, γεγονός που θα αυξήσει το κέρδος και θα μειώσει το κόστος των επιχειρησιακών συναλλαγών.

Ειδικότερα μέσω του διαδικτύου τα μάρκετινγκ μπορεί να εκπληρώσει πέραν της αύξησης των πωλήσεων και της μείωσης του κόστους διάφορες λειτουργίες όπως :

- Έρευνα αγοράς
- Ανάπτυξη προϊόντων
- Εισαγωγή νέου προϊόντος, δοκιμή προϊόντος
- Διαφοροποίηση, αλλαγή προϊόντος
- Σχεδιασμός προγράμματος μάρκετινγκ και διαφήμισης
- Αναβάθμιση της εικόνας/Image της επιχείρησης και του προϊόντος
- Προσέλκυση της προσοχής, του ενδιαφέροντος και ανάπτυξη της αγοραστικής δύναμης πρόθεσης του πελάτη με την παρουσίαση των αναγκαίων πληροφοριών και των συγκριτικών πλεονεκτημάτων για τα προϊόντα
- Υποστήριξη του πελάτη πριν τη πώληση
- Υποστήριξη μετά τη πώληση



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 4**

### **4.1 ΜΕΘΟΔΟΙ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

#### **4.1.1 ΠΙΣΤΩΤΙΚΕΣ ΚΑΡΤΕΣ**

Στις συναλλαγές ηλεκτρονικού εμπορίου, τα συστήματα πιστωτικών καρτών λειτουργούν περίπου με τον ίδιο τρόπο όπως τώρα. Ο πελάτης είναι σε θέση να χρησιμοποιήσει την πιστωτική κάρτα του, εάν το επιθυμεί, για να αγοράσει αντικείμενα απευθείας από τον πωλητή. Η βασική διαφορά είναι ότι οι μεγάλες εταιρίες πιστωτικών καρτών έχουν δημιουργήσει ένα πρότυπο αποκρυπτογράφησης που ονομάζεται “ Ασφαλείς Ηλεκτρονικές Συναλλαγές ” (SET). Με το SET ο έμπορος δεν λαμβάνει τον αριθμό, εγκρίνει ή απορρίπτει τη συναλλαγή και τη συνέχεια στέλνει στον έμπορο έναν αριθμό έγκρισης. Ο έμπορος διαβεβαιώνεται ότι η κάρτα είναι εντάξει και ολοκληρώνει τη συναλλαγή. Όλα αυτά γίνονται με αποκρυπτογράφηση, για να επιβεβαιωθεί η πραγματική ταυτότητα των μερών.

Επίσης με το SET ο καταναλωτής παίρνει μια πιστοποιημένη ψηφιακή απόδειξη για τη συναλλαγή.

Τα πλεονεκτήματα αυτής της μεθόδου είναι:

Τα χρήματά σας είναι ασφαλισμένα στην τράπεζα. Εάν χάσει κάποιος τη κάρτα, ο λογαριασμός είναι ακόμη συνδεδεμένος με το όνομά του. Έτσι, σε αντίθεση με τα συστήματα μετρητών υπάρχει τρόπος η τράπεζα να επιβεβαιώνει το υπόλοιπο του λογαριασμού και τα χρήματα να μην χάνονται. Δεν υπάρχει λόγος να ανοίξει νέο λογαριασμό. Σε αντίθεση με τα συστήματα μετρητών που απιστούν από το χρήστη να ανοίξει νέο λογαριασμό στην τράπεζα που διαχειρίζεται αυτού του είδους τη συναλλαγή, με το σύστημα της πιστωτικής κάρτας ο πελάτης μπορεί να διατηρήσει το λογαριασμό και την κάρτα που ήδη έχει. Αυτός είναι ένας πολύ σημαντικός παράγοντας στα πρώτα στάδια του ηλεκτρονικού εμπορίου.

Το κύριο μειονέκτημα αυτής της μεθόδου πληρωμής είναι :

Μη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων, σε αντίθεση με τις συναλλαγές σε μετρητά που είναι ανώνυμες, οι συναλλαγές με πιστωτικές κάρτες συνδέουν το όνομά του πελάτη με το λογαριασμό. Έτσι ο πελάτης δε μπορεί να διατηρήσει την ανωνυμία μιας συναλλαγής με μετρητά. Διατρέχει επίσης κίνδυνο να περάσει το όνομά του σε μια σειρά από ταχυδρομικές λίστες.

#### **4.1.2 ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΑ ΜΕΣΑ**

Συστήματα όπως τα Digicash και Net Cash επιτρέπουν στο πελάτη να καταθέσει μετρητά σε έναν τραπεζικό λογαριασμό και μετά να χρησιμοποιήσει τα μετρητά για να αγοράσει αντικείμενα στο διαδίκτυο. οι πελάτες λαμβάνουν έναν κωδικοποιημένο αριθμό 64\_Bit για κάθε νόμισμα των 5 σεντς που μετατρέπουν σε ηλεκτρονικά μετρητά, τα οποία στη συνέχεια μεταφέρονται στο σκληρό δίσκο του χρήστη. Κατόπιν, ο πελάτης μπορεί να μεταφέρει τα μετρητά σε πωλητές στο διαδίκτυο ( αρκεί ο πελάτης να δέχεται αυτή τη μέθοδο πληρωμής). Ο πωλητής μετά επιστρέφει τα ηλεκτρονικά μετρητά στην τράπεζα ανταλλάσσοντας τα με πραγματικά χρήματα.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του συστήματος είναι :

Ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων : τα ηλεκτρονικά μετρητά δεν μπορούν να ανιχνευθούν. Η τράπεζα δεν συνδέει τα νούμερα με αυτόν που πληρώνει. Ο πελάτης δεν χρειάζεται να ανησυχεί ότι θα προστεθεί σε μία σειρά από ταχυδρομικές λίστες, εκτός εάν έχει παραγγείλει εμπόρευμα το οποίο πρέπει να αποσταλεί στο σπίτι του αντί για πληροφορίες που μπορούν να αποσταλούν μέσω διαδικτύου.

Περιορισμένη ευθύνη : ο πελάτης μπορεί να χάσει μόνο όσα χρήματα μεταφέρει. Ο κόσμος προτιμά περισσότερο να χειρίζεται ηλεκτρονικά μετρητά και να διακινδυνεύει τα 20 δολάρια στο "Ηλεκτρονικό Πορτοφόλι" παρά να διακινδυνεύει τον 5.000 δολαρίων αριθμό της χρυσής κάρτας του στο δίκτυο.

Το κύριο μειονέκτημα αυτού του τύπου της συναλλαγής είναι ότι :

Τα ψηφιακά χρήματα δεν είναι εξασφαλισμένη μέθοδος. Για παράδειγμα, εάν καταρρεύσει ο σκληρός δίσκος σας, η ηλεκτρονική τράπεζα καταστρέφεται. Επιπλέον ένα χάκερ αποκωδικοποιήσει τους αριθμούς σας, δεν υπάρχει τρόπος να αποκτήσετε τα χαμένα μετρητά. Από της στιγμή που η τράπεζα δεν συνδέει τα χρήματα με το όνομά σας, δεν υπάρχει τρόπος αποζημίωσης. Ωστόσο, τα ηλεκτρονικά μετρητά digicash μπορούν να ανακτηθούν στην περίπτωση κατάρρευσης του σκληρού δίσκου. Τότε ο πελάτης θα πρέπει να εγκαταλείψει την ανωνυμία του, ώστε η τράπεζα να αντικαταστήσει τα ηλεκτρονικά του μετρητά.

### **4.1.3 ΕΠΙΤΑΓΕΣ**

Τα συστήματα που μεταφέρουν ηλεκτρονικές επιταγές στον ιστό δεν έχουν αναπτυχθεί τόσο καλά, όπως άλλες μορφές μεταφοράς κεφαλαίων. Οι επιταγές θα μπορούσαν να είναι κάτι τόσο απλό η αποστολή μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ενός μηνύματος σε έναν έμπορο, που θα έδινε έγκριση για ανάληψη χρημάτων από το λογαριασμό σας με ψηφιακές υπογραφές και συνημμένα πιστοποιητικά. Σε πολλές περιπτώσεις ένα σύστημα επιταγών είναι μια ενδιάμεση λύση μεταξύ των πιστωτικών καρτών και μετρητών.

Τα πλεονεκτήματα αυτού του συστήματος είναι :

Οι ηλεκτρονικές επιταγές μπορούν να επεξεργαστούν όπως οι κανονικές επιταγές μέσω αυτοματοποιημένων μηχανισμών. Μοιάζουν διαφορετικές αλλά δεν παύουν να είναι επιταγές. Το ότι δίνει ρέστα δεν μπορεί να χρησιμοποιηθεί οποιοδήποτε ποσό ηλεκτρονικών μετρητών.

Το σύστημα επιταγών θα επέτρεπε στον χρήστη να καθορίσει το ακριβές ποσό της συναλλαγής, τα χρήματά σας είναι ασφαλή στη τράπεζα και οι πελάτες δεν χρειάζεται να ανησυχούν μήπως χάσουν κάτι, όπως θα ανησυχούσαν με ένα σύστημα μετρητών.

Το κύριο μειονέκτημα αυτού του είδους του συστήματος είναι :

Μη διασφάλιση των προσωπικών δεδομένων. Μολονότι αυτό το σύστημα έχει τις ίδιες συνέπειες όπως οι πιστωτικές κάρτες, οι επιταγές αποκαλύπτουν επίσης στοιχεία σχετικά με τον πελάτη.

## **4.2 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΣΤΟ ΙΝΕΡΝΕΤ ΚΑΙ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΣΥΝΑΛΛΑΓΕΣ**

Το ζήτημα της ασφάλειας στο Internet είναι ένα από τα πιο επίκαιρα και ταυτόχρονα τα πιο αμφιλεγόμενα ζητήματα σήμερα, ειδικά σε χώρες που υστερούν σε σχετική τεχνολογική ανάπτυξη όπως η Ελλάδα. Το πρόβλημα στην πραγματικότητα δεν είναι το ίδιο το ιντερνέτ ή ο τρόπος λειτουργίας των ηλεκτρονικών τραπεζικών συναλλαγών, αλλά η έλλειψη σωστής ενημέρωσης και πρακτικής.

Σε μια ηλεκτρονική συναλλαγή, υπάρχουν τρεις παράγοντες που συμμετέχουν στην διαδικασία και κατά συνέπεια αντίστοιχα τρία σημεία που χρειάζονται εξασφάλιση :

### Ασφάλεια στο κανάλι επικοινωνίας

Όταν αναφερόμαστε στο κανάλι επικοινωνίας συνήθως εννοούμε το Ιντερνετ, δηλαδή ένα ανοικτό μη ελέγξιμο δίκτυο. Επειδή ακριβώς έχουμε να κάνουμε με ανοικτό δίκτυο, η μοναδική λύση είναι η κρυπτογράφηση με ισχυρούς αλγόριθμους, δηλαδή 3DES ή AES, τουλάχιστον 128-bit. Άρα, ο καθημερινός χρήστης πρέπει να μάθει ότι αν δεν βλέπει το ακριβώς γράφει το αντίστοιχο "λουκετάκι" στον web browser και απλά δίνει ότι στοιχεία του ζητάνε on-line χωρίς δεύτερη σκέψη, είναι ουσιαστικά το ίδιο με το να βγει στο μπαλκόνι του σπιτιού του και να φωνάζει "...είμαι ο XXX και έχω πιστωτική κάρτα με αριθμό ΨΨΨ.". Μπορεί να ακούγεται αστείο , αλλά τα πράγματα είναι ακριβώς τόσο απλά. Αυτό είναι συνήθως αρκετό για μια On-line αγορά από κάποιον που θα τύχει να τον ακούει, μια και συνδυασμός του αριθμού μιας (ενεργής) πιστωτικής κάρτας και του αντιστοίχου (μόνιμου) κατόχου της είναι τα κύρια στοιχεία που ζητάνε τα περισσότερα On-line καταστήματα.

### Ασφάλεια στον κόμβο Η/Υ του πελάτη

Σχετικά με τον κόμβο Η/Υ του χρήστη- πελάτη, είναι επίσης πολύ σημαντικό να μάθει ο καθημερινός χρήστης ότι ο Η/Υ δεν είναι ένα κλειστό κουτί. Αν δεν χρησιμοποιούν

όλοι συνειδητά και συστηματικά τα απαραίτητα εργαλεία (antivirus, anti-spyware, system updates, backups), καλύτερα να μην τον χρησιμοποιούν για καμία σοβαρής δουλειά, γιατί κάποια στιγμή απλά θα πέσουν από τα σύννεφα όταν καταλάβουν πόσο εύκολο είναι να γίνει ανεπανόρθωτη ζημιά. Επίσης το ίδιο θα πρέπει να κατανοήσουν για τη φυσική ασφάλεια όπως π.χ. δεν κάνουμε ποτέ χρηματικές συναλλαγές σε internet café, γιατί απλά δεν έχουμε τον απόλυτο έλεγχο των παραπάνω προϋποθέσεων στον συγκεκριμένο Η/Υ.

#### Ασφάλεια στον κόμβο Η/Υ της εταιρίας

Στον κόμβο της εταιρίας υπάρχουν δύο σημαντικοί και διακριτοί παράγοντες που καθορίζουν το αντίστοιχο επίπεδο ασφαλείας και προστασίας των πελατών :

-Η εταιρική εμπορική, και

-Το επίπεδο και η πολιτική ασφαλείας της συγκεκριμένης εταιρίας

Η εμπορική εταιρική πολιτική αναφέρεται κυρίως στον τρόπο διαχείρισης των στοιχείων των πελατών, ώστε να είναι καθ'όλα νόμιμες και έγκυρες. Επίσης συμπεριλαμβάνονται και οι κανόνες χρήσης των πιστωτικών καρτών που θέτουν οι τράπεζες και που σχεδόν ποτέ δεν είναι οι ίδιοι από τράπεζα σε τράπεζα.

Σήμερα, πολλές τράπεζες προσφέρουν πλέον δυνατότητα ηλεκτρονικής χρέωσης μέσω ιντερνέτ, παρόλο που δεν φτιάχτηκαν για αυτό το λόγο, γιατί το σύστημα αποδείχτηκε σχετικά ασφαλές και η αντίστοιχη εμπειρία από άλλες κάρτες, (VISA, MasterCard) ήταν επαρκής.

Πάντως, επειδή όλες οι κάρτες ανάληψης μετρητών (πρώην ATM) των τραπεζών είναι αυτόματα και Electron VISA (αυτόματη σύνδεση με λογαριασμό για αγορές αυτοπροσώπως σε κατάστημα), οι μοναδικές κάρτες που είναι ακόμη και σήμερα 100% ιντερνέτ-compatible είναι η VISA (classic) και Master Card.

Για λόγους ασφαλείας, τα τελευταία χρόνια, έχει προστεθεί η δυνατότητα χρήσης επιπλέον τετραψήφιων κωδικών στο πίσω μέρος της κάρτας σαν πρόσθετο μέτρο ασφαλείας,

αφού αυτά δεν συνάπτονται από τα αυτόματα μηχανήματα αποδείξεων στα καταστήματα (δεν είναι ανάγλυφα).

Κατά συνέπεια, δεν μπορεί να “αναπαράγει” μια τέτοια κάρτα διαναάζοντας απλά μια απόδειξη (π.χ. απώλεια φακέλου με απόδειξη αγοράς στο ταχυδρομείο). Όμως, αυτό δεν σημαίνει ότι ο αριθμός αυτός δεν αποθηκεύεται το ίδιο εύκολα με τα υπόλοιπα στοιχεία της κάρτας, κάθε φορά που ζητείται σε ηλεκτρονικές συναλλαγές. Συνεπώς, πρόβλημα πιθανής υποκλοπής παραμένει στον κόμβο Η/Υ της εταιρίας.

Σε ότι αφορά το “τεχνικό” επίπεδο ασφάλειας που εφαρμόζει η συγκεκριμένη εταιρία στο on-line κατάστημά της, το οποίο κατά τη γνώμη μου είναι το πιο σημαντικό, η εμπιστοσύνη στην συγκεκριμένη εταιρία και οι εγγυήσεις ασφάλειας στον κόμβο της είναι αυτά που πρέπει να οδηγούν κάποιον στην τελική αποδοχή ή μη αποδοχή του ρίσκου της ηλεκτρονικής συναλλαγής με τη συγκεκριμένη εταιρία. Εφόσον δηλαδή τηρούνται όλα τα παραπάνω, τελικά ο χρήστης-πελάτης πρέπει να αποφασίσει ο ίδιος συνειδητά αν εμπιστεύεται το “άλλο άκρο” της συναλλαγής, που πιθανότατα βρίσκεται χιλιάδες χιλιόμετρα και πολλούς νόμους μακριά, όχι μόνο για την αποστολή-πίστωση χρημάτων αλλά (κυρίως) για την γνωστοποίηση και ασφαλή αποθήκευση των αντίστοιχων προσωπικών δεδομένων. Μάλιστα, θα πρέπει να γίνεται πάντα η υπόθεση ότι αποθηκεύονται όλα τα στοιχεία της συναλλαγής, κάτι που πρακτικά σημαίνει ότι αν δεν εμπιστεύεται κάποιος.

### **4.3 ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΩΝ ΣΥΣΤΗΜΑΤΩΝ ΠΛΗΡΩΜΗΣ**

Όσον αφορά την ασφάλεια στις ηλεκτρονικές πληρωμές συναντάμε απαιτήσεις :

Πιστοποίηση : μέθοδος επαλήθευσης της ταυτότητας του αγοραστή πριν να εξουσιοδοτηθεί η πληρωμή.

Κρυπτογράφηση : μια διαδικασία να γίνονται τα μηνύματα ακατάλληλα για όλους εκτός εκείνων που έχουν ένα κλειδί αποκρυπτογράφησης.

Ακεραιότητα : επιβεβαίωση ότι οι πληροφορίες δεν θα αλλάξουν ή δεν θα καταστραφούν κατά λάθος ή σκόπιμα κατά την μετάδοση.

Μη άρνηση αποδοχής χρέους : προστασία από την άρνηση των πελατών να πληρώσουν παραγγελίες που έδωσαν ή από την άρνηση εμπόρων ότι έλαβαν μια πληρωμή.

Τα βασικά σχήματα που υιοθετήθηκαν για συστήματα ηλεκτρονικών πληρωμών είναι η κρυπτογράφηση, η ψηφιακή υπογραφή, η σύνοψη μηνύματος και η χρήση αρχών πιστοποιητικών και πιστοποίησης. Υπάρχουν δύο τύποι κρυπτογράφησης :

Η κρυπτογράφηση μυστικού κλειδιού

Η κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού

### **4.3.1 Η ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΜΥΣΤΙΚΟΥ ΚΛΕΙΔΙΟΥ**

Σε αυτό το σχήμα κρυπτογράφησης μυστικού κλειδιού και το ίδιο το κλειδί χρησιμοποιείται από τον αποστολέα (για κρυπτογράφηση) και από τον παραλήπτη (για αποκρυπτογράφηση). Ο ευρύτερα αποδεκτός αλγόριθμος για κρυπτογράφηση μυστικού κλειδιού είναι το πρότυπο data encryption standard (DES). Ορισμένοι κρυπτογράφοι αρκετά ασφαλής καθώς είναι χρονοβόρα η διαδικασία και έχει υψηλό κόστος.

### **4.3.2 Η ΚΡΥΠΤΟΓΡΑΦΗΣΗ ΔΗΜΟΣΙΟΥ ΚΛΕΙΔΙΟΥ**

Η κρυπτογράφηση δημόσιου κλειδιού που είναι γνωστή σαν ασύμμετρη κρυπτογράφηση χρησιμοποιεί δύο διαφορετικά κλειδιά. Ένα δημόσιο και ένα ιδιωτικό κλειδί. Το δημόσιο κλειδί είναι γνωστό σε όλους τους εξουσιοδοτημένους χρήστες, ενώ τι ιδιωτικό κλειδί είναι γνωστό μόνο στον ιδιοκτήτη του και δεν ανακοινώνετε σε κανέναν. Για να στείλει ένα μήνυμα με ασφάλεια χρησιμοποιώντας κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού, ο αποστολέας, κρυπτογραφεί το μήνυμα με το δημόσιο κλειδί του παραλήπτη. Αυτό απαιτεί το δημόσιο κλειδί να έχει παραδοθεί εκ των προτέρων, το μήνυμα που κρυπτογραφείται με αυτόν τον τρόπο μπορεί να αποκρυπτογραφηθεί μόνο με το ιδιωτικό κλειδί του παραλήπτη. Ο πιο δημοφιλής αλγόριθμος με κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού είναι ο RSA με διάφορα μεγέθη κλειδιών, όπως 1024Bits. Αυτός ο αλγόριθμος δεν έχει σπάσει ποτέ και θεωρείτε η ασφαλέστερη μέθοδος κρυπτογράφησης μέχρι σήμερα.

### 4.3.3 ΨΗΦΙΑΚΗ ΥΠΟΓΡΑΦΗ

Η ψηφιακή υπογραφή χρησιμοποιείται για πιστοποίηση των αποστολέων εφαρμόζοντας τη κρυπτογράφηση δημοσίου κλειδιού από την ανάποδη. Για να δημιουργήσει μια ψηφιακή υπογραφή, ένας αποστολέας κρυπτογραφεί ένα μήνυμα με το ιδιωτικό κλειδί του μπορεί να το διαβάσει, αλλά ο παραλήπτης στην πραγματικότητα, είναι στην πραγματικότητα ο συντάκτης του μηνύματος. Μια ψηφιακή υπογραφή στο χέρι. Για να δημιουργηθεί μια ψηφιακή υπογραφή το βασικό μήνυμα πρέπει να κανονικοποιηθεί σε ένα προκαθορισμένο μέγεθος του αρχικού μηνύματος.



## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 5**

### **DOMAIN NAMES**

#### **5.1 ΓΕΝΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Η πλοήγηση στον παγκόσμιο ιστό είναι σχετικά απλή ο χρήστης μπορεί να πληκτρολογήσει τη διεύθυνση μιας γνωστής σε αυτόν ιστοσελίδας εάν δεν γνωρίζει τη διεύθυνση να εισάγει μία ή περισσότερες λέξεις κλειδιά σε κάποια μηχανή αναζήτησης ώστε να εντοπίσει σελίδες συναφείς με το αντικείμενο που τον ενδιαφέρει.

Είναι σημαντικό να υπογραμμιστεί ότι στο διαδίκτυο η ταυτότητα κάθε ηλεκτρονικού υπολογιστή προσδιορίζετε από μια μοναδική ηλεκτρονική διεύθυνση που ονομάζετε «domain name». Ένα domain name συνιστάται σε μία συστοιχία από τέσσερα επίπεδα αριθμών όπου χωρίζονται μεταξύ τους με τελεία η καθεμία από αυτές τις-υποομάδες δε μπορεί να έχει παραπάνω από τρία ψηφία ενώ το καθένα από τα τέσσερα μπορεί να πάρει τιμές από 0 έως 255 (π.χ. 227.32,103.87)

Η αριθμητική αυτή τη στιγμή που αποτελεί την αποκλειστική και μοναδική ταυτότητα του υπολογιστή στο διαδίκτυο, ονομάζεται και διεύθυνση στο πρωτόκολλο διαδικτύου (IP). Ωστόσο εξαιτίας της δυσκολίας που προκύπτει για την απομνημόνευση, δημιουργήθηκε το σύστημα DNS(Domain Name System) το οποίο μετατρέπει τη συστοιχία των αριθμών σε ευκολομνημόνευτες λέξεις.

Συνακόλουθα ο μόνος τρόπος που υπάρχει για να επισκεφτεί κάποια ιστοσελίδα που έχει δημιουργήσει κάποιος άλλος χρήστης, είναι να πληκτρολογήσει την συγκεκριμένη ηλεκτρονική διεύθυνση δηλαδή το domain name του ή το όνομα χώρου του οποίου ορίζει ο κανονισμός 268/79/2002 της Εθνικής Επιτροπής Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων.

Όσον αφορά τα ηλεκτρονικά καταστήματα το domain name αποτελεί όχι μόνο το μοναδικό τρόπο με τον οποίο καθιστάτε δυνατή η πρόσβαση των πελατών στο εικονικό τους κατάστημα καθώς και το διακριτικό τους γνώρισμα, καθώς μέσω αυτών επιτυγχάνετε η

σύνδεση του ηλεκτρονικού καταστήματος με τη επωνυμία, το σήμα το διακριτικό του τίτλο. Συνεπώς τα domain names αποτελούν εργαλεία στρατηγικής σημασίας για το διαδικτυακό marketing και ενσωματώνουν τεράστια εμπορική αξία αφού αποτελούν λειτουργία διακριτικού γνωρίσματος του καταστήματος στο διαδίκτυο.

## 5.2 ΚΟΙΝΟΤΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ

Σε παγκόσμιο επίπεδο την γενική εποπτεία στο σύστημα καταχώρησης gTLDs ασκεί από το 1998 μια ιδιωτική οργάνωση μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα ή ICANN (Internet Corporation for Assigned Names and Numbers) με έδρα την Καλιφόρνια των ΗΠΑ. Την τρέχουσα διαχείριση των domain names έχει αναθέσει στα κατά τόπους διαδικτυακά κέντρα πληροφόρησης (Network Information Centres). Κάθε χώρα έχει ένα μόνο τέτοιο κέντρο πληροφόρησης ενώ τα εν λόγω κέντρα συντονίζονται κατά ήπειρο (Πχ το ARNIC για την Ασία-Ωκεανία, το RIPE\_NCC για την Ευρώπη). Η ίδρυση της ICANN έχει βασικό στόχο τη κατάργηση του μονοπωλίου διαχείρισης των gTLDs.com.net και .org Που κατείχε η αμερικανική εταιρία Network Solution Inc.

Συνεπώς, στις 7/10/1998 με σύμβαση που υπογράφηκε μεταξύ του αμερικανικού υπουργού εμπορίου και της εταιρίας Network Solution Inc καταργήθηκε το μονοπώλιο της εταιρίας και τέθηκαν οι βάσεις για ένα σύστημα πολλαπλής αρμοδιότητας καταχώρησης. Το αποτέλεσμα αυτής της απελευθέρωσης ήταν η εντατικοποίηση του ανταγωνισμού και η αποτελεσματικότερη λειτουργία του συστήματος διαχείρισης των gTLDs σε παγκόσμιο επίπεδο, καθώς υπάρχουν πλέον εταιρίες που ενεργούν καταχωρήσεις. Βέβαια τι δικαίωμα αυτό το αποκτούν από την ICANN.

Η ICANN έχει θεσπίσει ειδικές διαδικασίες και προϋποθέσεις έγκρισης των εταιριών που επιθυμούν να αποκτήσουν δικαίωμα έγκρισης ώστε αν εξασφαλίζεται η προστασία των χρηστών αλλά και η σταθερότητα στο διαδίκτυο. με πρωτοβουλία της ICANN θεσπίστηκαν το 1999 σημαντικοί κανόνες για την εξώδικη επίλυση διαφόρων σχετιζόμενων με ΟΝΟΜΑΤΑ ΧΩΡΟΥ (domain names).

Οι κανόνες αυτοί είναι υποχρεωτικοί για τα gTIDs και εμπεριέχονται σε δύο κείμενα εκ των οποίων το ένα απευθύνεται στους φορείς καταχώρησης και θέτει σε γενικές γραμμές την πολιτική που θα πρέπει να ακολουθείτε κατά την εξωδικαστική επίλυση των διαφορών.

«Κανόνες για την Ενιαία Πολιτική Επίλυσης των Διαφόρων Ονομάτων Διαδικτύου»

Και τα δύο κείμενα εδράζονται στα σχέδια «Πολιτικής και Κανόνων» τα οποία είχε εισηγηθεί η Παγκόσμια Οργάνωση Πνευματικής Ιδιοκτησίας (ΠΟΠΙ) και προβλέπουν :

Οι φορείς που έχουν διαπιστευτεί από την ICANN για τον σκοπό αυτό είναι :

Arbitration and Mediation Center της ΠΟΠΙ με έδρα τη Γενεύη. Πρόκειται για το αρχαιότερο και δημοφιλέστερο κέντρο εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών καθώς έχει στο ενεργητικό του έναν εντυπωσιακό αριθμό αποφάσεων.

Center for Public Resources Institute for Dispute Resolution με έδρα της ΗΠΑ

E-Resolution με έδρα το Μόντρεαλ του Καναδά.

Οι παραπάνω φορείς διαθέτουν εγκεκριμένους καταλόγους με τα άτομα τα οποία επανδρώνουν τα ειδικά σώματα επίλυσης των διαφορών.

Η διαδικασία επίλυσης διαφορών αυτού του είδους δεν ξεπερνά συνήθως τις 45 έως 60 ημέρες πραγματοποιείται δε, εξολοκλήρου μέσα στο διαδίκτυο. έτσι οι δυαδικοί δεν χρειάζεται να εμφανιστούν ενώπιον κάποιου δικαστηρίου αλλά ούτε και να ορίσουν πληρεξούσιο δικηγόρο.

Η διαδικασία ξεκινά με την κατάθεση από τον ενδιαφερόμενο του σχετικού δικογράφου προς τον φορέα επίλυσης της επιλογής του. Το σχετικό αίτημα μπορεί να είναι είτε η ακύρωση του προσβαλλόμενου domain name είτε η εκχώρηση του στον αιτούντα ενώ δεν είναι δυνατόν να υποβληθεί αίτηση για καταβολή αποζημίωσης ούτε και να συζητηθεί τυχόν ευθύνη του καταχωρητή.

Σημαντικά πλεονεκτήματα αυτής της διαδικασίας αποτελούν :

Η παράκαμψη άκρως δυσκίνητων και χρονοβόρων γραφειοκρατικών μηχανισμών της συνήθους δικαστικής οδού.

Το αρκετά χαμηλό κόστος για τη διεξαγωγή της διαδικασίας.

Άμεση εκτέλεση της εκδιδόμενης απόφασης.

### **5.3 ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑ**

Για την παραχώρηση των εθνικών domain names αρμόδιες είναι ένας εθνικός διαχειριστής, ο οποίος έχει λάβει την σχετική αρμοδιότητα με δήλωση προς την ICANN, και ο οποίος υποχρεούται να ακολουθεί τις γενικές κατευθυντήριες γραμμές της ICANN η οποία ασκεί τη γενική εποπτεία στο σύστημα καταχώρησης σε παγκόσμιο επίπεδο. Στη χώρα μας αρμόδια για την ρύθμιση των θεμάτων του διαδικτύου και την εκχώρηση domain name (ονομάτων χώρου) με κατάληξη «.gr» είναι σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ.14 παρ.Α' ν.2867/2000 η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ).

Το 2002 η ΕΕΤΤ εξέδωσε τον Κανονισμό Διαχείρισης και εκχώρησης ονομάτων χώρου με κατάληξη «.gr». Σύμφωνα με το άρθρο 17 παρ.1 του κανονισμού, η ΕΕΤΤ εποπτεύει την διαδικασία εκχώρησης με σκοπό να διασφαλίσει η εφαρμογή του σχετικού ρυθμιστικού πλαισίου και της νομοθεσίας προστασίας του καταναλωτή και του ανταγωνισμού. Πριν την έκδοση του συγκεκριμένου κανονισμού η εκχώρηση των domain names πραγματοποιήθηκε μέσω του ιδρύματος τεχνολογίας και έρευνας-ινστιτούτο πληροφορικής (ΠΙ\_ΙΤΕ) με έδρα το Ηράκλειο Κρήτης στο οποίο η ΕΕΤΤ είχε αρχικά μεταβιβάσει την αρμοδιότητα αυτή.

Η εκχώρηση των domain names πραγματοποιήθηκε από την ΕΕΤΤ με βάση την αρχή της χρονικής προτεραιότητας (άρθρο 3 παρ.7 του Κανονισμού) και αφού τηρηθεί η υπό του άρθρου 7 του Κανονισμού προβλεπόμενη διαδικασία.

Προβλέπει επίσης η ίδρυση και η λειτουργία ενός «Μητρώου» το οποίο επιφορτίζεται με την τήρηση αρχείου σε ηλεκτρονική μορφή με τα εκχωρηθέντα domain names καθώς και με την προσωρινή και οριστική τους ενεργοποίηση (άρθρο 12 παρ. 4 και 2-3)

Το Μητρώο αυτό πρέπει να ενεργεί σύμφωνα με τις αρχές της μη διάκρισης, της διασφάλισης της διαφάνειας και της αντικειμενικότητας (άρθρο 12 παρ.1) αλλά και να διατηρεί κατάλληλη υποδομή για την επαρκή πληροφόρηση και εξυπηρέτηση των καταχαρούμενων φορέων (άρθρο 12 παρ.8-11)

Ο Κανονισμός προβλέπει ακόμα την ίδρυση και την λειτουργία ενός ή περισσότερων «καταχωριστών» συνίσταται κυρίως στην συλλογή και τον τυπικό έλεγχο των δικαιολογητικών που τους υποβάλλονται καθώς και στην διαβίβαση προς έγκριση και εκχώρηση των αιτήσεων προς την ΕΕΤΤ συνοδεύετε από σχετική αίτηση που καταχωρείτε στη οποία εισηγείται την εκχώρηση ή μη του αιτούμενου ονόματος χώρου και η οποία θα πρέπει να γίνεται χρήση προηγμένης ηλεκτρονικής υπογραφής που βασίζετε σε αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείτε από ασφαλή διάταξη δημιουργίας αναγνωρισμένο πιστοποιητικό και δημιουργείτε από ασφαλή διάταξη δημιουργίας υπογραφής. Ωστόσο η έκθεση αυτή δεν είναι δεσμευτική καθώς η ΕΕΤΤ έχει την αποκλειστική αρμοδιότητα χορήγησης του ccTLD.gr (άρθρο 7 παρ 3-11 Κανονισμού).

Δικαίωμα για εκχώρηση ονομάτων χώρου με κατάληξη «gr» έχει σύμφωνα με το άρθρο 3 παρ 8 του Κανονισμού, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ελληνικό ή αλλοδαπό, ανεξάρτητα από την εγκατάσταση του στην Ελλάδα ή μη, αρκεί να τηρούνται οι προβλέψιμες υπό του κανονισμού ειδικές προϋποθέσεις.

Καθώς μάλιστα το δικαίωμα συμμετοχής στην κοινωνία της πληροφορίας προστατεύετε πλέον αυτοτελώς και συνταγματικά (άρθρο 5<sup>α</sup> παρ 2), ορθά παρατηρείται ότι και η αξίωση σε απόκτηση domain main θα πρέπει να συμπεριλαμβάνετε στην συνταγματική αυτή επιταγή, δεδομένου ότι χωρίς domain main είναι εξαιρετικά δυσχερής αν όχι αδύνατη η συμμετοχή στην κοινωνία της πληροφορίας. Στα πλαίσια αυτά, ο φορέας εκχώρησης είναι υποχρεωμένος να παράσχει στον αιτούντα όνομα χώρου καθώς και την απαραίτητη τεχνική σύνδεση εφόσον πλήρη στις απαραίτητες τυπικές προϋποθέσεις όπως λόγου χάρη να έχουν

καταβληθεί τα σχετικά τέλη. Επομένως εφόσον συντρέχουν οι νόμιμες προϋποθέσεις, η ΕΕΤΤ υποχρεούται να εκδώσει πράξη εκχώρησης του αιτούμενου domain name η οποία σύμφωνα με το άρθρο 2 του Κανονισμού αποτελεί «ατομική διοικητική πράξη».

### **5.3.1 ΛΟΓΟΙ ΑΠΟΡΡΙΨΗΣ ΕΚΧΩΡΗΣΗΣ DOMAIN NAME ΑΠΟ ΕΘΝΙΚΗ ΕΠΙΤΡΟΠΗ ΤΗΛΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ ΚΑΙ ΤΑΧΥΔΡΟΜΕΙΟΥ**

Η αίτηση για εκχώρηση ενός Ονόματος Χώρου μπορεί να απορριφτεί μόνο όταν συντρέχει μια από τις περιοριστικά αναφερόμενες περιπτώσεις στο άρθρο 5 παρ 1 του Κανονισμού (απόλυτοι λόγοι απόρριψης), δηλαδή:

Αν η αίτηση είναι πλήρης.

Αν κατά το χρόνο υποβολής της αίτησης το αιτούμενο όνομα έχει ήδη εκχωρηθεί σε άλλο πρόσωπο.

Αν στερείται διακριτικού χαρακτήρα ή είναι κοινόχρηστοι αποτελεί λέξη-κλειδί στο διαδίκτυο(πχ www Κλπ).

Αν αντίκειται στη δημόσια τάξη η στα χρηστά ήθη.

Αν συνιστά σημείο και επίσημα του ελληνικού κράτους και των λοιπών κρατών που αναφέρονται στο άρθρο 6 τρις της συμβάσεως των Παρισίων για την βιομηχανική ιδιοκτησία, καθώς και σημείο μεγάλης συμβολικής σημασίας, ιδίως θρησκευτικά σύμβολα και λέξεις.

Αν το μεταβλητό πεδίο του Ονόματος είναι όμοιο με το μεταβλητό πεδίο ήδη εκχωρηθέντος Ονόματος Χώρου, του οποίου το δεύτερο επίπεδο συντίθεται από τους χαρακτήρες «.α»

Αν το ίδιο πρόσωπο καταθέσει εκ νέου αίτηση η οποία απορρίφθηκε ή διαγράφηκε, χωρίς να υπάρχει λόγος που να δικαιολογεί την νέα αίτηση.

Επίσης μια αίτηση εκχώρησης Ονόματος Χώρου μπορεί να απορριφθεί όταν συντρέχει μια από τις αναφερόμενες περιπτώσεις στο άρθρο 5 παρ 2 του Κανονισμού (σχετικοί λόγοι απόρριψης), δηλαδή :

Αν το όνομα συντίθεται από στοιχεία τα οποία συνθέτουν σημείο το οποίο έρχεται σε σύγκρουση με προηγούμενα δικαιώματα τα οποία έχουν τρίτοι, σύμφωνα με το ελληνικό δίκαιο.

Αν η αίτηση έγινε κακόπιστα.

Το δικαίωμα που αποκτάται με την εκχώρηση ονόματος χώρου με κατάληξη «.α» συνίσταται σε αποκλειστικό δικαίωμα χρήσης αυτού από το φυσικό ή νομικό πρόσωπο που το απόκτησε (άρθρο 2). Ο φορέας του ονόματος δεν αποκτά και δικαίωμα επί του διακριτικού γνωρίσματος το οποίο περιλαμβάνει, καθώς το δικαίωμα σε αυτό αποκτάται μόνο σύμφωνα με τα προβλεπόμενα στις ειδικές διατάξεις για τα διακριτικά γνωρίσματα (άρθρο 3 παρ 10) του Κανονισμού.

Τα δικαιώματα επί των διακριτικών γνωρισμάτων (φυσικών ή νομικών προσώπων) προϊόντων ή επιχειρήσεων, όπως επίσης και τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας, δεν θίγονται από τις διατάξεις του κανονισμού.

Όσον αφορά επί του ονόματος χώρου αποκτάται μεν από την ημέρα υποβολής τη αίτηση για την εκχώρησή του, δύναται όμως να ανανεώνεται διαρκώς για αλληπάλληλες διετής περιόδους (άρθρο 10 παρ 1&2).

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 6**

### **Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΣΤΙΣ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΕΣ**

#### **6.1 ΓΕΝΙΚΑ**

Με κάθε συναλλαγή που πραγματοποιείται μέσω του διαδικτύου συγκεντρώνονται πληροφορίες για το χρήστη, ο οποίος αφήνει τα ίχνη του. Με τη συλλογή προσωπικών δεδομένων, που γίνεται κατά εκούσιο, αλλά συχνότερα κατά εκούσιο τρόπο, μπορεί ο φορέας να δημιουργήσει αρχείο προσωπικών δεδομένων και εικόνα για το επάγγελμα, την υγεία, την οικονομική κατάσταση, τις αντιλήψεις και τις συνήθειες του χρήστη, τα σπουδαιότερα δηλαδή χαρακτηριστικά της προσωπικότητάς του.

Οι πληροφορίες για τα προσωπικά δεδομένα των χρηστών του διαδικτύου αποδεικνύονται πολύτιμες για τον προγραμματισμό και τη μελλοντική στρατηγική των επιχειρήσεων ενώ ο κίνδυνος κατηγοριοποίησης, αλλά ακόμη και χειραγώγησης του ατόμου είναι ορατός. Μετά τη συγκέντρωση των προσωπικών δεδομένων, ο φορέας παροχής υπηρεσιών μπορεί πλέον να τα επεξεργαστεί και να τα χρησιμοποιήσει για διάφορους σκοπούς, συνήθως εμπορικούς. Σε όλες τις παραπάνω περιπτώσεις υπάρχει σαφής προσβολή του δικαιώματος πληροφοριακού αυτοκαθορισμού, η οποία φτάνει πολλές φορές ως την προσβολή του δικαιώματος του ιδιωτικού βίου. Μετά τη συγκέντρωση των πληροφοριών, στην πράξη δεν δίνεται στο χρήστη η δυνατότητα να λάβει γνώση των πληροφοριών αυτών και των προσώπων που έχουν πρόσβαση σε αυτές ,να διορθώσει λάθη που ενδεχομένως παρεισέφησαν ή να κατορθώσει να διαγράψει τα προσωπικά του δεδομένα από τις βάσεις δεδομένων, που τηρούνται πλέον, όχι μόνον από φορείς του δημοσίου τομέα, αλλά και από ιδιωτικές επιχειρήσεις, τράπεζες, εργοδότες, πολυκαταστήματα και λοιπούς προμηθευτές.

#### **6.2 ΤΟ ΙΣΧΥΟΝ ΝΟΜΟΘΕΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ ΣΕ ΚΟΙΝΟΤΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ**



Το πρόβλημα της επεξεργασίας και χρήσης των προσωπικών δεδομένων μπορεί να κλονίσει την απαραίτητη εμπιστοσύνη για την ανάπτυξη του ηλεκτρονικού εμπορίου. Παρόλα αυτά, οι συνέπειες της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο δε θεώρησαν απαραίτητο να συμπεριλαμβάνουν ειδική ρύθμιση για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθώς θεώρησαν ότι υπήρχε επαρκές κοινοτικό νομοθετικό πλαίσιο.

Πρόκειται, πρώτον, για την οδηγία 95/46/EK για την προστασία των φυσικών προσώπων έναντι της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών. Η εν λόγω οδηγία βασίστηκε κυρίως στο άρθρ.95 ΣΕΚ, λαμβάνοντας υπόψη και το άρθρ. 8 της Ευρωπαϊκής Σύμβασης των Δικαιωμάτων του Ανθρώπου, που διασφαλίζει το απαραβίαστο της ιδιωτικής ζωής και το απόρρητο των επικοινωνιών.

Όπως αναφέρεται στο προοίμιο της οδηγίας 2000/31/EK, η εφαρμογή του κοινοτικού πλαισίου για το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επιβεβλημένο να γίνεται τηρούμενων πλήρως των αρχών, που ισχύουν για την προστασία των προσωπικών δεδομένων. Η οδηγία 2000/31/EK του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 8/6/2000 «για ορισμένες πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά» πραγματώνει το στόχο για θέσπιση ενός συνεκτικού κανονιστικού πλαισίου που θα διέπει τις ηλεκτρονικές συναλλαγές στο πλαίσιο της ΕΕ.

Στόχος είναι η εξασφάλιση της ομαλής λειτουργίας της εσωτερικής αγοράς και ιδίως η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας των πληροφοριών μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ(άρθρ.1παρ.1).

Οι συντάκτες της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο περιέλαβαν ρύθμιση για το ζήτημα της πραγματοποίησης μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Όσα κράτη μέλη επιτρέπουν τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μπορούν να συνεχίσουν να μην επιτρέπουν. Το ίδιο ισχύει και για όσα κράτη μέλη απαγορεύουν τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία. Το κράτος μέλος υποδοχής έχει τη δυνατότητα να εφαρμόζει την εθνική νομοθετική ρύθμιση, που επιτρέπει ή που απαγορεύει την αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής αλληλογραφίας από μέρους των φορέων παροχής υπηρεσιών, που

είναι εγκατεστημένοι στο έδαφος του. Το εν λόγω ζήτημα δεν εμπίπτει στο πεδίο εφαρμογής του άρθρου 3 παρ. 1 της οδηγίας, που καθιερώνει την εφαρμογή του δικαίου της χώρας εγκατάστασης του που περιλαμβάνονται στο παράρτημα της εν λόγω οδηγίας ( στο παράρτημα της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο ορίζεται ότι το άρθρο 3 παρ. 1 & 2 δεν εφαρμόζονται, όταν πρόκειται « για την νομιμότητα μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου» ). Η ελληνική νομοθεσία περιέλαβε την εξαίρεση αυτή στο άρθρο 2 παρ.3 π. δ. 131/2003.

Ωστόσο, οι ρυθμίσεις της οδηγίας 2000/31 ούτε αυτόνομες ούτε επαρκείς είναι καθώς εξετάζουν μόνον τις προϋποθέσεις, υπό τις οποίες είναι δυνατή η αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής αλληλογραφίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και δε ρυθμίζουν τη νομιμότητα της συλλογής ηλεκτρονικών διευθύνσεων, ζήτημα το οποίο ρυθμίζεται από την οδηγία 95/46. Όσον αφορά την Κοινοτική Οδηγία 95/46, η Ελλάδα ήταν από τις πρώτες χώρες μέλη που συμμορφώθηκαν με τη Οδηγία, η οποία, με το πρώτο άρθρο της, ανάγει ξεκάθαρα την προστασία των πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα σε θεμελιώδες ανθρώπινο δικαίωμα (καθώς βεβαίως και ο ν.2472/97).

Παρατηρείται ότι παρόλο που η Οδηγία δε ρυθμίζει ρητώς τη διαφήμιση μέσω e-mail, ο όρος «αυτόματα συστήματα κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση» είναι σημασιολογικά πολύ κοντά στην εμπορική επικοινωνία μέσω e-mail.

Πριν τη σύνταξη της οδηγίας, βασικό εμπόδιο για την ανάπτυξη των ηλεκτρονικών συναλλαγών αποτελούσε η έλλειψη ασφάλειας δικαίου λόγω της εφαρμογής του εκάστοτε εθνικού δικαίου περί ηλεκτρονικού εμπορίου, οι οποίες διέφεραν από κράτος σε κράτος. Έτσι, ο μεν φορέας παροχής των υπηρεσιών της έπρεπε να τηρεί όχι μόνο το δίκαιο της χώρας εγκατάστασής του, αλλά και τα δίκαια των άλλων κρατών. Όσον αφορά στο χρήστη των εν λόγω, υπηρεσιών, που ενεργεί συνήθως με την ιδιότητα του καταναλωτή, ήταν αδύνατον να γνωρίζει τις διατάξεις που ενδεχομένως θα εφαρμόζονταν για την εξασφάλιση της προστασίας του στις διασυνοριακές συναλλαγές.

Η κοινοτική ρύθμιση δημιουργεί ορισμένα ερωτηματικά. Από τη μία διευκρινίζεται ότι η παρούσα οδηγία πραγματεύεται μόνο ορισμένα πρακτικά ζητήματα που δημιουργούν

προβλήματα στην εσωτερική αγορά, και από την άλλη καθορίζει ένας σαφές γενικό πλαίσιο που καλύπτει ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου στην εσωτερική αγορά. Διακηρύσσει ότι «οφείλει να εξασφαλίσει την υψηλού επιπέδου προστασία των στόχων γενικού συμφέροντος, σχετικά με την προστασία των καταναλωτών. Υπενθυμίζει ότι η προστασία σχετικά με την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων ρυθμίζεται αποκλειστικά από την οδηγία 95/46/EK, αλλά ταυτοχρόνως θεσπίζει ρυθμίσεις για τα λεγόμενα μητρώα επιλογών και φαίνεται να επιλέγει το σύστημα opt-out για την ΕΕ.

Ενώ η ταυτότητα του αποστολέα μη αιτηθείσας ηλεκτρονικής αλληλογραφίας πρέπει να προκύπτει σαφώς από το e-mail, δεν προβλέπεται σαφής νομική υποχρέωση του αποστολέα να αφαιρέσει την ηλεκτρονική διεύθυνση του παραλήπτη από το αρχείο του. Εξάλλου, η Οδηγία δεν προβλέπει ότι οι φορείς που αποστέλλουν ανεπιθύμητη εμπορική αλληλογραφία πρέπει να συμβουλευούνται τα «μητρώα επιλογών» κάθε φορά που λαμβάνει χώρα η αποστολή διαφημιστικής αλληλογραφίας, αλλά ότι η έρευνα αυτή πρέπει να αποτελεί τακτική.

Να σημειωθεί ότι η Αυστρία, η Δανία, η Φιλανδία και η Ιταλία, στις εθνικές νομοθεσίες εναρμόνισής τους με την Οδηγία 97/66 και σύμφωνα με το άρθρο 12(2) της τελευταίας, έχουν συμπεριλάβει και την εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις αυτόματες τεχνικές κλήσης χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, οι οποίες δεν μπορούν να χρησιμοποιηθούν χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεση των υποκειμένων.

Η προσπάθεια εναρμόνισης των δικαίων των κρατών μελών της ΕΕ με την οδηγία για ορισμένες νομικές πτυχές του ηλεκτρονικού εμπορίου, αν και αντιμετωπίζει τα προβλήματα σε περιορισμένη έκταση, αποτελεί ένα εύστοχο πρώτο βήμα.

Η οδηγία 2000/31 συνοδεύεται από πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα. Δύο από τα πλεονεκτήματα είναι η υποχρέωση όλων των χωρών να ψηφίσουν κοινούς προστατευτικούς νόμους και να θέσουν κοινά επίπεδα προστασίας κατά τη μεταφορά δεδομένων σε τρίτες χώρες. Μειονεκτήματα θεωρείται το γεγονός ότι καλύπτει μόνο φυσικά και όχι και νομικά πρόσωπα καθώς και το ότι, παρά τις αυστηρές αρχές προστασίας που θεσπίζει, αφήνει

περιθώριο για πολλές εξαιρέσεις που δημιουργούν οδούς διαφυγής για όσους επιθυμούν να παρακάμψουν τις ρυθμίσεις της.

Με την Οδηγία 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, επιδιώχθηκε η προσαρμογή του νομικού καθεστώτος, που ίσχυε βάσει της οδηγίας 97/66/EK, ώστε να περιληφθούν σε αυτό υπηρεσίες που παρέχονται μέσω του διαδικτύου. Πρέπει να αναφέρουμε εδώ ότι η πιο πρόσφατη αυτή οδηγία, κατήργησε την οδηγία 97/66/EK (άρθρ.19). κύριος στόχος της οδηγίας είναι να προστατεύσει ο καταναλωτής ανεξάρτητα από την τεχνολογία που εφαρμόζεται.

Όσον αφορά στην εμπιστευτικότητα των επικοινωνιών, τα κράτη μέλη οφείλουν να απαγορεύσουν κάθε μορφή ακρόασης, υποκλοπής, αποθήκευσης, ή άλλου είδους να απαγορεύουν τη επιτήρηση των επικοινωνιών από πρόσωπα τρίτα, πλην των χρηστών, εκτός αν έχει παρασχεθεί στα πρόσωπα αυτά σχετική νόμιμη άδεια. Ειδική ρύθμιση υπάρχει και για τα λεγόμενα «cookies», των οποίων τη χρησιμοποίηση επιτρέπει η οδηγία, αποκλειστικά και μόνο για θεμιτούς σκοπούς και με την προϋπόθεση ότι αυτό γίνεται εν γνώσει του εκάστοτε χρήστη (άρθρ. 5 παρ.3).Επιπλέον πρέπει να θεσπίσουν μέτρα, με τα οποία να εξασφαλίζεται ότι ο τερματικός εξοπλισμός των υπολογιστών είναι κατασκευασμένος κατά τέτοιο τρόπο, ώστε οι χρήστες να μπορούν να ασκούν το δικαίωμα τους, να προστατεύουν και να ελέγχουν τη χρησιμοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων. (άρθρ.14 παρ.3 της οδηγίας 2002/58)

Καθώς τι ηλεκτρονικό ταχυδρομείο(e-mail)θεωρείται νέα μορφή τηλεπικοινωνίας (άρθρο 2στ ή της οδηγίας 2002/58/Eκ για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, ηλεκτρονικό ταχυδρομείο θεωρείται, «κάθε μήνυμα με κείμενο, φωνή, ήχο ή εικόνα που αποστέλλεται μέσω δημοσίου δικτύου επικοινωνιών, το οποίο μπορεί να αποθηκεύεται στο δίκτυο ή στον τερματικό εξοπλισμό του παραλήπτη έως ότου ληφθεί από τον παραλήπτη»), ο κανόνας του απορρήτου των επικοινωνιών επεκτείνεται και σε αυτό.

Μια πιο ολοκληρωμένη ρύθμιση παρέχει το άρθρο 13 της οδηγίας 2002/58/EK για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες», όπου ορίζεται ρητά ότι η χρησιμοποίηση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση συνδρομητών, οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων τη

συγκατάθεσή τους, με εξαίρεση την περίπτωση όπου ένας προμηθευτής αποκτά από τους πελάτες του στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο πλαίσιο προηγούμενων συναλλαγών, οπότε μπορεί να χρησιμοποιεί τα εν λόγω στοιχεία για την απευθείας εμπορική προώθηση των δικών του παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών, υπό την προϋπόθεση ότι οι πελάτες του έχουν σαφώς την ευκαιρία να αντιτάσσονται σε αυτή τη συλλογή των στοιχείων τους με κάθε μήνυμα, σε περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει με αυτή τη χρήση (άρθρο 13 παρ. 2)

Για τη σύνταξη τηλεφωνικών καταλόγων συνδρομητών, πριν περιληφθούν τα προσωπικά δεδομένα στον κατάλογο, πρέπει οι κάτοχοί τους να ενημερώνονται ατελώς για τους σκοπούς των τηλεφωνικών αυτών καταλόγων στους οποίους θα περιλαμβάνονται τα προσωπικά τους δεδομένα, καθώς και για τις δυνατότητες περαιτέρω χρήση των ηλεκτρονικών εκδόσεων του καταλόγου. Πρέπει βέβαια να ληφθεί υπόψη ότι αυτή τη στιγμή, που ένα πρόσωπο δέχεται να περιληφθεί στους καταλόγους αυτούς και γενικότερα να συμμετέχει στα δρώμενα στο διαδίκτυο, προφανώς αποδέχεται και για την ηλεκτρονική δημοσιότητα.

Αυτό ισχύει στο βαθμό που τα σημερινά τεχνικά δεδομένα δεν μπορούν να εξασφαλίσουν τον έλεγχο και την προστασία της ιδιωτικής ζωής σε προσωπικό και σε επαγγελματικό επίπεδο. Θα μπορούσε να υποστηρίξει κανείς ότι η συμμετοχή ενός προσώπου στο διαδίκτυο ισοδυναμεί με εκ των προτέρων παραίτησή του από την προστασία έναντι παρεμβολών τρίτων στα προστατευόμενα έννομα αγαθά του, τα οποία ο ίδιος κατέστησε κοινόχρηστα.

Η οδηγία 2002/58/EK καθιερώνει την τήρηση ενός μητρώου, στο οποίο θα εγγράφονται τα πρόσωπα τα οποία επιθυμούν να λαμβάνουν εμπορική αλληλογραφία ηλεκτρονικά. Έτσι, θα τηρείται το λεγόμενο «μητρώο θετικής επιλογής» και οι διαφημιζόμενοι θα μπορούν να αποστείλουν διαφημιστικά μηνύματα μόνο σε όσους έχουν εγγραφεί στο σχετικό μητρώο. Πρόκειται προφανώς για σύστημα, που είναι ευνοϊκότερο για τους χρήστες, καθώς με το αντίθετο σύστημα, αυτό του μητρώου αρνητικών επιλογών, συνεχίζουν να αποτελούν αποδέκτες ανεξέλεγκτης αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων. Στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας 2002/58/EK, η σχετική ρύθμιση της οδηγίας για το

ηλεκτρονικό εμπόριο για την καθιέρωση μητρώου «θετικής επιλογής» υπερισχύει της ρύθμισης της οδηγίας για το ηλεκτρονικό εμπόριο για την καθιέρωση μητρώου «αρνητικής επιλογής» και συνεπώς πρέπει να εφαρμόζεται το σύστημα της προηγούμενης συναίνεσης του αποδέκτη, όταν τουλάχιστον αυτός είναι φυσικό πρόσωπο.

Όπως βλέπουμε και στην Απόφαση 38/2002 της ΑΠΔΠΧ σχετικά με την έκδοση κάρτας προνομίων, η εταιρία με γνωστοποίηση προς την Αρχή δήλωσε ότι «προτίθεται να προωθήσει στους πελάτες του Δικτύου πρατηρίων της ένα πρόγραμμα, στο πλαίσιο του οποίου ο πελάτης θα δικαιούται να αποκτήσει μία έξυπνη κάρτα..κλπ». Η ΑΠΔΠΧ, βασιζόμενη στην αιτιολογική σκέψη αρ.40 της οδηγίας 2002/58/EK στην οποία έχει βασιστεί η ελληνική νομοθεσία, έκρινε ότι η εκδήλωση του ενδιαφέροντος ή της πρόθεσης του αιτούντος να λαμβάνει ενημερωτικό υλικό πρέπει να δηλώνεται θετικά και όχι αρνητικά. Εφόσον η συλλογή δεδομένων γίνεται από το ίδιο το υποκείμενο, η αρνητική δήλωση δεν προσιδιάζει στο πνεύμα της ελληνικής ρύθμισης,

Τα προσωπικά δεδομένα που έχουν ήδη συλλεχθεί, μπορούν να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας για περαιτέρω σκοπούς, πέραν την εξυπηρέτησης της συναλλακτικής σχέσης, μόνο εφόσον τα υποκείμενα ενημερωθούν επακριβώς για τους σκοπούς και τους αποδέκτες και παρέχουν την ειδική συγκατάθεσή τους. Αν η διαβίβαση και επεξεργασία γίνεται για λόγους στατιστικούς πρέπει τα δεδομένα να ανωνυμοποιούνται. Η διαβίβαση ή κοινοποίηση προσωπικών που προκύπτουν από την αίτηση είναι σύντομη, αποκλειστικά για την εξυπηρέτηση άλλων σκοπών πρέπει να διακοπεί μέχρι την παροχή της ειδικής συγκατάθεσης, και εφόσον αυτή δε δοθεί, να διαγραφούν. Η εταιρία οφείλει να ενημερώσει σχετικά τους τρίτους στους οποίους έχει διαβιβάσει τα δεδομένα. Η αφηρημένη παροχή συγκατάθεσης για τη διαβίβαση σε τρίτες χώρες δεν είναι έγκυρη. Η οδηγία 2006/24/EK για τη διατήρηση δεδομένων που παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία σε συνάρτηση με την παροχή διαθέσιμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών ή δημοσίων δικτύων επικοινωνιών για την τροποποίηση της οδηγίας 2002/58/EK: το ευρωπαϊκό κοινοβούλιο και το Συμβούλιο εξέδωσαν την ανωτέρω οδηγία η οποία τροποποιεί εν μέρει την Οδηγία 2002/58/EK, ιδίως όσον αφορά τις διατάξεις τις σχετικές με την υποχρέωση διατήρησης ορισμένων δεδομένων εκ μέρους των παρόχων στο δημόσιο διαθέσιμων υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών η δημοσίου δικτύου επικοινωνιών. Πρόκειται για

δεδομένα που παράγονται ή υφίστανται επεξεργασία από τους παρόχους, όπως είναι τα δεδομένα κίνηση και θέσης και τα συναφή δεδομένα που απαιτούνται για την αναγνώριση του συνδρομητή ή του καταχωρημένου χρήστη (άρθρο 2 της οδηγίας). Λόγω της σημασίας που έχουν αυτά τα δεδομένα για τη διερεύνηση, διαπίστωση και δίωξη των ποινικών αδικημάτων θεωρήθηκε σκόπιμο να διασφαλιστεί, η διατήρηση για ορισμένο χρονικό διάστημα των δεδομένων αυτών.

Στόχος της οδηγίας αυτής είναι η εναρμόνιση των υποχρεώσεων των παρόχων να διατηρήσουν ορισμένα δεδομένα και να διασφαλίσουν ότι διατίθενται για τους σκοπούς της διερεύνησης, διαπίστωσης και δίωξης σοβαρών ποινικών αδικημάτων. Πρόκειται για τη λεγόμενη φύλαξη ορισμένων κατηγοριών δεδομένων (Data Retention), από τους παροχείς υπηρεσιών διαδικτύου, η οποία κρίνεται ιδιαίτερα χρήσιμη στο πλαίσιο της σύγχρονης αντεγκληματικής πολιτικής στον τομέα του ηλεκτρονικού εγκλήματος.

Η Οδηγία 2006/24/EK θεσπίζει παρεκκλίσεις σε ότι αφορά τις διατάξεις για το απόρρητο, αλλά και τις διατάξεις που αφορούν τα δεδομένα κίνησης και θέσης. Στην Οδηγία 2002/58/EK, και στις αντίστοιχες διατάξεις του Ν.3471/2006, υπάρχει πρόβλεψη για τα δεδομένα κίνησης και θέσης, ότι θα πρέπει να απαλείφονται ή να καθίστανται ανώνυμα όταν δεν απαιτούνται πλέον για το σκοπό της μετάδοσης της επικοινωνίας, εκτός από εκείνα που είναι αναγκαία για τη χρέωση των συνδρομητών και την πληρωμή των διασυνδέσεων.

Ορισμένα δικαιώματα μπορούν επίσης να υποβάλλονται σε επεξεργασία για σκοπούς εμπορικής προώθησης και για την παροχή υπηρεσιών προστιθέμενης αξίας υπό τον όρο της συγκατάθεσης. Στο άρθρο 3, ωστόσο, της Οδηγίας 2006/24/EK ορίζεται ότι τα κράτη μέλη πρέπει να θεσπίζουν μέτρα ώστε να διασφαλίζεται ότι ορισμένα προσωπικά δεδομένα διατηρούνται σύμφωνα με τις διατάξεις της, εφόσον παράγονται ή υποβάλλονται σε επεξεργασία από τους παρόχους στο πλαίσιο της δικαιοδοσίας τους, κατά της παροχής των προσδιοριζόμενων υπηρεσιών επικοινωνιών. Εφόσον όμως τα δεδομένα αυτά δεν παράγονται ή δεν υποβάλλονται σε επεξεργασία από τους οικείους παρόχους δεν υπάρχει υποχρέωση διατήρησης. Τέτοιου είδους προσωπικά δεδομένα μπορεί να είναι δεδομένα αναγκαία για την ανίχνευση και τον προσδιορισμό α) της πηγής (π.χ. διεύθυνση IP) και β) του προορισμού της επικοινωνίας (π.χ. κωδικός ταυτότητας του χρήστη, το ονοματεπώνυμο και η διεύθυνση του

συνδρομητή ή εγγεγραμμένου χρήστη), γ) ημερομηνία και ώρα σύνδεσης και αποσύνδεσης από το Διαδίκτυο), δ) του είδους της επικοινωνίας, ε) του εξοπλισμού επικοινωνίας τους (π.χ. αριθμ. σειράς του modem) και στ) δεδομένα αναγκαία για τον προσδιορισμό της θέσης του εξοπλισμού κινητής τηλεφωνίας.

Σύμφωνα με το άρθρο 4, τα κράτη μέλη οφείλουν να θεσπίσουν μέτρα ώστε να διασφαλίζεται ότι στα δεδομένα που διατηρούνται σύμφωνα με την Οδηγία, θα έχουν πρόσβαση μόνο οι αρμόδιες εθνικές αρχές, σε ειδικές περιπτώσεις και σύμφωνα με την εθνική νομοθεσία. Το μικρότερο χρονικό διάστημα διατήρησης των δεδομένων αυτών είναι έξι μήνες, ενώ ως μεγαλύτερο ορίζονται τα δύο χρόνια από την ημερομηνία επικοινωνίας. Η διατήρηση των δεδομένων αυτών θα πρέπει να γίνεται αυστηρά υπό όρους της παρούσας οδηγίας, καθώς η αποθήκευση και η διατήρηση δεδομένων για το σύνολο των χρηστών του διαδικτύου, αν λάβει ανεξέλεγκτη διάσταση, θα αποτελεί σαφή και ευρεία επέμβαση στο συνταγματικά κατοχυρωμένο δικαίωμα ιδιωτικής ζωής και προστασίας των προσωπικών δεδομένων. Οποιοσδήποτε πρόσωπο υποστεί ζημία λόγω παράνομης επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων βάσει της οδηγίας αυτής έχει δικαίωμα αποζημίωσης, ίδιο με αυτό του άρθρου 23 του ν.2472/1997.

### **6.3 ΣΕ ΕΘΝΙΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ Ο Ν.3471/2006**

Ήδη με το Ν274/1999 (ο οποίος καταργήθηκε με το ν.3471/2006), ο νομοθέτης είχε εισαγάγει ένα πλαίσιο προστασίας των προσωπικών δεδομένων των χρηστών και των συνδρομητών στο τηλεπικοινωνιακό τομέα, σε εκτέλεση της σχετικής Οδηγίας 97/66/ΕΚ. η θέσπιση της παραπάνω νομοθεσίας υπαγορεύθηκε από το γεγονός ότι οι διαρκώς εξελισσόμενες τηλεπικοινωνιακές υποδομές και υπηρεσίες, όπως η επίτευξη της σύνδεσης, ο υπολογισμός των τελών και η εξασφάλιση νέων και ποιοτικών υπηρεσιών, συνεπάγονται την επεξεργασία σημαντικού όγκου προσωπικών δεδομένων, η οποία εντείνεται από τη διαπίστωση ότι τα δεδομένα αυτά χρησιμοποιούνται ολοένα και περισσότερο για έρευνες αγορών και γενικότερα για διαφημιστικούς σκοπούς.

Ο Ν>3471/2006(που αποτελεί πράξη προσαρμογής της ελληνικής νομοθεσίας στην οδηγία 200/58/ΕΚ) βρίσκει εφαρμογή κατά ην επεξεργασία προσωπικών δεδομένων και τη



διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών, στο πλαίσιο της παροχής διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών ενώ για τις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών μη διαθεσίμων στο κοινό εφαρμόζονται οι διατάξεις του ν.2472/1997(άρθρο 3παρ.1 εδ. β' ω.3471/2006).

Εδώ υπάγονται ένα σύνολο υπηρεσιών φωνητικής τηλεφωνίας, οι υπηρεσίες που παρέχονται μέσω κινητών ψηφιακών δικτύων, οι υπηρεσίες προστιθέμενης αξίας κλπ.

Οι ορισμοί που περιέχονται στο ν.2472/1997, εφαρμόζονται και στην προστασία στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών. Η ουσιαστική διαφορά μεταξύ των δύο νόμων έγκειται στο υποκείμενο προστασίας. Αντικείμενο προστασίας του ν.2472/1997 είναι τα φυσικά πρόσωπα, ενώ στο ν.3471/2006 διευρύνεται το υποκείμενο πεδίο εφαρμογής, καθώς και οι διατάξεις βρίσκουν εφαρμογή και στην περίπτωση όπου συνδρομητής είναι νομικό (και όχι μόνο φυσικό)πρόσωπο, που έχει συνάψει σύμβαση με φορέα παροχής διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την παροχή των υπηρεσιών αυτών.

Κατά το άρθρο 2 παρ. 8 του ν.3471/2006, που μετέφερε την Οδηγία 2002/58/EK στην εσωτερική στην εσωτερική έννομη τάξη, «ηλεκτρονικό ταχυδρομείο» είναι κάθε μήνυμα με κείμενη, φωνή, ήχο ή εικόνα που αποστέλλεται μέσω δημοσίου δικτύου επικοινωνιών, το οποίο μπορεί να αποθηκεύεται στο δίκτυο ή στον τερματικό εξοπλισμό του παραλήπτη, έως ότου ληφθεί από τον παραλήπτη».

Από τις ρυθμίσεις του ν.3471/2006 θα πρέπει να αναφερθούν, οι γενικές αρχές, οι οποίες δεσμεύουν και τον παροχέα πρόσβασης στο διαδίκτυο. συγκεκριμένα, ορίζεται ότι οποιαδήποτε χρήση των υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών που παρέχονται μέσω δημόσιου δικτύου επικοινωνιών και των διαθεσίμων στο κοινό υπηρεσιών ηλεκτρονικών επικοινωνιών, καθώς και των συναφών δεδομένων κίνηση και θέσης, προστατεύεται από το απόρρητο των επικοινωνιών, ενώ άρση του απορρήτου είναι επιτρεπτή μόνο υπό τις προϋποθέσεις και τις διαδικασίες που προβλέπονται(άρθρο 4 παρ. 1ν.3471/2006). Αίτηση για την άρση αυτή, σύμφωνα με το νόμο, μπορεί να υποβάλλει μόνο δικαστική ή άλλη δημόσια αρχή στην αρμοδιότητα της οποίας υπάγεται το σχετικό θέμα εθνικής ασφάλειας.

Στο ν.3471/2006 προβλέπονται ειδικές ρυθμίσεις που εξειδικεύουν την απαγόρευση της προσβολής του απορρήτου. Ορίζεται ότι η απαγορεύεται η ακρόαση, υποκλοπή, αποθήκευση ή άλλο είδος παρακολούθησης ή επιτήρησης των επικοινωνιών και των συναφών δεδομένων κίνησης και θέσης, εκτός αν προβλέπεται διαφορετικά από το νόμο (άρθρο 4παρ.2).

Απαγορεύεται η χρήση λογισμικού υποκλοπής των δεδομένων που διαβιβάζονται μέσω του διαδικτύου (packet sniffing) και η αποθήκευση των δεδομένων κίνησης με σκοπό τη δημιουργία πορτραίτων προσωπικότητας των χρηστών, δίχως τη συγκατάθεση τους.

Ωστόσο, επιτρέπεται η τεχνική αποθήκευση, η οποία είναι αναγκαία για τη διαβίβαση επικοινωνίας με την επιφύλαξη της αρχής του απορρήτου (άρθρο 4παρ. 4), υπό την έννοια αυτή, επιτρέπεται η αυτόματη, ενδιάμεση ή παροδική αποθήκευση των πληροφοριών, εφόσον γίνεται με μοναδικό σκοπό την πραγματοποίηση της μετάδοσης στο ηλεκτρονικό δίκτυο επικοινωνιών (από τον Internet Service Provider) και υπό την προϋπόθεση ότι οι πληροφορίες δε φυλάσσονται για το χρονικό διάστημα μεγαλύτερο από όσο απαιτείται για τη μετάδοση και για τους σκοπούς διαχείρισης της κίνησης, ενώ κατά τη διάρκεια της περιόδου αποθήκευσης διατηρούνται οι εγγυήσεις του απορρήτου.

#### **6.4 ΔΙΑΣΦΑΛΙΣΗΣ ΤΟΥ ΑΠΟΡΡΗΤΟΥ ΤΩΝ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΩΝ (Ν.3115/2003)**

Για την προστασία του απορρήτου των επικοινωνιών, υιοθετήθηκε πρόσφατα ο ν.3115/2003, ο οποίος θεσμοθετεί και οργανώνει συνταγματικά κατοχυρωμένη Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή με την επωνυμία “Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου και Επικοινωνιών” (ΑΔΑΕ). Η ΑΔΑΕ είναι ένας φορέας που λειτουργεί με βάση το Ν.3115/2003 με σκοπό την προστασία του απορρήτου των επιστολών και της ελεύθερης ανταπόκρισης ή επικοινωνίας με οποιοδήποτε άλλο τρόπο, καθώς και την ασφάλεια των δικτύων και των πληροφοριών. Η ΑΔΑΕ είναι Ανεξάρτητη Αρχή που απολαμβάνει διοικητικής αυτοτέλειας, υπόκειται όμως σε κοινοβουλευτικό έλεγχο κατά τον τρόπο και τη διαδικασία που κάθε φορά προβλέπεται από τον κανονισμό της Βουλής.

Η ΑΔΑΕ έχει τις εξής αρμοδιότητες :

Α)διενεργεί αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν καταγγελίας, τακτικούς και έκτακτους ελέγχους, σε εγκαταστάσεις, τεχνικό εξοπλισμό, αρχεία, τράπεζες δεδομένων και έγγραφα της Εθνικής Υπηρεσίας Πληροφοριών (Ε.Υ.Π.), άλλων δημοσίων υπηρεσιών, οργανισμών, επιχειρήσεων του ευρύτερου δημοσίου τομέα, καθώς και ιδιωτικών επιχειρήσεων που ασχολούνται ε ταχυδρομικές, τηλεπικοινωνιακές ή άλλες υπηρεσίες σχετικές με τη ανταπόκριση και την επικοινωνία.

Β)λαμβάνει πληροφορίες σχετικές με την εκπλήρωση της αποστολής της, από τις άνω υπηρεσίες, οργανισμούς και λοιπά νομικά πρόσωπα και καλεί σε ακρόαση τους εκπροσώπους ή άλλα στελέχη τους.

Γ)προβαίνει σε κατάσχεση ψηφιακών πειστηρίων, μέσων παραβίασης του απορρήτου και σε καταστροφή στοιχείων που έχουν συλλεχθεί με παράνομη παραβίαση του απορρήτου των επικοινωνιών.

Δ)εξετάζει καταγγελίες ατόμων που θίγονται από τον τρόπο ή τη διαδικασία άρσης του απορρήτου.

Ε)συνεργάζεται με άλλες εθνικές αρχές και αρχές των άλλων κρατών καθώς και με ευρωπαϊκούς και διεθνείς οργανισμούς που δεν έχουν αντίστοιχο αντικείμενο.

ΣΤ)εκδίδει κανονιστικές πράξεις που δημοσιεύονται στη ΦΕΚ, καθώς και συστάσεις και υποδείξεις σχετικά με θέματα της αρμοδιότητάς της.

Η)συντάσσει ετήσια έκθεση πεπραγμένων στην οποία περιγράφεται το έργο της, διατυπώνονται παρατηρήσεις και προτείνονται νομοθετικές μεταβολές στον τομέα διασφάλισης του απορρήτου των επικοινωνιών. Στη συνέχεια, την υποβάλλει προς τον Πρόεδρο της Βουλής, τον Υπουργό Δικαιοσύνης καθώς και τους αρχηγούς των κομμάτων που εκπροσωπούνται στη Βουλή και στο Ευρωκοινοβούλιο.

Η Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της και του ελεγκτικού της ρόλου, απέστειλε το 2007, επιστολή στην εταιρία κινητής τηλεφωνίας, που εμπλέκεται για υποκλοπές, καλώντας να υποβάλλει εγγράφως τις απόψεις της. Η εν λόγω ενέργεια της ΕΕΤΤ είναι απόρροια της Απόφασης της ΑΔΑΕ, η οποία αφορά στην επιβολή κύρωσης σε βάρος της ίδιας της εταιρίας κινητής τηλεφωνίας για παραβάσεις της κείμενης νομοθεσίας περί απορρήτου των επικοινωνιών (ΑΠ 67/12.01.07). Με την τελευταία αυτή απόφαση, επιβάλλεται πρόστιμο ύψους 76 εκατομμυρίων ευρώ στην εταιρία, καθώς διαπιστώνεται η τέλεση οκτώ συνολικά παραπτωμάτων. Ειδικότερα, οι πράξεις αυτές αφορούν τη παραβίαση της νομοθεσίας περί απορρήτου των επικοινωνιών και των διαδικασιών περί άρσης του, την παράνομη υποκλοπή τηλεφωνικών συνδιαλέξεων, την παράβαση του νομοθετικού πλαισίου για την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων και την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών, καθώς και τη μη ενημέρωση των συνδρομητών σχετικά με τον υφιστάμενο κίνδυνο ασφάλειας των επικοινωνιών τους

Το άρθρο 10 παρ. 1 του ν.3115/2003 καθιερώνει ως πλημμέλημα την παραβίαση του απορρήτου των επικοινωνιών ή των όρων και των διαδικασιών άρσης αυτού και την τιμωρεί με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον ενός έτους (ενίοτε 2 ετών) και με χρηματική ποινή μέχρι και 60.000 ευρώ.

Η επικοινωνία που προκύπτει σε μία συναλλαγή μεταξύ επιχειρηματία και πελάτη πρέπει να είναι απόρρητη, αφού σε καμία περίπτωση τα προσωπικά στοιχεία του πελάτη και ιδιαίτερα οι αριθμοί των πιστωτικών του καρτών δεν πρέπει να γνωστοποιούνται σε τρίτους. Η ΑΔΑΕ έχει εκδώσει κάποιους κανονισμούς για τη διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών και ελέγχει τους οργανισμούς για τη διασφάλιση του απορρήτου των επικοινωνιών και ελέγχει τους οργανισμούς ηλεκτρονικού εμπορίου για την τήρηση των κανόνων (η ίδια ελέγχεται από το κράτος).

Η ΑΔΑΕ έχει εκδώσει και δημοσιεύσει στην εφημερίδα της κυβερνήσεως κανονισμούς ασφαλείας για το διαδίκτυο, τη διασφάλιση απορρήτου τηλεπικοινωνιακής υποδομής, την κινητή και σταθερή τηλεφωνία, το θεσμικό πλαίσιο για την ασφάλεια, καθώς και την ασφάλεια για αυτόματες τραπεζικές συναλλαγές.

Κυρώσεις από ΑΔΑΕ :

Η λήψη ελλιπών μέτρων ασφαλείας κατά την εκτέλεση έργων από εργολάβους/συνεργάτες/αναδόχους, τα οποία θέτουν σε κίνδυνο το απόρρητο της επικοινωνίας των συνδρομητών της εταιρίας είχε διοικητική κύρωση του προστίμου ύψους 60.000 ευρώ(Απόφαση ΑΔΑΕ 72/2010). Παρόμοιας φύσης ήταν και η απόφαση 55/2012 με πρόστιμο ύψους 30.000 ευρώ.

Η ΑΔΑΕ, στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της, αποφάσισε να πραγματοποιήσει έκτακτη δειγματοληπτική έρευνα στην εταιρεία παροχής κινητών τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών. Η έρευνα είχε σκοπό να εξετάσει τη διαδικασία πρόσβασης σε πληροφοριακά συστήματα που διατηρούν στοιχεία κλήσεων συνδρομητών, καθώς και στα αρχεία καταγραφής που δημιουργούνται κατά την πρόσβαση των χρηστών σε αυτά τα συστήματα της εταιρείας καθώς και συλλογής περαιτέρω στοιχείων, επέβαλε προδιοικητική κύρωση της σύστασης έχοντας υπόψη την αρχή της αναλογικότητας και τη βαρύτητα της αποδιδόμενης παράβασης (Απόφαση 252/2009).

Η ΑΔΑΕ επέβαλε πρόστιμο ύψους 76 εκατομμυρίων ευρώ στην εταιρεία κινητής τηλεφωνίας για το θέμα των τηλεφωνικών υποκλοπών και για το παράνομο λογισμικό που βρέθηκε στο δίκτυό της. Επέβαλε στη εταιρία, πρόστιμο 500.000 ευρώ για κάθε ένα από τα 106 τηλέφωνα που ανακαλύφθηκε ότι παρακολουθούνταν και 500.000 ευρώ για την ταυτοποίηση των συγκεκριμένων τηλεφώνων, χωρίς προηγουμένως να ενημερώσει την αρμόδια Ανεξάρτητη Αρχή, δηλαδή την ΑΔΑΕ. Επίσης, επέβαλε πρόστιμο 15 εκατομμυρίων ευρώ, κατηγορώντας την ότι δυσχέρανε το έργο της Ανεξάρτητης Αρχής, όταν αποκάλυψε το παράνομο λογισμικό, καθώς και πρόστιμο 7,5 εκατομμύρια ευρώ για άλλες πέντε κατηγορίες και παραβάσεις από την πλευρά της εταιρείας κινητής τηλεφωνίας.

Η Ολομέλεια του Συμβουλίου της Επικρατείας αποφάσισε κατά πλειοψηφίας να ακυρωθεί η απόφαση της ΑΔΑΕ, με την οποία είχε επιβληθεί πρόστιμο 76 εκατ. Ευρώ στην εταιρία κινητής τηλεφωνίας, μετά την αποκάλυψη του σκανδάλου των υποκλοπών που έγινε το 2006.

Η ΑΔΑΕ με απόφασή της επέβαλε πρόστιμο 100.000 ευρώ σε τηλεπικοινωνιακό πάροχο για έλλειψη επαρκών μέτρων ασφάλειας, φυσικής και τεχνικής, αναφορικά με τη πρόσβαση στο Σύστημα Απεικόνισης Αναλυτικών Στοιχείων Κλήσεων Συνδρομητών (πρόσβαση από μη εξουσιοδοτημένους υπαλλήλους, έλλειψη διαδικασιών ελέγχου τήρησης των εγκυκλίων-οδηγιών από τους υπαλλήλους κλπ.) (Απόφαση 74/2006).

Με τις αποφάσεις 22/2006 και 55/2006 της ΑΠΔΠΧ, βρέθηκε πρόστιμο 30.000 ευρώ και 5.000 ευρώ αντίστοιχα σε παρόχους τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών που προέβησαν σε καταχώρηση στοιχείων συνδρομητή σε δημόσιο τηλεφωνικό κατάλογο παρά την αντίθετη αίτησή του.

## **6.5 ΝΟΜΙΜΟΤΗΤΑ ΤΗΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Για την επεξεργασία δεδομένων στις υπηρεσίες ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ισχύουν οι γενικοί κανόνες του ν.3472/1997. Σύμφωνα με τις γενικές αρχές, τα δεδομένα πρέπει να συλλέγονται κατά τον τρόπο θεμιτό και νόμιμο, για καθορισμένους σκοπούς και να υφίστανται νόμιμη επεξεργασία ενόψει των σκοπών αυτών, ενώ πρέπει να είναι ακριβή και, εφόσον χρειάζεται, να υποβάλλονται σε ενημέρωση (άρθρο 4 ν.2472/1997). Ο ν.3471/ 2006 εξειδικεύει περαιτέρω την αρχή της αναγκαιότητας ορίζοντας ότι η επεξεργασία δεδομένων πρέπει να περιορίζεται στο απολύτως αναγκαίο μέτρο για την εξυπηρέτηση των σκοπών της (άρθρο 5 παρ.1).

Περαιτέρω, ισχύει η αρχή της περιορισμένης διάρκειας, σύμφωνα με την οποία τα δεδομένα πρέπει να διατηρούνται σε μορφή που να επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας των υποκειμένων τους, μόνο κατά την διάρκεια της περιόδου που απαιτείται για την πραγματοποίηση των σκοπών της συλλογής και επεξεργασίας τους. Ειδικότερα, η διάταξη του άρθρου 6 παρ. 1 ορίζει ότι τα δεδομένα κίνησης που αφορούν συνδρομητές και χρήστες, τα οποία υποβάλλονται σε επεξεργασία για την πραγματοποίηση κλήσεων, πρέπει να απαλείφονται ή να καθίστανται ανώνυμα κατά τη λήξη της κλήσης, ενώ για τα δεδομένα χρέωσης, η επεξεργασία επιτρέπεται μόνο μέχρι τέλους της περιόδου, εντός της οποίας

μπορεί να αμφισβητηθεί νόμιμα ο λογαριασμός ή να επιδιωχθεί η πληρωμή του (άρθρο 6 παρ. 2).

Η συγκατάθεση ορίζεται ως θεμελιώδης προϋπόθεση για τη νομιμότητα της επεξεργασίας και από το ν.3471/2006. Ειδικότερα, σύμφωνα με τη διάταξη του άρθρου 5 παρ. 2 α, η επεξεργασία επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής ή ο χρήστης έχει δώσει τη συγκατάθεσή του μετά από ενημέρωση για το είδος των δεδομένων, το σκοπό και την έκταση της επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών.

Η επεξεργασία δεδομένων καθίσταται νόμιμη, όταν δεν δίνεται συγκατάθεση, στις ακόλουθες δύο περιπτώσεις : πρώτον, όταν η επεξεργασία είναι αναγκαία για την εκτέλεση της σύμβασης στην οποία ο συνδρομητής ή ο χρήστης είναι συμβαλλόμενο μέρος και δεύτερον, για τη λήψη μέτρων κατά το προσυμβατικό στάδιο μετά από αίτηση του συνδρομητή.

Στο άρθρο 10, παρ. 4 του Ν.3471/2006 ορίζεται ότι «Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα που περιλαμβάνονται σε δημόσιο κατάλογο επιτρέπεται να υπόκεινται σε επεξεργασία μόνο για σκοπούς για τους οποίους έχουν συλλεχθεί. Όταν τα δεδομένα αυτά διαβιβάζονται σε τρίτους, ο συνδρομητής θα πρέπει να ενημερώνεται, πριν τη διαβίβαση, για αυτή τη δυνατότητα και για τον παραλήπτη ή για κατηγορίες των πιθανών παραληπτών, να έχει δε την ευκαιρία να αντιταχθεί στη διαβίβαση. Για τη χρησιμοποίηση των δεδομένων αυτών για άλλο σκοπό, είτε από το φορέα είτε από τρίτο, απαιτείται εκ νέου η ρητή συγκατάθεση του συνδρομητή.

Στην προκειμένη περίπτωση, εταιρία συνέλεξε προσωπικά δεδομένα από δημόσια προσβάσιμη πηγή, δηλαδή τον κατάλογο συνδρομητών ΟΤΕ. Τα δεδομένα υτά υπόκεινται σε επιπλέον επεξεργασία, καθώς συνδυάζονται με γεωγραφική πληροφορία, και δημοσιεύονται με τη μορφή λογισμικού Hellas Navigator, δηλαδή με τη μορφή προηγούμενου ηλεκτρονικού καταλόγου με χάρτη. ,ε τον τρόπο αυτό βελτιώνεται η ποιότητα των δεδομένων, καθώς είναι δυνατή η παροχή προηγούμενων υπηρεσιών αναζήτησης προσωπικών δεδομένων.

Η προηγμένη λειτουργία αναζήτησης συνίσταται στο γεγονός ότι ο χρήστης του εν λόγω λογισμικού δύναται να αναζητήσει τα στοιχεία συνδρομητών του ΟΤΕ και με βάση γεωγραφικά δεδομένα . Σε έναν απλό τηλεφωνικό κατάλογο, θα μπορούσε να αναζητήσει τα

στοιχεία του εκάστοτε συνδρομητή μόνο με βάση συγκριμένα στοιχεία (όνομα συνδρομητή, τηλέφωνο, διεύθυνση) και σε πιο περιορισμένη κλίμακα. Ο σκοπός που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας, με την παροχή δυνατότητας γεωγραφικής αναζήτησης των προσωπικών δεδομένων όσων περιλαμβάνονται στους καταλόγους συνδρομητών, είναι η πώληση του ηλεκτρονικού καταλόγου για την πραγματοποίηση γεωγραφικά στοχευόμενων διαφημιστικών ενεργειών από τον εκάστοτε αγοραστή.

Ο εκάστοτε αγοραστής δύναται να δημιουργήσει στοχευόμενες ομάδες διαφήμισης(π.χ. όλοι οι ηλεκτρολόγοι μιας γεωγραφικής περιοχής) και να διαφημίσει τα προϊόντα του με βάση το είδος του αγοραστικού κοινού, το οποίο έχει επιλέξει.

Συνεπώς, ο σκοπός της επεξεργασίας διαφοροποιείται από αυτόν ενός καταλόγου συνδρομητών και ως εκ τούτου, κατά παράβαση του άρθρου 10 παρ. 4 του ν.3471/2006 η εταιρία δημιούργησε αρχείο από τους συνδρομητές του ΟΤΕ. Η ΑΠΔΠΧ προχώρησε σε προειδοποίηση προς την εταιρεία για την παράβαση του άρθρου 10, παρ 4 του Ν.3471/2006. Η εταιρεία οφείλει να τροποποιήσει τον ηλεκτρονικό οδηγό που εκδίδει και να επιτρέπει τη γεωγραφική αναζήτηση μόνο σε όσους συνδρομητές τηλεφωνίας έχουν δώσει εκ νέου τη συγκατάθεσή τους για χρήση των δεδομένων τους στο πλαίσιο της δυνατότητας γεωγραφικής αναζήτησης.

## **6.6 ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΕΠΙΚΟΙΝΩΝΙΑΣ**

Δεδομένα επικοινωνίας νοούνται τα δεδομένα θέσης και τα δεδομένα κίνησης. Δεδομένα θέσης είναι οι πληροφορίες που υποβάλλονται σε επεξεργασία στο τηλεπικοινωνιακό δίκτυο και υποδεικνύουν τη γεωγραφική θέση του τερματικού εξοπλισμού του χρήστη μια τηλεπικοινωνιακής υπηρεσίας διαθέσιμης στο κοινό.

Δεδομένα κίνησης είναι οι πληροφορίες που υποβάλλονται σε επεξεργασία για να επιτευχθεί η επικοινωνία μέσω του τηλεπικοινωνιακού δικτύου ή για την τιμολόγηση της. Στα δεδομένα κίνησης μπορεί να περιλαμβάνονται μεταξύ άλλων, ο αριθμός, η διεύθυνση, η ταυτότητα της σύνδεσης ή του τερματικού εξοπλισμού του συνδρομητή ή και του χρήστη, οι κωδικού πρόσβασης, τα δεδομένα θέσης, η ημερομηνία και ώρα έναρξης και λήξης και η



διάρκεια της επικοινωνίας, ο όγκος των διαβιβασθέντων δεδομένων, πληροφορίες σχετικά με το πρωτόκολλο, τη μορφοποίηση, τη δρομολόγηση της επικοινωνίας, καθώς και το δίκτυο από το οποίο προέρχεται ή στο οποίο καταλήγει η επικοινωνία. Τα δεδομένα κίνησης πρέπει να απαλείφονται ή να καθίστανται ανώνυμα με τη λήξη της επικοινωνίας (άρθρο 6 παρ. 1)

Με βάση τις πληροφορίες αυτές είναι δυνατή η δημιουργία προφίλ ή πορτραίτων των χρηστών, των δικτύων ηλεκτρονικής επικοινωνίας, καθώς και η παρακολούθηση της σχετικής δραστηριότητας των συνδρομητών και χρηστών, από την οποία μπορούν να εξαχθούν ποικίλα συμπεράσματα για τους σκοπούς της άμεσης προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών. Ο κανόνας είναι η απαγόρευση της επεξεργασίας των δεδομένων αυτών, εκτός αν ο χρήστης παρέχει τη συγκατάθεσή του, σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 4, της οποίας πρέπει να προηγείται ενημέρωση του συνδρομητή ή χρήστη, σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 5, με εξαίρεση τις υπηρεσίες που έχει ζητήσει ο χρήστης ή συνδρομητής. Εδώ, υιοθετείται ένα σύστημα «opt-in», σε αντίθεση με τη ρύθμιση των αυτοεγκαθιστώμενων αρχείων cookies.

## **6.7 ΚΑΤΑΣΚΟΠΕΥΤΙΚΟ ΛΟΓΙΣΜΙΚΟ ΚΑΙ COOKIES**

Τα «cookies» είναι αυτοεγκαθιστώμενα προγράμματα ανιχνευτές, που χρησιμεύουν στους κατόχους ιστοσελίδων ως «κατασκοπευτικό» λογισμικό δημιουργώντας αρχεία σχετικά με το ιστορικό των επισκέψεων σε μια σελίδα και τις πράξεις, που έγιναν μέσω αυτής (π.χ. αγορές, κατέβασμα αρχείων κλπ.). Απαγορεύεται η χρήση των δικτύων ηλεκτρονικών επικοινωνιών για την αποθήκευση πληροφοριών ή την απόκτηση πρόσβασης σε πληροφορίες, αποθηκευμένες στον τερματικό εξοπλισμό συνδρομητή ή χρήστη, ιδίως με την εγκατάσταση κατασκοπευτικών λογισμικών, κρυφών αναγνωριστικών στοιχείων και άλλων παρόμοιων διατάξεων. Ωστόσο, επιτρέπεται η τεχνικής φύσεως αποθήκευση ή πρόσβαση που έχει αποκλειστικό σκοπό τη διαβίβαση μιας επικοινωνίας μέσω δικτύου ή η οποία είναι αναγκαία για την παροχή υπηρεσίας που έχει ζητήσει ο χρήστης ή συνδρομητής, όταν εξυπηρετεί θεμιτούς σκοπούς και εφόσον παρέχονται σχετικές πληροφορίες στους χρήστες (άρθρο 4 παρ. 5ν.3471/2006). Η ρύθμιση αυτή, αφορά τα αυτοεγκαθιστώμενα αρχεία «cookies», για τα οποία δύναται να δηλώσει τη μη συγκατάθεση του. Αλλά μόνο εκ των υστέρων.

Οι προσπάθειες της ΕΕ αποδεικνύονται αναποτελεσματικές στο να ρυθμίσουν τα «cookies», γεγονός που καταδεικνύει τη δυσκολία τερματισμού της συνήθους πρακτικής εντοπισμού των κινήσεων των χρηστών του διαδικτύου.

Σε μία προσπάθεια να καταστεί πρωτοπόρος στην προστασία της ιδιωτικότητας των χρηστών του διαδικτύου, η ΕΕ ψήφισε νόμο που καθιστά υποχρεωτική για τις εταιρίες, τη συναίνεση των χρηστών του διαδικτύου προς την εγκατάσταση στους υπολογιστές τους, αρχείων εντοπισμού όπως τα cookies. Η εφαρμογή του νόμου, εκκρεμεί σε μεγάλο αριθμό κρατών. Τα 27 κράτη-μέλη της Ένωσης αναμένεται να κωδικοποιήσουν τις οδηγίες, ενσωματώνοντας τις στις εσωτερικές έννομες τάξεις. Πρόβλημα, ωστόσο, παραμένει το γεγονός ότι κάθε κράτος έχει δικαίωμα να ερμηνεύσει τις διατάξεις της Ένωσης κατά το δοκούν.

## **6.8 Η ΑΝΕΠΙΘΥΜΤΗ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΛΛΗΛΟΓΡΑΦΙΑ (SPAMMING)**

Η μέθοδος αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων που γίνεται, χωρίς να έχει προηγηθεί αίτημα του παραλήπτη και πολύ περισσότερο χωρίς τη συναίνεσή του, συνεχώς εξαπλώνεται. Αυτό οφείλεται, αφενός στο γεγονός ότι όλο και περισσότεροι καταναλωτές αποκαλύπτουν τα προσωπικά τους δεδομένα και τη διεύθυνση του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου κατά την πραγματοποίηση συναλλαγών μέσω διαδικτύου και αφετέρου στο γεγονός ότι για τη διαφημιζόμενη επιχείρηση η πρακτική της μαζικής αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω του διαδικτύου, είναι οικονομικά συμφέρουσα.

Η μέθοδος αποστολής προσφορών και εμπορικής αλληλογραφίας είναι τις περισσότερες φορές ανεπιθύμητη και επιβαρυντική για τον παραλήπτη-καταναλωτή. Όπως η άμεση διαφήμιση, έτσι και η μη ζητηθείσα εμπορική αλληλογραφία, γνωστή ως «unsolicited e-mail» ή «spamming», η οποία πλέον αποστέλλεται και στα κινητά τηλέφωνα, είναι προφανές ότι μπορεί να προσκαλέσει όχι μόνο ενόχληση, αλλά και την προσβολή της ιδιωτικής σφαίρας των χρηστών του. Με την εισβολή στην ιδιωτική σφαίρα παραβιάζεται το

δικαίωμα του ατόμου στη μόνωση, καθώς και το αρνητικό δικαίωμα να μη γίνεται κανείς αποδέκτης πληροφοριών, εφόσον δεν το επιθυμεί.

Εύκολα λοιπόν, αντιλαμβάνεται κανείς ότι οι εξελίξεις αυτές σηματοδοτούν μια σοφή συρρίκνωση της ιδιωτικής σφαίρας. Η σφαίρα του ιδιωτικού βίου δύναται να οριστεί ως ο «χώρος που αναπροσδιορίζει κάθε άτομο προκειμένου να ασκεί μέσα σε αυτόν τις προσωπικές και οικογενειακές του δραστηριότητες απερίσπαστο από παρεμβάσεις και παρενοχλήσεις τρίτων. Ο χώρος αυτός εκτείνεται μεταξύ του ευρύτερου πλαισίου της κοινωνικής και επαγγελματικής ζωής ενός προσώπου και του απορρήτου χώρου της αυστηρά προσωπικής του ζωής» αλλά και του απορρήτου των χρηστών του διαδικτύου, ενόσω με την εμπορευματοποίηση των προσωπικών τους δεδομένων παραβιάζεται η αυτονομία τους και η πληροφοριακή τους αυτοδιάθεση, και η αρχή της ανθρώπινης αξιοπρέπειας. Αποδέκτες μη αιτηθείσας ηλεκτρονικής αλληλογραφίας μπορεί, πέρα από τους μεμονωμένους χρήστες να είναι και ομάδες συζητήσεων (newsgroups), όπου συμμετέχει μεγάλος πλέον και στα κινητά τηλέφωνα. Λόγω του ότι το κόστος είναι το ίδιο είτε η αποστολή του γίνεται στο εσωτερικό είτε στο εξωτερικό, ενδείκνυται για διασυνοριακή χρήση, για προσέλκυση πελατών του εξωτερικού.

Η FEDMA όπως και οι περισσότερες εθνικές και διεθνείς οργανώσεις ηλεκτρονικών εμπορικών επιχειρήσεων, εκτιμά ότι επιβάλλεται η καταπολέμηση του spamming.

Τον Ιανουάριο του 2010, η ΑΠΔΠΧ αποφάσισε να αναλάβει πρωτοβουλίες ενίσχυσης του νομοθετικού και τεχνικού πλαισίου για να αντιμετωπιστεί αποτελεσματικότερα το πρόβλημα της ανεπιθύμητης ψηφιακής αλληλογραφίας. Τα κράτη-μέλη, τα οποία επιτρέπουν τη μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, πρέπει ωστόσο να εφαρμόζουν και ορισμένους κανόνες, που θέτει η οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο.

Πρώτος κανόνας είναι ότι πρέπει να καθιερώσουν στη νομοθεσία τους, υποχρέωση του φορέα, να αποστέλλει την εμπορική αλληλογραφία με τέτοιο τρόπο, ώστε να είναι αναγνωρίσιμη κατά τρόπο σαφή, αμέσως μόλις περιέλθει στον παραλήπτη. Καταγγέλθηκε ότι μη εταιρεία απέστειλε μη ζητηθέντα μηνύματα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις ατόμων τα οποία συμμετείχαν σε σεμινάριο που η ίδια διοργανώνει, επισημαίνοντας ότι οι συμμετέχοντες στα σεμινάρια μπορούν να παρέχουν

εκτός από τα δικά τους στοιχεία επικοινωνίας, και διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φίλων τους, ύστερα από προηγούμενη ενημέρωση και συγκατάθεση των τελευταίων.

Δεύτερος όρος που τίθεται από την οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο στα κράτη-μέλη, που επιτρέπουν την αποστολή μη ζητηθείσας εμπορικής αλληλογραφίας είναι, να εξασφαλίσουν με ειδική πρόβλεψη ότι οι φορείς, που αποστέλλουν τέτοια εμπορική αλληλογραφία, θα τηρούν και θα συμβουλεύονται μητρώα, στα οποία θα εγγράφονται τα πρόσωπα που δεν επιθυμούν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα (μητρώα αρνητικών επιλογών, opt out registers). Η χρησιμοποίηση μέσω εξ' αποστάσεως επικοινωνίας, όπως του ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, επιτρέπεται μόνο αν ο καταναλωτής δεν έχει δηλώσει την αντίθεση του. Αν πρόκειται για επικοινωνία μέσω αυτόματου τηλεφωνικού μηχανήματος ή μέσω τηλεομοιοτυπίας (fax), πρέπει να υπάρξει προηγούμενη συγκατάθεση του καταναλωτή.

Το ζήτημα της ανεπιθύμητης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας ρυθμίζεται στο άρθρο 11 του ν.3471/2006 που αφορά τη μη ζητηθείσα επικοινωνία, στην οποία περιλαμβάνεται η πραγματοποίηση της μη αιτηθείσας επικοινωνίας με οποιοδήποτε μέσο ηλεκτρονικής επικοινωνίας. Καθιερώνεται, ένα σύστημα «opt-in», δηλαδή η πραγματοποίηση μη αιτηθείσας επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν ο συνδρομητής έχει συγκατατεθεί εκ των προτέρων. Εξάιρεση αποτελεί η περίπτωση όπου τα στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποκτήθηκαν νομίμως στο πλαίσιο άλλης της συναλλαγής, οπότε τα στοιχεία αυτά μπορούν να χρησιμοποιούνται για την απευθείας προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών ή για την εξυπηρέτηση παρόμοιων σκοπών και χωρίς τη συγκατάθεση του χρήστη(άρθρο 11παρ.3).

Η διάταξη του άρθρου 11 εμπεριέχει ρυθμίσεις αντίστοιχες με τις ρυθμίσεις του άρθρου 6 της οδηγίας 2000/31, καθώς στην παρ.2 προβλέπεται απαγόρευση της πραγματοποίησης μη αιτηθείσας επικοινωνίας σε περίπτωση που ο συνδρομητής έχει δηλώσει εκ των προτέρων ότι δεν επιθυμεί γενικά να δέχεται τέτοιες επικοινωνίες και η δήλωσή του αυτή έχει καταγραφεί σε ειδικό κατάλογο (opt-out register). Στη παρ. 4, προβλέπεται απαγόρευση της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που το έχουν σκοπό την άμεση εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, όταν δεν αναφέρεται

ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα και η διεύθυνση, στην οποία μπορεί να ζητηθεί ο τερματισμός επικοινωνίας.

Η ΑΔΠΧ αποφάσισε την επιβολή κυρώσεων στην εταιρεία «...» ΕΠΕ, ως υπεύθυνο επεξεργασίας, για παραβίαση σειρά διατάξεων του ν.2472/97, καθώς και των όρων και προϋποθέσεων που θέτει η απόφαση της Αρχής 26/2004 σχετικά με τη τήρηση αρχείων για διαφημιστικούς σκοπούς ή την προώθηση εξ αποστάσεως προϊόντων. Πιο συγκεκριμένα, υπήρξε καταγγελία του Κέντρου Προστασίας καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ), σύμφωνα με την οποία η εν λόγω εταιρεία, ως υπεύθυνος προστασίας, συνέλεγε και εμπορευόταν, για λογαριασμό άλλων εταιριών, δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα καταναλωτών, χωρίς προηγούμενη συγκατάθεση των υποκειμένων τους.

Η εταιρία, ως υπεύθυνος επεξεργασίας, παραβίασε τις διατάξεις των άρθρων 4 και 5 του ν.26/2004 της Αρχής σχετικά με την τήρηση αρχείων για διαφημιστικούς σκοπούς ή την προώθηση εξ αποστάσεως προϊόντων. Η εταιρία παραβίασε τις διατάξεις των άρθρων 2, 4, 5 και 6 του ν.2472/1997, καθώς τους όρους και προϋποθέσεις, που θέτει η απόφαση 26/2004 της Αρχής σχετικά με τη διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας φυσικών προσώπων, καθώς διαπιστώθηκε ότι τηρούσε στα αρχεία της ευμενή δεδομένα οικονομικής φύσεως, για τη συλλογή των οποίων απαιτείται πάντοτε η συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων.

Επιπλέον, δεν είχε υποβάλλει στην ΑΠΔΧ, γνωστοποίηση για την τήρηση αρχείων σχετικά με τη διαπίστωση της πιστοληπτικής ικανότητας του ατόμου. Η ΑΠΔΠΧ επέβαλε στη εταιρία, για τις διαπιστωθείσες παραβιάσεις των προαναφερόμενων διατάξεων για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων του προσωπικού χαρακτήρα, πρόστιμο 3.000 ευρώ. Διέταξε την καταστροφή των προαναφερόμενων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, που δεν προέρχονται από δημόσια προσβάσιμες πηγές και έχουν συλλεχθεί χωρίς την ενημέρωση και τη συγκατάθεση των υποκειμένων τους και τηρούνται στα αρχεία της εταιρίας, ως υπευθύνου επεξεργασίας. Διέταξε, ακόμη, την καταστροφή των προαναφερόμενων δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα οικονομικής φύσεως, τα οποία έχουν συλλεχθεί χωρίς τη ενημέρωση και, συνακολούθως, τη συγκατάθεση των υποκειμένων τους, καθώς και χωρίς γνωστοποίηση στην Αρχή και τηρούνται στα αρχεία της εταιρίας, ως υπευθύνου επεξεργασίας (Απόφαση 34/2008).

Άλλο παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση που επιδίκασε το ΜΠΡΑΘ 2110/2002, στην οποία ηλεκτρονική εφημερίδα, η οποία είχε επικοινωνία με τους αναγνώστες της στο διαδίκτυο και με την αποστολή της στις ηλεκτρονικές διευθύνσεις των χρηστών του διαδικτύου. Η εφημερίδα έκανε κακή χρήση του διαδικτύου της Otenet λόγω αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων χωρίς αντίστοιχο αίτημα των παραληπτών. Κρίθηκε νόμιμη η διακοπή ης λήψης των ηλεκτρονικών μηνυμάτων από την ιστοσελίδα της εφημερίδας και παράνομη η συλλογή των κωδικών πρόσβασης των συνδρομητών της Otenet χωρίς τη συγκατάθεσή τους.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 7**

### **ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΕΓΓΙΣΗ**

#### **7.1 Η ΝΟΜΙΚΗ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΩΝ ΡΠΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Στην πραγματικότητα, ασκείται διεθνώς τεράστια πίεση προς τους νομοθέτες να προσαρμόσουν τα δικάια τους στις νέες συνθήκες , που έχει δημιουργήσει το διαδίκτυο. το βασικό ζήτημα είναι το πώς θα προστατευτεί ο καταναλωτής χωρίς, ταυτόχρονα, να τεθούν φραγμοί που θα βλάψουν το σύγχρονο επιχειρησιακό τομέα.

#### **7.2 ΡΥΘΜΙΣΤΙΚΟ ΠΛΑΙΣΙΟ**

Στη χώρα μας, το βασικό νομικό πλαίσιο για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, καθορίζεται από τους νόμους 2472/97 (Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων) και 3471/2006(Προστασία προσωπικών δεδομένων και της ιδιωτικής ζωής στον τομέα των ηλεκτρονικών επικοινωνιών και τροποποίηση του ν.2472/1997). Ο νόμος 2472/97 ενσωματώνει στο ελληνικό δίκαιο την ευρωπαϊκή οδηγία 95/46/EK.

Αντικείμενο του νόμου είναι η θέσπιση των προϋποθέσεων για την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων για την προστασία των δικαιωμάτων και των θεμελιωδών ελευθεριών των φυσικών προσώπων και ιδίως της ιδιωτικής ζωής. Αναγνωρίζονται και κατοχυρώνονται νέα δικαιώματα των πολιτών, για να αμύνονται έναντι των προσβολών της ιδιωτικής ζωής και της προσωπικότητας τους. Η γενική νομοθεσία (ν.2472/97) για την προστασία των προσωπικών δεδομένων, με η χωρίς τη βοήθεια αυτοματοποιημένων μεθόδων (άρθρο 2 παρ. δ' ν.2472/97).

Η τήρηση των διατάξεων του ν.2472/97 και του ν.3471/2006 εμπίπτει στις αρμοδιότητες της Αρχής Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού Χαρακτήρα (ΑΠΔΠΧ), ενώ ως προς το δεύτερο νόμο, αρμοδιότητα έχει και η Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ). Τα δεδομένα που συλλέγουν οι διάφορες επιχειρήσεις για τους

πελάτες τους, αποτελούν προσωπικά δεδομένα και συνεπώς προστατεύονται από την ΑΠΔΠΧ.

Η ΑΠΔΠΧ έχει τις εξής αρμοδιότητες :

Να εκδίδει αρμοδιότητες και κανονιστικές πράξεις για την εφαρμογή των διατάξεων που αφορούν στην προστασία προσωπικών δεδομένων και να γνωμοδοτεί για σχετικά θέματα.

Να απευθύνει συστάσεις και υποδείξεις στους υπευθύνους επεξεργασίας και να επιβάλλει, σε όσους διατηρούν αρχεία, την κατάρτιση κωδικών δεοντολογίας.

Να καταγγέλλει τις παραβάσεις στις αρμόδιες διοικητικές και δικαστικές αρχές, αλλά και να επιβάλλει κυρώσεις.

Να ενεργεί, αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν καταγγελίας, ελέγχους σε κάθε στοιχείο.

### **7.3 ΒΑΣΙΚΕΣ ΕΝΝΟΙΕΣ ΚΑΙ ΔΙΑΚΡΙΣΕΙΣ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Προσωπικά δεδομένα ορίζονται ως οποιαδήποτε πληροφορία αναφέρεται στο υποκείμενο των δεδομένων, δηλαδή το φυσικό πρόσωπο και του οποίου η ταυτότητα είναι γνωστή ή μπορεί να προσδιοριστεί αμέσως ή εμμέσως, ιδίως με τη βάση έναν αριθμό ταυτότητας ή ένα ή περισσότερα στοιχεία που χαρακτηρίζουν την υπόστασή του, όπως λ.χ., ο αριθμό κυκλοφορίας ενός αυτοκινήτου ή της πιστωτικής κάρτας, από τα οποία συνεπάγεται ο ιδιοκτήτης του αυτοκινήτου ή ο κάτοχος της κάρτας( άρθρο 2 ν.2472/97).

Στα προσωπικά δεδομένα εμπίπτουν, μεταξύ άλλων, προσωπικά στοιχεία, στοιχεία από το ληξιαρχείο, στοιχεία ταυτότητας, προσωπικά χαρακτηριστικά (φυσικά χαρακτηριστικά, ενδιαφέροντα, συνήθειες κλπ), στοιχεία οικογενειακής κατάστασης, δεδομένα εκπαίδευσης και επαγγελματικής εξειδίκευσης, πάσης φύσεως οικονομικά δεδομένα, εργασιακά στοιχεία κοκ. Τα προσωπικά δεδομένα διακρίνονται σε απλά και ευαίσθητα.



Απλά είναι όσα δεδομένα δεν είναι ευαίσθητα, όπως αυτά που εμπίπτουν στις παραπάνω αναφερόμενες κατηγορίες.

Ως ευαίσθητα θεωρούνται όσα δεδομένα αφορούν τη φυλετική ή εθνική προέλευση. Στα πολιτικά φρονήματα, στις θρησκευτικές ή φιλοσοφικές πεποιθήσεις, στη συμμετοχή σε συνδικαλιστική οργάνωση, υγεία, στην κοινωνική πρόνοια, στην ερωτική ζωή, στα σχετικά με ποινικές διώξεις ή καταδίκες, καθώς και στη συμμετοχή σε συναφείς με τα ανωτέρω ενώσεις προσώπων.

Με το νόμο ν.2472/97 καθορίζονται οι προϋποθέσεις για την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα. Σύμφωνα με τον ορισμό της επεξεργασίας δεδομένων προσωπικού, ως τέτοια νοείται κάθε εργασία ή σειρά εργασιών που πραγματοποιείται σε προσωπικά δεδομένα, όπως η συλλογή, η κατοχύρωση, η οργάνωση η διατήρηση ή αποθήκευση η τροποποίηση, η εξαγωγή, η χρήση, η διαβίβαση, η διαδοχή ή κάθε άλλης μορφής διάθεση, η συσχέτιση ή ο συνδυασμός, η διασύνδεση, η δέσμευση (κλείδωμα), η διαγραφή και η καταστροφή. (Άρθρο 2, παρ. δ). πέραν αυτών, είναι δυνατόν να υπάγονται εδώ και άλλοι μέθοδοι επεξεργασίας, όπως είναι λ.χ. η ανακοίνωση δεδομένων, η δημοσιοποίηση δεδομένων στο διαδίκτυο κλπ. Έχει πάντως νομολογηθεί ότι η απλή αποστολή διαφημιστικού εντύπου, εφόσον δε συνδέεται με άλλες ενέργειες, αναγόμενες στη συλλογή, επεξεργασία και συσχέτιση πληροφοριών που αφορούν την ιδιωτική και δημόσια ζωή του ανθρώπου, δε συνιστά επεξεργασία προσωπικών δεδομένων δε δικαιολογεί την επιδίκαση χρηματικής ικανοποίησης.

Συναφής είναι και η έννοια του αρχείου προσωπικών δεδομένων, το ποίο νοείται ως διορθωμένο σύνολο προσωπικών δεδομένων, τα οποία είναι προσιτά με γνώμονα συγκεκριμένα κριτήρια, συγκεκριμένα, όσον αφορά τον επιχειρηματικό τομέα, ως υπεύθυνος επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων , όπως είναι φυσικό πρόσωπο, δημόσια αρχή ή υπηρεσία ή οποιαδήποτε άλλος οργανισμός. Ως υπεύθυνος επεξεργασίας κατά το στάδιο της συλλογής θεωρείται τόσο ο εντολοδόχος όσο και ο εντολέας στην περίπτωση που η επεξεργασία γίνεται κατά εντολή. Ο εντολοδόχος παύει να θεωρείται υπεύθυνος επεξεργασίας μόνο στην περίπτωση κατά ην οποία μετά την πρώτη διαβίβαση διαγράψει τα δεδομένα από τα δικά του αρχεία. (Απόφαση 26/2004 : Όροι για τη νόμιμη επεξεργασία

δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για τους σκοπούς της άμεσης εμπορίας ή διαφήμισης και της διαπίστωσης της πιστοληπτικής ικανότητας).

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει την υποχρέωση να γνωστοποιήσει εγγράφως στη ΑΠΔΠΧ, τη σύσταση και λειτουργία αρχείου ή την έναρξη της επεξεργασίας (άρθρο 6 ν.2472/97). Από την υποχρέωση αυτή, απαλλάσσονται ορισμένες κατηγορίες επεξεργασίας, σύμφωνα με το άρθρο 7. 2472/97. Αξίζει εδώ να αναφερθεί ότι δεν απαιτείται γνωστοποίηση στην περίπτωση όπου η επεξεργασία αφορά πελάτες, εφόσον τα δεδομένα δε διαβιβάζονται ούτε κοινοποιούνται σε τρίτους (άρθρο 7 Α παρ. 1 β' ν.2472/97). Επομένως, ένα ηλεκτρονικό κατάστημα σε χρειάζεται να γνωστοποιεί στην Αρχή τα σχετικά δεδομένα.

Συγκατάθεση του υποκειμένου των δεδομένων αποτελεί, σύμφωνα με το νόμο, κάθε ελεύθερη, ρητή και ειδική δήλωση βουλήσεως που εκφράζεται με τρόπο σαφή και με την οποία, το υποκείμενο των δεδομένων αφού προηγουμένως ενημερωθεί, δέχεται να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας τα προσωπικά δεδομένα που το αφορούν. Στην απόφαση 55/2006 της ΑΠΔΠΧ, βλέπουμε ότι ο υπεύθυνος επεξεργασίας εταιρίας παροχής υπηρεσιών παραβίασε το (άρθρο 5 παρ. 1 του ν.2472/97) δεδομένου ότι ο καταγγέλλων δεν είχε δώσει την συγκατάθεση του για την καταχώρηση των προσωπικών του δεδομένων στο Ενιαίο Τηλεφωνικό Κατάλογο ΟΤΕ. Σύμφωνα με την Απόφαση 22/2006 της ΑΠΔΠΧ, η εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών, συμπεριέλαβε τα προσωπικά στοιχεία του προσφεύγοντα σε τηλεφωνικό κατάλογο, χωρίς την προηγούμενη συγκατάθεσή του, αν και είχε ζητήσει με αίτηση προς το φορέα παροχής τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών η σύνδεσή του να είναι μη ανακοινώσιμη.

#### **7.4 ΑΡΧΕΣ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Κάθε επεξεργασία προσωπικών δεδομένων οφείλει να ακολουθεί ορισμένες βασικές αρχές, προκειμένου να είναι νόμιμη. Η αρχή της νομιμότητας του σκοπού και του τρόπου επεξεργασίας. Η αρχή αυτή προκύπτει από το άρθρο 4 παρ. 1 α ν.2472/97 κατά το οποίο «τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να συλλέγονται κατά τρόπο θεμιτό και νόμιμο και να υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία για καθορισμένους σαφείς και νόμιμους σκοπούς ενόψει των

σκοπών αυτών». Η επεξεργασία των δεδομένων πρέπει να εξυπηρετεί κάποιο σκοπό και δεν μπορεί να γίνεται με την πρόθεση μελλοντικού προσδιορισμού του σκοπού καθώς επίσης πρέπει να εξυπηρετεί νόμιμο και συγκεκριμένο σκοπό.

Παράδειγμα αποτελεί, η Απόφαση 138/2001 της ΑΠΔΠΧ, όπου κρίθηκε ότι η επεξεργασία οικονομικών δεδομένων από ασφαλιστική εταιρία πελατών της για την έκδοση πιστωτικής κάρτας ξεφεύγει από το σκοπό της επεξεργασίας και είναι παράνομη. Απαγορεύεται, δηλαδή από το νόμο η τυχαία συλλογή δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα για την περίπτωση που «χρειαστούν» στο μέλλον. Η ΑΠΔΠΧ, επέβαλε πρόστιμο 25.000 σε εταιρία για την παραβίαση του (άρθρου 4 παρ. 1 του ν.2472/97) που συντελείται με την παράνομη επεξεργασία διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

Η Αρχή κατάρτισε κατάλογο σκοπών επεξεργασίας στον οποίο κατατάσσονται κατά κατηγορίες και περιγράφονται συνοπτικά νόμιμοι σκοποί επεξεργασίας όπως η διοίκηση προσωπικού, η διαχείριση πελατολογίου, η προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, η προώθηση δημοσίων σχέσεων, η διαχείριση εκλογικών καταλόγων, η παροχή κοινωνικών υπηρεσιών η παροχή δικαστικών υπηρεσιών.

Από τη διατύπωση της διάταξης και από την υποχρέωση ενημέρωση του υποκειμένου (άρθρο 11 παρ.1 ν.2472/97) συνάγεται ότι ο σκοπός της συλλογής και της επεξεργασίας θα πρέπει να είναι γνωστό στο υποκείμενο και κατανοητός από αυτό. Η συλλογή προσωπικών δεδομένων γίνεται με δύο τρόπους : είτε απευθείας από τα άτομα (π.χ. με συμπλήρωση ερωτηματολογίων, αποστολή στοιχείων μέσω SMS κλπ.), είτε με απόκτηση ετοιμού αρχείου (βάσης δεδομένων στο υπολογιστικό περιβάλλον) από άλλον υπεύθυνο επεξεργασίας. Σε περίπτωση που ο υπεύθυνος επεξεργασίας αποκτήσει προσωπικά δεδομένα (βάση δεδομένων) από άλλον υπεύθυνο επεξεργασίας, η συναλλαγή θα πρέπει να είναι μόνιμη, δηλαδή το αρχείο να έχει συσταθεί νόμιμα και η μεταβίβαση του και η συνακόλουθη διαβίβαση των δεδομένων να είναι εξίσου νόμιμη.

Κατά το στάδιο της συλλογής, το άτομο πρέπει να ενημερώνεται για τα στοιχεία του υπεύθυνου επεξεργασίας, το σκοπό της επεξεργασίας, τους αποδέκτες των αποτελεσμάτων της, καθώς και για το δικαίωμα πρόσβασης (άρθρο 11 παρ, 1, ν.2472/97). Αθέμιτη θα είναι η συλλογή προσωπικών δεδομένων, όταν γίνεται με ενέργειες συλλογής ή και απόκτησης

(μεταβίβασης αρχείου δεδομένων, χωρίς καθορισμένο εξαρχής σκοπό, παρά μόνο για να υπάρχουν αποθηκευμένα στο σύστημα. Στο πλαίσιο αυτό, οι τεχνικές τύπου data mining (εξόρυξης δεδομένων) αποκλείονται για προσωπικά δεδομένα, αφού η ίδια η φύση τους (εξόρυξη δεδομένων από διαφορετικές βάσεις δεδομένων) δε συμφωνεί με την αρχή της νομιμότητας του σκοπού και του τρόπου επεξεργασίας (Απόφαση ΑΠΔΠΧ 19/2002).

Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί η περίπτωση εταιρίας η οποία πραγματοποιούσε συλλογή διευθύνσεων από ιστοσελίδες, όπου το υποκείμενο των δεδομένων είχε ανακοινώσει τα στοιχεία του για τελείως διαφορετικό σκοπό, όπως την αποστολή μηνυμάτων επικοινωνίας για προσωπικούς σκοπούς ή για τη συμμετοχή του σε ομάδες συζήτησης. Το αυτόματο λογισμικό της εταιρίας είχε ρυθμιστεί ώστε να μην κάνει διάκριση των διευθύνσεων που συλλέγει με κριτήριο της δημοσίευσής τους, συλλέγοντας όλα τα στοιχεία που συνιστά.

Επομένως, οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου δε συλλέχθηκαν με τρόπο θεμιτό και νόμιμο, για καθορισμένους και νόμιμους σκοπούς και δεν υφίστανται θεμιτή και νόμιμη επεξεργασία εν όψει των σκοπών αυτών (Απόφαση 23/009 της ΑΠΔΠΧ).

Τίθεται θέμα θεμιτής συλλογής δεδομένων στην περίπτωση όπου εταιρία πρόσφερε ως αντάλλαγμα στον αιτούντα ορισμένους τρόπους, εφόσον συμπληρώσει τα προαιρετικά μέρη. Η αποτίμηση της προσωπικής πληροφορίας με αυτό τον τρόπο, αντίκειται στο πνεύμα του νόμου αλλά και σε βασικές και θεμελιακές αρχές της ελληνικής τάξης (αξία του ανθρώπου, προστασία της προσωπικότητας, προστασία των προσωπικών δεδομένων). Η ελληνική έννομη τάξη αντιμετωπίζει μεν τη συγκατάθεση ως πρωταρχική βάση νομιμότητας της επεξεργασίας, την περιβάλλει όμως με πρόσθετες εγγυήσεις ώστε να εξασφαλίζεται ότι αυτή δίνεται ελεύθερα (δηλαδή χωρίς καταναγκασμό ή υπόσχεση απολαβών), με πλήρη επίγνωση ( και όχι ως προϊόν παραπλάνησης) και έπειτα από ενημέρωση (Άρθρο 2 ια Ν.2472/1997).

Οι διευθύνσεις ηλεκτρονικού ταχυδρομείου αποτελούν προσωπικά δεδομένα, κατά την έννοια του (άρθρου 2 στοιχ. α' του Ν.2472/1997), όταν ανήκουν σε φυσικά πρόσωπα. Η συλλογή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου φυσικών προσώπων από δημόσιους χώρους στο διαδίκτυο (π.χ. ιστοσελίδες) για τους σκοπούς της προώθησης προϊόντων και

υπηρεσιών είναι αντίθετη προς τη νομοθεσία για την προστασία προσωπικών δεδομένων. Η συλλογή και καταγραφή διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου συνιστούν εξεργασία που οδηγεί στη δημιουργία αρχείου δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (άρθρο 2 στοιχ ε' ν.2472/1997). Θεωρείται νόμιμη η συλλογή δεδομένων για σκοπούς απ' ευθείας διαφήμισης και απ' ευθείας προώθησης πωλήσεων προϊόντων ή υπηρεσιών (άρθρο 4 παρ. 1 εδ. Α του ν.2472/97) είτε γίνεται εξ' επαγγέλματος είτε όχι ( στη δεύτερη περίπτωση μόνο για προώθηση ή διαφήμιση ιδίων προσόντων η υπηρεσιών) υπό τις εξής προϋποθέσεις) :

Το υποκείμενο έδωσε τη συγκατάθεσή του σύμφωνα με τα άρ. 2 εδ. ια) και 5 παρ. 1 του ν.2472/97. Η συγκατάθεση είναι απαραίτητη στις περιπτώσεις της έρευνας καταναλωτικής συμπεριφοράς με σκοπό την άμεση ή έμμεση διαφήμιση προσόντων η την παροχή υπηρεσιών. Το υποκείμενο δεν έχει δώσει την συγκατάθεσή του πότε η επεξεργασία είναι νόμιμη κατ' εξαίρεση σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 2, εδ ε, διότι

A) Είναι απολύτως αναγκαία για την ικανοποίηση του έννομου συμφέροντος που επιδιώκει ο υπεύθυνος επεξεργασίας.

B) το έννομο συμφέρον αυτό υπερέχει προφανώς του συμφέροντος του υποκείμενου, ενόψει του ότι τα συμφέροντα των υποκείμενων των δεδομένων των οποίων επιτρέπεται η επεξεργασία, δε θίγονται ουσιωδώς, δηλαδή δε θίγονται σε τέτοιο βαθμό, ώστε να δικαιολογείται η απαγόρευση των εν θέματι δραστηριοτήτων και

Γ)πάντως δε θίγονται οι θεμελιώδεις ελευθέρειες του υποκειμένου. (Απόφαση ΑΠΔΠΧ 26/2004).

Η αρχή της αναλογικότητας

«Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για να τύχουν νόμιμης επεξεργασίας πρέπει να είναι συναφή, προσφορά, και όχι περισσότερα από όσα κάθε φορά απαιτείται εν όψει των σκοπών της επεξεργασίας»( άρθρο 4 παρ. 1 στοιχείο β,ν.2472/97). Χρησιμοποιούνται για τον έλεγχο της νομιμότητας της επεξεργασίας κατά σειρά δύο κριτήρια, ένα ποιοτικό («συναφή και προσφορά») και ένα ποσοτικό («όχι περισσότερα από όσα κάθε φορά απαιτείται»), τα οποία έχουν σημείο αναφοράς το σκοπό επεξεργασίας. Για να κριθεί αν η επεξεργασία συνδέει με την αρχή της αναλογικότητας, πρώτα χρησιμοποιείται το ποιοτικό κριτήριο,

δηλαδή ελέγχεται αν το δεδομένο είναι συναφές με τον επιδιωκόμενο σκοπό και πρόσφορο, δηλαδή αν οδηγεί στην επίτευξη του.

Σε περίπτωση που η επεξεργασία περάσει με επιτυχία τον έλεγχο νομιμότητας με βάση το ποιοτικό κριτήριο, ακολουθεί ο έλεγχος με βάση το ποσοτικό κριτήριο. Αν και ο τελευταίος αυτός έλεγχος καταλήξει σε θετικό αποτέλεσμα, η επεξεργασία είναι σύμφωνη με την αρχή της αναλογικότητας.

Η αρχή της ακρίβειας

Η αρχή της ακρίβειας των δεδομένων είναι η 3<sup>η</sup> βασική αρχή προστασίας που διέπει κάθε νόμιμη επεξεργασία και να είναι επίκαιρα και ακριβή και εφόσον χρειάζεται να υποβάλλονται σε ενημέρωση . «Τα δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα για τυχόν μόνιμης επεξεργασίας πρέπει να είναι ακριβή, και, εφόσον χρειάζεται, να υποβάλλονται σε ενημέρωση». (άρθρο 4 παρ. 1 στοιχείο γ, ν.2472/97). Η προστασία του πολίτη από την ηλεκτρονική επεξεργασία προσωπικών δεδομένων : Μια σμίλη στην ερμηνεία του ν.2472/97 2002,σ.196.

Ο νόμος επιβάλλει στον υπεύθυνο επεξεργασίας εγρήγορση, τα δεδομένα στο αρχείο του (βάση δεδομένων) πρέπει να είναι ενημερωμένα. Η υποχρέωση αυτή του υπεύθυνου επεξεργασίας είναι πάντως και η μόνη εκδήλωση αρχής της επεξεργασίας που προστατεύει και τα δικά του συμφέροντα. Τα προσωπικά δεδομένα πρέπει να είναι ακριβή σε κάθε στιγμή της επεξεργασίας τους.

Η συχνότητα της ενημέρωσης του αρχείου από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, ώστε το περιεχόμενό του να είναι ακριβές, δεν μπορεί να συναχθεί αφηρημένα. Πρέπει να αναγνωρίζεται η βαρύτητα των προσβολών για το άτομο που προέρχεται από την επεξεργασία παρόμοιων δεδομένων , απαιτείται ο ύψιστος βαθμός προσοχής από τους αντίστοιχους υπεύθυνους επεξεργασίας. Τα ελληνικά δικαστήρια αντιμετωπίζουν ευνοϊκά περιπτώσεις προσβολών των δεδομένων ατόμων που κατέφυγαν σε αυτά, εξαιτίας λαθών ή άλλων διοικητικών δυσχερειών εταιριών, υιοθετώντας μηδενική ανοχή σε τέτοια περιστατικά. Άλλα αρχεία όπως οι κατάλογοι των εταιριών για direct marketing, δεν

προκαλούν την ίδια, άμεση, υποχρέωση, αφού οι εν δυνάμει προσβολές είναι μικρότερης βαρύτητας και το κόστος ενημέρωσης μια παρόμοιας βάσης δεδομένων σημαντικό.

Στην περίπτωση της απόφασης του ΜονΠρΤΡΙΚ(Αρ. 2002 α.σ.81“, ΕλλΔικ 2001 σ.1685), τρίτο πρόσωπο σύναψε με φορέα παροχής διαθεσίμων στο κοινό τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών σύμβασης παροχής τέτοιων υπηρεσιών, όχι όμως στο δικό του αληθινό όνομα, αλλά απατηλά στο όνομα άλλου προσώπου. Ο παραπάνω φορέας παρέλειψε να ελέγξει την ακρίβεια των στοιχείων του αντισυμβαλλόμενου, οπότε η παραπάνω σύμβαση συνιστά παράνομη επεξεργασία. Ομοίως και στην απόφαση 120/2001, η ΑΠΔΠΧ υποχρεώνει τους παρόχους τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να διαπιστώνουν την ακρίβεια των στοιχείων των συνδρομητών.

Τα όρια της ευθύνης του υπεύθυνου επεξεργασίας για ενημέρωση και ακρίβεια των αρχείων είναι η πραγματική πλάνη του, αφού μόνη αντίστοιχη περίπτωση είναι το υποκείμενο να έδωσε ψευδή στοιχεία κατά τη συλλογή, οπότε δεν υφίσταται ζήτημα για τον υπεύθυνο επεξεργασίας, ή να έγινε λάθος κατά το ίδιο στάδιο, οπότε θα εφαρμοστεί η αρχή του νόμιμου και θεμιτού τρόπου συλλογής ή οι περιπτώσει ανωτερότητας βίας, που θα πρέπει να περιλάβουν και την πραγματική αδυναμία να διασταυρώσει το περιεχόμενο των βάσει δεδομένων του με στοιχεία συνδρομητών του σταθερής τηλεφωνίας.

Η ΑΠΔΠΧ απήυθνε αυστηρή προειδοποίηση προς εταιρία κινητής τηλεφωνίας να λάβει τα απαιτούμενα μέτρα ώστε τα προσωπικά δεδομένα συνδρομητών να είναι ακριβή και να ικανοποιεί με τον πιο πρόσφορο τρόπο το δικαίωμα αντίρρησης του υποκειμένου.

Η αρχή της χρονικής διάρκειας τήρησης των δεδομένων

Σύμφωνα με την αρχή της καθορισμένης χρονικής διάρκειας τήρησης των δεδομένων, τα δεδομένα μπορούν να τηρούνται σε μορφή που να επιτρέπει τον προσδιορισμό της ταυτότητας των υποκειμένων τους μόνο κατά τη διάρκεια της περιόδου που απαιτείται για την πραγματοποίηση των σκοπών της συλλογής τους και επεξεργασίας τους. Ο χρόνος παραμονής των δελτίων με τα προσωπικά δεδομένα πελατών των τουριστικών καταλυμάτων στις ξενοδοχειακές μονάδες, πρέπει να καθοριστεί με βάση τις εξυπηρετούσε ανάγκες, καθώς

επίσης και του χρόνου καταγραφής των συναφών στοιχείων στα οικεία βιβλία, επομένως σε καμία περίπτωση δεν μπορεί να υπερβεί τους τρεις μήνες και καταστρέφονται.

Συνέπειες παραβίασης των αρχών επεξεργασίας

Η τήρηση των αρχών επεξεργασίας αποτελεί υποχρέωση του υπευθύνου επεξεργασίας. Προσωπικά δεδομένα που έχουν συλλεχθεί ή υφίστανται επεξεργασία κατά παράβαση των παραπάνω αρχών, καταστρέφονται με ευθύνη του υπεύθυνου επεξεργασίας. Η ΑΠΔΠΧ, αν εξακριβώσει αυτεπαγγέλτως ή μετά από σχετική καταγγελία, παράβαση των αρχών επεξεργασίας, επιβάλλει τη διακοπή της επεξεργασίας και την καταστροφή των προσωπικών δεδομένων που έχουν υποστεί επεξεργασία.

## **7.5 ΑΠΟΡΡΗΤΟ ΚΑΙ ΑΣΦΑΛΕΙΑ ΕΠΕΞΕΡΓΑΣΙΑΣ**

Η επεξεργασία προσωπικών δεδομένων είναι απόρρητη. Διεξάγεται αποκλειστικά και μόνο από πρόσωπα που τελούν υπό τον έλεγχο του υπευθύνου επεξεργασίας και μόνο κατ'εντολή του.

Απόρρητη είναι μια επεξεργασία όταν δεν ανακοινώνεται σε τρίτα πρόσωπα, μη συμμετέχοντα στη διαδικασία της. Τα πρόσωπα που συμμετέχουν στη διαδικασία κάθε επεξεργασίας είναι όσα αναγνωρίζει ρητά ο νόμος εκτός από τα ίδια τα πρόσωπα (υποκείμενα των δεδομένων), ο υπεύθυνος επεξεργασίας και ο εκτελών την επεξεργασία.

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας έχει την ευθύνη της ασφάλειας των δεδομένων που επεξεργάζεται. Οφείλει να λαμβάνει τα κατάλληλα οργανωτικά και τεχνικά μέτρα για την ασφάλεια των δεδομένων και την προστασία τους από τυχαία ή αθέμιτη καταστροφή, τυχαία απώλεια, αλλοίωση απαγορευμένη διάδοση ή πρόσβαση και κάθε μορφή αθέμιτης επεξεργασίας. Η ΑΠΔΠΧ παρέχει κάθε φορά οδηγίες για το βαθμό ασφάλειας των δεδομένων και των υπολογιστικών και επικοινωνιακών υποδομών τα μέτρα ασφάλειας που είναι αναγκαίο να λαμβάνονται για κάθε κατηγορία αι επεξεργασία δεδομένων, καθώς και για τη χρήση τεχνολογιών ενίσχυσης της ιδιωτικότητας.



Η ασφάλεια των προσωπικών δεδομένων πρέπει να ικανοποιεί την εμπιστευτικότητα, την ακεραιότητα και τη διαθεσιμότητα των δεδομένων.

Εμπιστευτικότητα των δεδομένων είναι η ιδιότητα τους να καθίστανται προσπέλασμα μόνο από εξουσιοδοτημένους χρήστες του συστήματος .

Ακεραιότητα των δεδομένων είναι η ιδιότητα των στοιχείων να είναι ακριβοί και να αντιπροσωπεύουν την πραγματικότητα και κάθε αλλαγή τους να είναι αποτέλεσμα εξουσιοδοτημένης ενέργειας.

Διαθεσιμότητα των δεδομένων είναι η ιδιότητα τους να καθίστανται άμεσα προσπελάσιμα σε κάθε εξουσιοδοτημένο χρήστη του συστήματος.

## **7.6 ΔΙΑΚΙΩΜΑΤΑ ΥΠΟΚΕΙΜΕΝΟΥ**

Με το νόμο, δημιουργείται ευρύ πλέγμα έννομης προστασίας του υποκείμενου των δεδομένων. Συγκεκριμένα, θεσμοθετούνται σημαντικές εγγυήσεις για την πρόσπισή τους.

Τα δικαιώματα αυτά είναι :

### **Δικαίωμα ενημέρωσης**

Η σύννομη επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων προϋποθέτει ότι το υποκείμενο της επεξεργασίας πληροφορείται την τέλεση της επεξεργασίας και ενημερώνεται σχετικά με τις συνθήκες αλλαγής των δεδομένων.

Πιο συγκεκριμένα, όταν ηλεκτρονικό κατάστημα συλλέγει δεδομένα από το υποκείμενο των δεδομένων ή σχετικά με αυτό, οφείλει να του παρέχει ενημέρωση. Σύμφωνα με την Απόφαση 34/2008 της ΑΠΔΠΧ, η παράλειψη ενημέρωσης των υποκείμενων, καθιστά παράνομη τη συλλογή και επεξεργασία προσωπικών δεδομένων από εταιρία, καθώς και τη σύσταση και λειτουργία σχετικού αρχείου. Παράδειγμα, αποτελεί η εταιρία που δεν ικανοποίησε κατά τη συλλογή της ηλεκτρονικής διεύθυνσης των παραληπτών των ενημερωτικών φυλλαδίων της εταιρίας, το δικαίωμα ενημέρωσης του υποκείμενου (άρθρο 11 του ν.2472/1997).

Σε άλλη περίπτωση, υπεύθυνος επεξεργασίας δε φρόντισε για την παροχή ενημέρωσης προς τα υποκείμενα των δεδομένων κατά το στάδιο της σύλλογής τους. Ο σκοπός που επιδιώκει η εταιρία, δηλαδή το οικονομικό συμφέρον για τη δημιουργία της εφαρμογής καταλόγου επαγγελματικών διευθύνσεων, συμβαδίζει καταρχήν με το επαγγελματικό συμφέρον των υποκειμένων για την ευχάριστη αναζήτηση των στοιχείων τους από το κοινό. Έτσι, για τη χρήση των στοιχείων που λαμβάνονται από τους επαγγελματικούς φορείς και τις επαγγελματικές εκθέσεις δεν απαιτείται, σύμφωνα με το άρθρο 5 παρ. 2 στοιχ. ε' του ν.2474/97, νέα συγκατάθεση των υποκειμένων των δεδομένων, αλλά αρκεί η προηγούμενη ενημέρωσή τους, σύμφωνα με τα οριζόμενα στο άρθρο 11 παρ. 1 του ν.2472/1997. Στην προκειμένη όμως περίπτωση, η ενημέρωση αυτή θα έπρεπε να είχε διενεργηθεί μέσω ατομικής επιστολής με την οποία να παρέρχεται ικανό χρονικό διάστημα για την άσκηση του δικαιώματος αντίρρησης, καθώς τα στοιχεία διεύθυνσης είναι διαθέσιμα στην εταιρία και ο τρόπος αυτός αποτελεί τον περισσότερο και ασφαλέστερο, προκειμένου να ικανοποιηθούν τα δικαιώματα όσων των υποκειμένων της επεξεργασίας.

Επομένως, κατά τη παράβαση του (άρθρου 11 παρ. 1 του ν.2472/97), έγινε συλλογή των παραπάνω στοιχείων από καταλόγους επαγγελματικών ενώσεων. Σε αυτό το σημείο, οφείλουμε να αναφέρουμε ότι οι διάφορες επαγγελματικές ενώσεις οφείλουν, κατά το στάδιο σύλλογής των δεδομένων, να ενημερώνουν τα υποκείμενα για τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών και δεδομένων. Η ΑΠΔΠΧ κρίνει ότι πρέπει με την επιμέλεια των εισηγητών της υποθέσεως να ενημερωθούν οι επαγγελματικές ενώσεις για την υποχρέωσή τους αυτή. Η ΑΠΔΠΧ επέβαλε πρόστιμο ποσού 5.000 ευρώ για την παραβίαση του άρθρου 11 παρ. 1 του ν. 2472/97 που αφορά τη μη παροχή ενημέρωσης προς τα υποκείμενα των δεδομένων για τη συλλογή που πραγματοποιείται από τις επαγγελματικές ενώσεις και επαγγελματικούς οδηγούς. Η Αρχή κοινοποίησε την παρούσα απόφαση στις επαγγελματικές ενώσεις ενημερώνοντας με αυτόν τον τρόπο 'ότι υποχρεούνται να ενημερώνουν τα μέλη τους (υποκείμενα των δεδομένων) για τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών των δεδομένων που συλλέγουν από αυτά.

Δικαίωμα παραβίασης

Καθένας έχει δικαίωμα να γνωρίζει αν τα προσωπικά τους δεδομένα αποτελούν αντικείμενο επεξεργασίας. Το υποκείμενο των δεδομένων έχει δικαίωμα να ζητά και να λαμβάνει από τον υπεύθυνο επεξεργασίας :

- Τα προσωπικά του δεδομένα που υφίστανται επεξεργασία, καθώς και την προέλευσή τους
- Τους σκοπούς της επεξεργασίας, τους αποδέκτες ή τις κατηγορίες αποδεκτών
- Την εξέλιξη της επεξεργασίας
- Την λογική της αυτοματοποιημένης επεξεργασίας
- Τη διόρθωση, τη διαγραφή ή τη δέσμευση των δεδομένων των οποίων η επεξεργασία δεν είναι σύμφωνη προς τις διατάξεις του παρόντος νόμου, ιδίως λόγω του ελλιπούς ή επακριβούς χαρακτήρα των δεδομένων
- Την κοινοποίηση σε τρίτους, στους οποίους έχουν ανακοινωθεί τα δεδομένα, κάθε διόρθωσης, διαγραφής ή δέσμευσης που διενεργείται σύμφωνα με την περίπτωση ε', εφόσον δεν είναι αδύνατος ή δεν προϋποθέτει δυσανάλογες προσπάθειες.

Η «Α» κατέθεσε ενώπιον της ΑΠΔΠΧ, προσφυγή κατά της ανώνυμης εταιρίας με ηλεκτρικά είδη, η οποία παρέλειψε να ικανοποιήσει το δικαίωμα πρόσβασης της προσφεύγουσας σε προσωπικά της δεδομένα. Η ΑΠΔΠΧ επέβαλε στην εταιρία πρόστιμο 5.000 ευρώ για την παραβίαση του άρθρου 12 του ν.2472/1977.

#### Δικαίωμα αντίρρησης

Το δικαίωμα αντίρρησης αφορά το δικαίωμα του υποκειμένου των δεδομένων, να προβάλλει αντιρρήσεις για την επεξεργασία δεδομένων που το αφορούν. Πρόκειται για το κατεξοχήν «δυναμικό» δικαίωμα του υποκειμένου, με την έννοια ότι περιλαμβάνει την ενεργή αντίδραση του στην επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του.

Στη σημερινή εποχή χρησιμοποιούνται οι νέες μέθοδοι της άμεσης εμπορίας, η οποία πραγματοποιείται μέσω ευρείας επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων. Η επεξεργασία αυτή αποτελεί έκφραση της άσκησης του ατομικού δικαιώματος της οικονομικής ελευθερίας υπό τις

νέες συνθήκες της τεχνολογικής εξέλιξης, η οποία πρέπει να σταθμίζεται με τα δικαιώματα που απορρέουν από το νομικό πλαίσιο προστασίας των προσωπικών δεδομένων.

Τα δικαιώματα αντίρρησης παρέχει δύο δυνατότητες στο φορέα του :

A) το δικαίωμα απόλυτης και

B) σχετικής αντίρρησης

Το δικαίωμα απόλυτης αντίρρησης στρέφεται εκ των προτέρων εναντίον όλων των υποψηφίων υπεύθυνων επεξεργασίας που, με την επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων, θα αποσκοπούσαν στην προώθηση πώλησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση ( τηλεμάρκετινγκ, τηλεφωνικές ή με φαξ διαφημίσεις προϊόντων, απλό η ηλεκτρονικό ταχυδρομείο κ.ά.). Το δικαίωμα απόλυτης αντίρρησης δεν μπορεί να ασκηθεί για να αποτρέψει την έναρξη επεξεργασιών που στοχεύουν σε διαφορετικούς σκοπούς από τους παραπάνω.

Η αποστολή διαφημιστικών φυλλαδίων για τους παραπάνω σκοπούς, εφόσον δε συνοδεύεται με επεξεργασία προσωπικών δεδομένων, δεν αποτελεί παραβίαση της προστατευτικής νομοθεσίας για τα προσωπικά δεδομένα και συνεπώς δεν μπορεί να επισύρει κανείς την άσκηση του δικαιώματος απόλυτης αντίρρησης (ΑΠ 1770/2005, απόφαση του Μον.Πρ 1988/2002, εφαρμόστηκε για πρώτη φορά το άρθρο 23 του ν.2472/97 περί αστικής ευθύνης από την παράνομη επεξεργασία προσωπικών δεδομένων. Το μονομελές πρωτοδικείο έκρινε ότι συντρέχει ηθική βλάβη από την αποστολή διαφημιστικών επιστολών στον εναγόμενο, οποίος είχε ασκήσει το δικαίωμα αντίρρησης. Σύμφωνα με απόφαση του Μον. Πρ. Πειρ. 2061/2005, η αποστολή διαφημιστικού υλικού σε φυσικό πρόσωπο με βάση την επεξεργασία προσωπικών δεδομένων παρά την εκπεφρασμένη αντίθετη βούλησή του (αφού είχε εγγραφεί στο Μητρώο προσώπων που δεν επιθυμούσαν να περιλαμβάνονται σε αρχεία τα οποία έχουν σκοπό την προώθηση πώλησης αγαθών ή υπηρεσιών εξ αποστάσεως), συνιστά προσβολή της προσωπικότητάς του.

Ο νομοθέτης, λαμβάνοντας υπόψη τα βαθμό ενόχλησης που μπορεί να προξενείτε σε κάποιους από τη ολοένα αυξανόμενη αποστολή φυλλαδίων ή άλλων διαφημιστικών εντύπων, εισήγαγε τη δυνατότητα να εγγραφούν, όσοι επιθυμούν, σε Μητρώο που τηρεί η ΑΠΔΠΧ,

και το οποίο αποκλείει κάθε παρόμοια επικοινωνία. Έτσι, «καθένας να έχει δικαίωμα να δηλώσει στη Αρχή ότι τα δεδομένα που τον αφορούν δεν επιθυμεί να αποτελέσουν αντικείμενο επεξεργασίας από οποιονδήποτε για λόγους προώθησης αγαθών ή παροχής υπηρεσιών εξ αποστάσεως. Η ΑΠΔΠΧ ταίρι μητρώο με τα στοιχεία ταυτότητας των παραπάνω. Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας των σχετικών αρχείων έχουν την υποχρέωση να συμβουλευονται πριν από κάθε επεξεργασία το εν λόγω μητρώο και να διαγραφούν από το αρχείο τους τα πρόσωπα της παραγράφου αυτής» (Άρθρο 13 παρ.3 ν.2472/97). Στο Μητρώο αυτό (Άρθρο 19 παρ.4 στοιχείο δ,ν.2472/97), γαλλικής επινόησης, τηρούνται τα στοιχεία όλων όσων δεν επιθυμούν να λαμβάνουν διαφημιστικά μηνύματα οποιουδήποτε τύπου με το ταχυδρομείο ή και με οποιονδήποτε άλλον τρόπο (τηλέφωνο, φαξ κλπ.).

Οι υπεύθυνοι επεξεργασίας των σχετικών αρχείων υποχρεούνται να συμβουλευονται πριν από κάθε επεξεργασία για τους παραπάνω σκοπούς το Μητρώο και να προβαίνουν στις απαραίτητες διαγραφές (21, 154, 155,156, 157,159,2001 αποφάσεις της ΑΠΔΠΧ, ΚΝοΒ 50 (2002) 1679), είναι ευνόητο ότι η επεξεργασία που πραγματοποιήθηκε πριν από την καταχώρηση του υποκείμενου στο εν λόγω Μητρώο είναι νόμιμη, καθώς και η αποστολή διαφημιστικών επιστολών, στις οποίες τα στοιχεία των παραληπτών διαφοροποιούνται ως προς τη διεύθυνση σε σχέση με τα περιεχόμενα στο παραπάνω Μητρώο. Νόμιμη κρίθηκε η Απόφαση 6/2002, η οποία στηρίχτηκε στο σκεπτικό ότι η ταυτότητα του κάθε προσώπου, που καταχωρείται στο Μητρώο, προσδιορίζεται από το σύνολο των στοιχείων που περιλαμβάνονται σε αυτό.

Το δικαίωμα σχετικής αντίρρησης απευθύνεται σε συγκεκριμένο υπεύθυνο επεξεργασίας για συγκεκριμένα προσωπικά δεδομένα και ο διαμαρτυρόμενος ζητά συγκεκριμένες ενέργειες, όπως τη διόρθωση, την προσωρινή ή μη χρησιμοποίηση, τη μη διαβίβαση και τη διαγραφή των τηρούμενων προσωπικών δεδομένων.

Ο υπεύθυνος επεξεργασίας υποχρεούται να απαντήσει εγγράφως στο υποκείμενο σε αποκλειστική προθεσμία 15 ημερών. Οφείλει να ενημερώσει το υποκείμενο για τις ενέργειες στις οποίες προέβη ή για τους λόγους που δεν ικανοποίησε το αίτημα. Η απάντηση, στην περίπτωση απόρριψης των αντιρρήσεων, πρέπει να κοινοποιείται στην ΑΠΔΠΧ. Εταιρία δεν ικανοποίησε προσηκόντως τη δυνατότητα διαγραφής από τη λίστα παραληπτών, ύστερα από

σχετικό αίτημα, παραβιάζοντας με τον τρόπο αυτό το δικαίωμα αντίρρησης ου άρθρου 13 του ν.2472/1997.

#### Δικαίωμα προσωρινής δικαστικής προστασίας

Καθένας έχει δικαίωμα να ζητηθεί από το εκάστοτε αρμόδιο δικαστήριο την άμεση αναστολή ή μη εφαρμογή πράξης ή απόφασης που τον θίγει, την οποία έχει λάβει διοικητική αρχή ή νομικό πρόσωπο δημοσίου ή ιδιωτικού δικαίου ή ένωση προσώπων ή φυσικό πρόσωπο αποκλειστικά με αυτοματοποιημένη επεξεργασία στοιχείων, εφόσον η επεξεργασία αυτή αποβλέπει στη αξιολόγηση της προσωπικότητάς του και ιδίως της αποδοτικότητάς του στην εργασία, της οικονομικής φερεγγυότητάς του, της αξιοπιστίας του και της εν γένει συμπεριφοράς του.

### **7.7 ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΗ ΡΟΗ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ**

Στο ν.2472/1997 ρυθμίζεται επίσης μια ειδική περίπτωση επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων, η διασυνοριακή δεδομένων. Η διασυνοριακή ροή δεδομένων νοείται ως η διαβίβαση ή μεταφορά δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα με σκοπό την επεξεργασία τους, πέρα από τα εθνικά σύνορα μιας χώρας. Στο νόμο γίνεται διάκριση ανάμεσα στην περίπτωση, όπου λαμβάνει χώρα διαβίβαση σε χώρα της και την περίπτωση, όπου η διαβίβαση δεδομένων πραγματοποιείται σε χώρα τρίτου κράτους (άρθρο 9). Στην πρώτη περίπτωση η διαβίβαση δεδομένων είναι ελεύθερη (άρθρο 9 παρ. 1), ενώ στη δεύτερη επιτρέπεται ύστερα από άδεια της ΑΠΔΠΧ, η οποία παρέχεται εφόσον η χώρα προορισμού των δεδομένων εξασφαλίζει ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας (άρθρο 9 παρ.1 εδαφ.2-4) ή, κατ' εξαίρεση, εφόσον συντρέχει μία ή περισσότερες από τις προϋποθέσεις που θέτει ο νόμος (άρθρο 9 παρ. 2 περ. α' έως ε').

Επισημώς, μέχρι σήμερα η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δεν έχει προσδιορίσει ποιο είναι το ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας. Ο ν.2472/1997 στο αρ.9 ορίζει ότι η διαβίβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα σε χώρες της ΕΕ είναι ελεύθερη, αλλά η διαβίβαση προς

χώρα που ανήκει στην ΕΕ, τέτοιων δεδομένων, τα οποία έχουν υποστεί ή πρόκειται να υποστούν επεξεργασία μετά τη διαβίβασή τους, επιτρέπεται ύστερα από άδεια της Αρχής, που χορηγείται μόνον αν κριθεί ότι εν λόγω χώρα εξασφαλίζει ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας, όπως η περίπτωση της Ελβετίας και του Καναδά.

Για το σκοπό αυτό λαμβάνονται υπόψη διάφορα σχετικά κριτήρια, μεταξύ των οποίων και το επίπεδο προστασίας των χωρών προέλευσης, διέλευσης και τελικού προορισμού των δεδομένων. Περαιτέρω ο νόμος ορίζει τα εξαιρετικές περιπτώσεις όπου μπορεί να επιτραπεί η διαβίβαση δεδομένων ακόμη και σε χώρα που δεν πληροί τις προϋποθέσεις (μεταξύ άλλων συγκατάθεση του υποκείμενου των δεδομένων, διαβίβαση απαραίτητη για τη διασφάλιση ζωτικού συμφέροντος του, αντιμετώπιση εξαιρετικής ανάγκης).

Αξίζει να σημειωθεί ότι η δημοσίευση προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο σε συνιστά διασυνοριακή ροή δεδομένων. Και τούτο, καθ' ότι το ΔΕΚ έκρινε, στην ότι η αναγραφή προσωπικών δεδομένων σε μια ιστοσελίδα, την οποία μπορεί να επισκεφθεί κανείς από οποιαδήποτε χώρα, δε συνιστά διαβίβαση δεδομένων προς Τρίτη χώρα και αυτό, διότι δεν υπάρχουν κριτήρια εφαρμοζόμενα στη χρήση του διαδικτύου στην οδηγία και ότι κατά το χρόνο κατάρτισης της οδηγίας η σχετικής τεχνολογία δεν ήταν ιδιαίτερα ανεπτυγμένη.

Ένα ζήτημα που απασχόλησε τόσο την ομάδα εργασίας του άρθρου 29 καθώς και την ΑΠΔΠΧ, είναι η διαβίβαση προσωπικών δεδομένων στις ΗΠΑ. Σύμφωνα με την οδηγία 95/46/ΕΚ και τον ελληνικό νόμο περί προστασίας προσωπικών δεδομένων σε χώρες εκτός ΕΕ, θα πρέπει να υπάρχει στη χώρα υποδοχής των δεδομένων ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας.

Για τη διαβίβαση προσωπικών δεδομένων στις ΗΠΑ μετά από επίπονες διαπραγματεύσεις, τέθηκε σε εφαρμογή το 2000, η συμφωνία σχετικά με το σύστημα προστασίας που βασίζεται στις «αρχές του ασφαλούς λιμένα». Πρόκειται ουσιαστικά για ένα σύστημα αυτορρύθμισης, σύμφωνα με το οποίο ο αποδέκτης των δεδομένων εγγράφεται σε μια ειδική λίστα της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου των ΗΠΑ (Federal Trade Commission) και αυτοδεσμεύεται να τηρεί τις παραπάνω αρχές, σε κάθε περίπτωση που υποβάλλει σε επεξεργασία προσωπικά δεδομένα που του έχουν διαβιβαστεί από χώρα της ΕΕ.

Οι αρχές του ασφαλούς λιμένα αποτελούνται από τις αρχές της κοινοποίησης ( η οποία αντιστοιχεί στο δικαίωμα ενημέρωσης), της επιλογής (η οποία αναφέρεται στη δυνατότητα επεξεργασίας της πληροφορίας για σκοπούς διαφορετικούς από αυτούς της συλλογής της), της περαιτέρω διαβίβασης, της ασφάλειας, της ακεραιότητας των δεδομένων, της πρόσβασης και της εφαρμογής.

Εταιρία που δραστηριοποιείται στον τομέα της εμπορίας ακινήτων υπέβαλε στην ΑΠΔΠΧ αίτηση διαβίβασης προσωπικών δεδομένων εκτός ΕΕ. Στην εκτελούσα την επεξεργασία μητρική της εταιρία στις ΗΠΑ, ου τηρεί σχετικά με τους κατόχους αυτοκινήτων που εισάγει, τους διανομείς, τους υπαλλήλους της, τους προσωρινούς εργαζόμενους της, τους μέτοχους των διανομέων της και τα τρίτα συμβεβλημένα με αυτή πρόσωπα, για το σκοπό της συγκέντρωσης των δεδομένων σε έναν κεντρικό διακομιστή (server) για λόγους εξοικονόμησης πόρων και βέλτιστης διαχείρισης. Η εταιρία προσδιόρισε τις βασικές δραστηριότητες επεξεργασίας στα οποίες θα υποβληθούν τα διαβιβαζόμενα προσωπικά δεδομένα. Προσδιόρισε, επίσης, το είδος των δεδομένων που διαβιβάζονται για κάθε μια από τις άνω κατηγορίες υποκειμένων. Προσκόμισε βεβαίωση της μητρικής εταιρίας στον κατάλογο που τηρεί το Υπουργείο Εμπορίου της Αμερικής με τις εταιρίες που έχουν προσχωρήσει στις αρχές του «Ασφαλούς Λιμένα». Η εταιρία έκανε αίτηση στην ΑΠΔΠΧ να της χορηγήσει άδεια για να ενημερώσει, κατά το άρθρο 11 του ν.2472/1997, τους κατόχους αυτοκινήτων που εισάγει, για τη συλλογή και διαβίβαση των δεδομένων τους εκτός Ε.Ε, μέσω σχετικής δημοσίευσης στον τύπο και στην αρχική σελίδα της ιστοσελίδας.

Σύμφωνα με το άρθρο 9 παρ. 2 του ν.2472/1997 η διαβίβαση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα προς χώρα που δεν ανήκει στη Ευρωπαϊκή Ένωση και η οποία δεν εξασφαλίζει ικανοποιητικό επίπεδο προστασίας, επιτρέπεται κατ' εξαίρεση, με άδεια της Αρχής, εφ' όσον συντρέχει μία ή περισσότερες από τις προϋποθέσεις της παραγράφου αυτής.

Η Αρχή χορήγησε άδεια στη εταιρία που απηύθυνε σύσταση στην εταιρία και τους διανομείς της να α) να ενημερώνουν προσηκόντως τους αγοραστέ αυτοκινήτων, κατά το στάδιο της συλλογής των δεδομένων τους, σύμφωνα με το άρθρο 11 του ν.2472/1997 και την κανονιστική πράξη 1/1999, ότι τα δεδομένα τους διαβιβάζονται από τους διανομείς στη εισαγωγική εταιρία και από την εισαγωγική στην εκτελούσα την επεξεργασία μητρική της



εισαγωγικής εταιρία στις ΗΠΑ για τους σκοπούς της επεξεργασίας και β) παρέχουν τη δυνατότητα συμπλήρωσης συγκατάθεσης, με τρόπο θετικό και σαφή (σύστημα opt-in) σύμφωνα με τα άρθρα 2 στοιχ. ια' του ν.2472/1997 και 11 του ν.3471/2006, για κάθε αγοραστή ως προς το σκοπό της εμπορικής προώθησης προϊόντων και υπηρεσιών, σε ξεχωριστό ευδιάκριτο μέρος του εντύπου.

## **7.8 ΚΥΡΩΣΕΙΣ ΛΟΓΩ ΠΑΡΑΒΙΑΣΗΣ ΤΗΣ ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΚΗΣ ΓΙΑ ΤΑ ΡΠΣΟΣΩΠΙΚΑ ΔΕΔΟΜΕΝΑ ΝΟΜΟΘΕΣΙΑΣ**

Σε περίπτωση παράβασης της νομοθεσίας προστασίας προσωπικών δεδομένων προβλέπονται διοικητικές (προειδοποίηση, πρόστιμο, καταστροφή αρχείου, διακοπή επεξεργασίας), ποινικές και αστικές κυρώσεις. Οι διοικητικές κυρώσεις επιβάλλονται από την ΑΠΔΠΧ, ενώ οι ποινικές και οι αστικές από τα αρμόδια δικαστήρια

Η ΑΠΔΠΧ απευθύνει αυστηρή προειδοποίηση στη εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών για την παραβίαση του άρθρου 11 παρ. 1 του ν.3471/2006. Η εταιρία οφείλει να τροποποιήσει τη διαδικασία που εφαρμόζει για την τηλεφωνική προώθηση των προϊόντων και υπηρεσιών της ώστε να εξασφαλίζεται η προηγούμενη ελεύθερη, ρητή και ειδική συγκατάθεση των υποκείμενων των δεδομένων που οι εκτελούντες την επεξεργασία κατ' εντολή και για λογαριασμό της, καλούν τηλεφωνικώς. Η ΑΠΔΠΧ διέταξε εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών να διακόψει την επεξεργασία των δεδομένων του υποκείμενου. Ποινικές κυρώσεις προβλέπονται και για την παραβίαση των διατάξεων του ν. 2472/1997 για την προστασία προσωπικών δεδομένων. Συγκεκριμένα, προβλέπονται κυρώσεις για τη μη γνωστοποίηση της σύστασης και λειτουργίας αρχείου χωρίς άδεια ή κατά παράβαση των όρων της άδειας, τη διασύνδεση αρχείων, την επέμβαση σε αρχείο προσωπικών δεδομένων, τη μη συμμόρφωση με τις αποφάσεις της Αρχής σχετικά με τη ικανοποίηση των δικαιωμάτων του υποκείμενου των δεδομένων και την παράνομη διαβίβαση των δεδομένων στο εξωτερικό (άρθρο 22 παρ.1-5 ν.2472/1997). Το εύρος των ποινών διαφέρει κατά περίπτωση, ωστόσο σε όλες τις περιπτώσεις τα αδικήματα είναι πλημμελητικού χαρακτήρα και επιβάλλεται ποινή φυλάκισης και χρηματική ποινή.

Αν οι παραπάνω πράξεις τελέσθηκαν από αμέλεια (και όχι από δόλο), επιβάλλεται ποινή φυλάκιση έως 3 ετών και χρηματική ποινή(άρθρο 22 παρ. 8 ν.2472/1997). Αντίστοιχα και ο ν.3471/2006(προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες) προβλέπει ποινικές διατάξεις. Η διάταξη του άρθρου 15 παρ. 1 προβλέπει ότι όποιος χρησιμοποιεί, συλλέγει, αποθηκεύει, λαμβάνει γνώση, αφαιρεί, αλλοιώνει, καταστρέφει μεταδίδει, ανακοινώνει, δημοσιοποιεί δεδομένα προσωπικού χαρακτήρα συνδρομητών ή χρηστών, ή καθιστά προσιτά σε μη δικαιούμενα πρόσωπα ή επιτρέπει στα πρόσωπα αυτά να λάβουν γνώση των εν λόγω δεδομένων ήτα εκμεταλλεύεται με οποιονδήποτε τρόπο, τιμωρείται με φυλάκιση τουλάχιστον ενός έτους και χρηματική ποινή 10.000 ευρώ μέχρι 100.000 ευρώ, αν η πράξη δεν τιμωρείται βαρύτερα από άλλες διατάξεις.

Με ποινή φυλάκισης τουλάχιστον δύο ετών απειλείται ο υπεύθυνος επεξεργασίας, εφόσον δεν συμμορφώνεται με τις πράξεις της Αρχής (άρθρο 15 παρ. 2), ενώ κάθειρξη επιβάλλεται όταν ο δράστης των παραπάνω πράξεων είχε σκοπό να προσπορίσει στον εαυτό του ή σε τρίτο παράνομο περιουσιακό όφελος.

Στην περίπτωση της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων για διαφημιστικούς σκοπούς, ο πολίτης μπορεί να απευθυνθεί στην ΑΠΔΠΧ, καταγγέλλοντας ανάλογες εμπορικές πρακτικές. Στη βάση της προστασίας των προσωπικών δεδομένων, ο μεμονωμένος καταναλωτής δεν έχει αξίωση μόνο για παράλειψη της παρεχολιτικής διαφήμισης αλλά και για αποζημίωση-αν υπάρχει ουσιαστική ζημία- και για αποκατάσταση ψυχικής οδύνης που υπέστη σύμφωνα με το άρθρο 23 του ν.2472/1997. Το ελάχιστο ποσό της αποζημίωσης για ψυχική οδύνη –επιδικάζεται ανεξαρτήτως της αποζημίωσης για την περιουσιακή ζημία και έχει καθοριστεί από το ΜΠρΑΘ 1988/2002 στα 6.000 ευρώ.

Στην περίπτωση της Απόφασης 57/007 της ΑΠΔΠΧ, η καταγελούσα δήλωσε ότι δεν είχε δώσει ποτέ τη συγκατάθεσή της για να δέχεται τηλεφωνήματα με σκοπό την εμπορική προώθηση προϊόντων ή υπηρεσιών και επιπροσθέτως ότι έχει εγγραφεί από το 2003 στο μητρώου του άρθρου 13 του ν. 2472/1997, προκειμένου να μην περιλαμβάνεται σε αρχεί, τα οποία έχουν σκοπό την προώθηση προμήθειας αγαθών η την παροχή υπηρεσιών εξ αποστάσεως (Απόφαση 57/2007 ΑΠΔΠΧ).κ εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών συνάπτει με τους «ειδικούς εμπορικούς συνεργάτες» τις συμβάσεις παροχής τηλεφωνικών

υπηρεσιών εμπορικής προώθησης των προϊόντων και υπηρεσιών της καθώς και τηλεφωνικών υπηρεσιών σύναψης συμβάσεων από απόσταση επ' ονόματι και για λογαριασμό της. Από τους όρους μεταξύ της εταιρίας παροχής τηλεπικοινωνιών υπηρεσιών και εμπορικών της συνεργατών, προκύπτει ότι η εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών είναι υπεύθυνος επεξεργασίας κατ' άρθρο 2 εδ. ζ' του ν.2472/97 γιατί καθορίζει τόσο το σκοπό όσο και τον τρόπο της επεξεργασίας των προσωπικών δεδομένων ενώ η ίδια τηρεί αρχείο προσωπικών δεδομένων αφού κάθε βδομάδα της αποστέλλονται, από τους συνεργάτες της, τα ηλεκτρονικά αρχεία με τα αποτελέσματα της επικοινωνίας. Οι «ειδικοί εμπορικοί συνεργάτες» συνιστούν εκτελούντες την επεξεργασία κατά το άρθρο 2 εδ. η' του ν.2474/97.

Στην πράξη η εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών δεν εξασφαλίζει την προηγούμενη συγκατάθεση πριν από την πραγματοποίηση τηλεφωνικών επικοινωνιών διαφημιστικού σκοπού χωρίς να υπαγάγει τις τελευταίες στον ορισμό της ηλεκτρονικής επικοινωνίας.

Επιπρόσθετα, αποδείχθηκε ότι η εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών χρησιμοποιεί το μητρώο του άρθρου 13 παρ.3 του ν.2472/97 ως μέσο εξασφάλισης του δικαιώματος αντίρρησης που προβλέπει ο ίδιος νόμος στις παραγράφους 1 και 2 του ίδιου άρθρου. Το μητρώο αυτό δεν έχει όμως καμία εφαρμογή στη συγκεκριμένη περίπτωση αφού για τις τηλεφωνικές επικοινωνίες ισχύει ο ειδικότερος ν.3471/2006 ου εφαρμόζεται σε όλες τις ηλεκτρονικές επικοινωνίες που επιτάσσει την εκ των προτέρων ρητή συγκατάθεση του συνδρομητή (σύστημα opt-in). Το λεγόμενο μητρώο του άρθρου 13 του ν.2472/97 αφορά σε όλους τους άλλους τρόπους επικοινωνίας με σκοπό την προώθηση πωλήσεως αγαθών ή υπηρεσιών εξ αποστάσεως, με χαρακτηριστικό παράδειγμα την παραδοσιακή επικοινωνία με το ταχυδρομείο. Αλλά δεν εφαρμόζεται στην επικοινωνία με ηλεκτρονικά μέσα οπωσδήποτε μορφής γιατί σε αυτή την περίπτωση, ισχύουν οι ειδικότερες διατάξεις του άρθρου 11 του ν.3471/2006 οι οποίες και υπερισχύουν έναντι της γενικότερης του άρθρου 13 παρ. 3 ν.2472/97.

Η μη ζητηθείσα επικοινωνία προς τους συνδρομητές δεν αφορά ήδη συνδρομητές των υπηρεσιών ηλεκτρονικών υπηρεσιών της εταιρίας παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών

αλλά αντίθετα άγνωστους σε αυτή, από προηγούμενες συναλλαγές, συνδρομητές οι οποίοι μπορεί ή όχι να ενδιαφέρονται για τα προϊόντα και τις υπηρεσίες της.

Συμπερασματικά, η εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών παραβιάζει το άρθρο 11 παρ. 1 του ν.3471/2006, αφού οι εμπορικοί της συνεργάτες ως εκτελούντες την επεξεργασία πραγματοποιούν τηλεφωνικές επικοινωνίες σύμφωνα με εντολή της και αι λογαριασμό της με σκοπό την προώθηση των προϊόντων της, χωρίς ωστόσο να εξασφαλίζεται η ύπαρξη της προηγούμενης ρητής συγκατάθεσης των υποκείμενων των δεδομένων με τα οποία επικοινωνούν τηλεφωνικά. Οι όροι που περιλαμβάνονται στις συμβάσεις που προαναφέρθηκαν δεν απαλλάσσουν τη εταιρία παροχής τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών από την υποχρέωση να παρακολουθεί και να διαπιστώνει ότι οι προβλεπόμενες ρυθμίσεις τηρούνται και εφαρμόζονται από τους εκτελούντες για λογαριασμό της την επεξεργασία.

Άλλη τέτοια περίπτωση αποτελεί η Απόφαση 83/2009 της ΑΠΔΠΧ, σύμφωνα με την οποία : η εταιρία δεν εξασφαλίζει τη συγκατάθεση των συνδρομητών πριν την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή τηλεομοιοτυπίας. Η εταιρία συμπεριλαμβάνει στο μήνυμα τρόπο εναντίωσης στη συνέχιση της αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων, αλλά η ενάργεια αυτή δεν την απαλλάσσει από την υποχρέωση λήψης συγκατάθεσης των συνδρομητών.

Η αποστολή πραγματοποιείται σε όλη τη λίστα διευθύνσεων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και αριθμών τηλεομοιοτυπίας και ότι μόνο σε όσους είχαν κάποια προηγούμενη συναλλαγή μαζί της, οπότε και θα ίσχυε η εξαίρεση της παρ. 3 του άρθρου 11. Η ΑΠΔΠΧ επέβαλε πρόστιμο 25.000 ευρώ για την προώθηση του άρθρου 11 παρ. 1 3471/2006 για την αποστολή διαφημιστικών μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου και τηλεομοιοτυπίας (FAX), χωρίς τη συγκατάθεση των συνδρομητών.

Παρόμοια, περίπτωση αποτελεί και η Απόφαση 29/2008, όπου η ΑΠΔΠΧ επέβαλε πρόστιμο για παραβίαση των διατάξεων για την αποστολή αζήτητης επικοινωνίας μέσω αποστολής διαφημιστικών μηνυμάτων SMS.

## **7.9 ΟΙ ΣΧΕΤΙΚΕΣ ΜΕ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΠΡΟΣΩΠΙΚΩΝ ΔΕΔΟΜΕΝΩΝ ΡΥΘΜΙΣΕΙΣ ΤΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Με το π.δ.131/2003, για πρώτη φορά θεσπίζεται στην Ελλάδα ένα ολοκληρωμένο πλαίσιο για την παροχή υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας. Το άρθρο 6 παρ. 1 π.δ. 131/2003 ορίζει ότι εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, αν γίνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς όταν περιέλθει σε αυτόν. Πρέπει, δηλαδή, να αναφέρεται το θέμα του ηλεκτρονικού μηνύματος, όπως και τα ακριβή στοιχεία του αποστολέα, ώστε να είναι αναγνωρίσιμη η (εμπορική ή επαγγελματική) ιδιότητα του αποστολέα. Επίσης, για τη διασφάλιση της απαραίτητης διαφάνειας, πρέπει να αναφέρεται η πραγματική ηλεκτρονική διεύθυνση του αποστολέα, καθώς ενίοτε οι ηλεκτρονικές διευθύνσεις των αποστολέων ανεπιθύμητης ηλεκτρονικής αλληλογραφίας δεν αντιστοιχούν σε μια πραγματική διεύθυνση.

Η διάταξη του άρθρου 11ν.3471/2006 εμπεριέχει αντίστοιχες ρυθμίσεις του άρθρου 6 του π.δ. 131/2003, καθώς στη παρ.2 προβλέπεται απαγόρευση της πραγματοποίησης μη αιτηθείσας επικοινωνίας σε περίπτωση που ο συνδρομητής έχει δηλώσει εκ των προτέρων ότι δεν επιθυμεί γενικά να δέχεται τέτοιου είδους επικοινωνία και η δήλωση έχει καταγραφεί σε ειδικό κατάλογο (opt-out register). Στην παρ.4 του π.δ. 131/2003, προβλέπεται απαγόρευση της αποστολής μηνυμάτων ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που έχουν σκοπό τη άμεση εμπορική προώθηση προϊόντων και υπηρεσιών, όταν δεν αναφέρεται ευδιάκριτα και σαφώς η ταυτότητα του αποστολέα και η διεύθυνση, στην οποία μπορεί να ζητηθεί ο τερματισμός της επικοινωνίας.

Το π.δ. 131/2003 ορίζει ότι οι φορείς υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα «επιλογών», όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες επικοινωνίες.

Τα μητρώα αυτά δεν έχουν σχέση πάντως με το μητρώο του άρθρου 19 παρ.4 εδαφ.Δ' του ν.2472/97) και στο οποίο υποχρεούται να συμβουλεύονται οι υπεύθυνοι επεξεργασίας

(άρθρο 13 παρ. 3ω.2472/1997) και στο οποίο καταχωρούνται τα πρόσωπα τα οποία δεν επιθυμούν να περιλαμβάνονται σε αρχεία, τα οποία έχουν ως σκοπό την προώθηση προμήθεια αγαθών ή την παροχή υπηρεσιών από απόσταση. Το εν λόγω μητρώο τηρείται από την ΑΠΔΠΧ και είναι δημόσιο αρχείο.

Η πρακτική της άμεσης διαφήμισης και της συνακόλουθης αυθαίρετης διείσδυσης στην ιδιωτική ζωή των καταναλωτών ρυθμίζεται νομοθετικά στην παρ. 5 άρθρου 9 του ν.3587/2007 «για την προστασία του καταναλωτή». Έτσι, σύμφωνα με το νόμο, «η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του άρθρου 11 του ν.3471/2006».

Το νομικό πλαίσιο που αφορά την αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω e-mail συμπληρώνεται με τις διατάξεις του διακαίου προστασίας προσωπικών δεδομένων. Παράνομη (Απόφαση ΜΠρΑΘ 2110/2002 σ.836) με βάση το ν.2472/97 θα είναι η συλλογή ηλεκτρονικών δεδομένων, όταν δεν τηρούνται οι διατάξεις που αφορούν τη νομιμότητα της επεξεργασίας προσωπικών δεδομένων (άρθρο 5 ν.2472/1997).

Η χρήση αυτόματων συστημάτων κλήση χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, στα οποία περιλαμβάνεται και η περίπτωση της πραγματοποίησης μη αιτηθείσων κλήσεων με οποιοδήποτε τηλεπικοινωνιακό μέσο για σκοπούς απευθείας εμπορικής προώθησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή για κάθε είδους διαφημιστικούς σκοπούς, επιτρέπεται μόνο στην περίπτωση συνδρομητών, οι οποίοι έχουν δώσει εκ των προτέρων τη ρητή συγκατάθεση τους.

Αυτή, βεβαίως, η διάταξη του π.δ. 131/2003 έχει ληφθεί από τη διάταξη του άρθρου 7 παρ. 2 της οδηγίας 2000/31/ΕΚ. όμως, ο έλληνας νομοθέτης δεν έλαβε υπόψη ότι η ρύθμιση αυτή της οδηγίας, αφορά τα κράτη μέλη που επιτρέπουν την αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας και στα οποία ισχύει η αρχή του «opt-out», με βάση την οποία παρέχεται εκ των υστέρων η δυνατότητα στον αποδέκτη να αντιταχθεί στην αποστολή με αιτηθείσας επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Ενόψει του ότι η χώρα μιας ισχύει η αρχή του «opt-in», καθίσταται σαφές ότι η θέσπιση παρόμοιας υποχρέωσης των

φορέων υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου ήταν περιττή και ότι δεν αναιρεί τις απαγορευτικές διατάξεις που ισχύουν σχετικά.

Συνεπώς, η υποχρέωση των φορέων παροχής υπηρεσιών να τηρούν και να συμβουλεύονται τα αρχεία αυτά αφορά τια περιπτώσεις όπου είναι νόμιμη η αποστολή μη αιτηθείσας εμπορικής επικοινωνίας, δηλαδή :

A) όταν ο προμηθευτής κάνει χρήση στοιχείων που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο.

B) εφόσον ο καταναλωτής έχει συγκατατεθεί ρητά εκ των προτέρων και έχει επιστρέψει την πραγματοποίηση μη αιτηθείσας ηλεκτρονικής αλληλογραφίας (άρθρο 11 παρ.1 ν.3471/2006) ή

Γ) όταν ο προμηθευτής αποκτά από τους πελάτες του στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής.

## **ΚΕΦΑΛΑΙΟ 8**

### **ΦΟΡΟΛΟΓΙΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Η φορολογία στο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι απόρροια τη αδυναμίας ελέγχου και της ελλείψεως θεσπίσεως των κανονισμών που διέπουν στην φορολόγηση των ηλεκτρονικών συναλλαγών πάσης φύσεως το πρόβλημα έγκειται στο ότι οι πωλήσεις μέσω διαδικτύου είναι ότι επί το πλείστον λιανικές και δημιουργούν ένα τεράστιο αριθμό πολλών μικρών συναλλαγών, με ταχυδρομική αποστολή του προϊόντος. Το αποτέλεσμα είναι οι τελωνιακές φορολογικές αρχές, οργανωμένες για την φορολόγηση σε χονδρική κλίμακα, να μην έχουν την δυνατότητα να παρακολουθήσουν τον όγκο δεμάτων. Το θέμα περιπλέκεται περισσότερο καθώς οι αγορές των μη υλικών προϊόντων όπως μουσική.

Το πρώτο ερώτημα που εύλογα τίθεται σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι που αναφέρεται στην ανάγκη να υποβληθεί το εμπόριο είναι αυτό που αναφέρεται στην ανάγκη να υποβληθεί το εμπόριο αυτό σε φορολογία. Χρειάζεται να φορολογηθεί το ηλεκτρονικό εμπόριο : προκειμένου να δοθεί μια απάντηση, δυο σημεία αξίζουν έρευνας, το σχέδιο ειδικής φορολογίας του ηλεκτρονικού εμπορίου και η συζήτηση που διεξάγεται κυρίως στις ΗΠΑ δια ένα duty free cyberspace. Το ηλεκτρονικό εμπόριο μπορεί κατ' αρχήν να θεωρηθεί ως κοινό εμπόριο, αφού έγκειται στη διακίνηση αγαθών και υπηρεσιών και επομένως θα μπορούσε prima vista να θεωρηθεί ότι υπόκειται και αυτό στην κοινή φορολογία. Ενώ όμως η φύση του δεν μοιάζει να συνεπάγεται διαφορετική φορολογική μεταχείριση από ότι το κοινό εμπόριο, έχουν διαφορετικές θέσεις. Στην βάση των θέσεων αυτών τίθεται η εξής αναμφισβήτητη διπλή διαπίστωση.

Τα τεχνικά χαρακτηριστικά του διαδικτύου καθιστούν ιδιαίτερα δύσκολη την ανίχνευση των εμπορικών δράσεων, υπάρχει δηλαδή αδιαμφισβήτητη δυσκολία στη διαπίστωση της ταυτότητας του φορολογικού υπόχρεου. Υπάρχει μεγάλη δυσκολία ως προς το νομικό χαρακτηρισμό των διαφόρων πράξεων που επιχειρούνται στο ηλεκτρονικό εμπόριο, όπως πχ στην περίπτωση της έκδοσης ενός βιβλίου. Πρόκειται για πώληση αγαθού ή για παροχή υπηρεσίας : συνακόλουθα υπάρχει δυσκολία προσδιορισμού του φορολογικού καθεστώτος στο οποίο υπάγεται η πράξη. Ορισμένοι λόγω αυτών των τεχνικών δυσκολιών,



ορισμένοι άλλοι λόγοι λόγω επιπλέον και της ιδεολογικής τους τοποθέτηση, επιθυμούν τη δημιουργία μιας ελεύθερης ζώνης στο ιντερνέτ και την απαλλαγή της από την φορολογία.

## **8.1 ΤΟ ΣΧΕΔΙΟ ΕΙΔΙΚΗΣ ΦΟΡΟΛΟΓΙΑΣ ΤΟΥ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ**

Μια επιτροπή εμπειρογνομόνων της ΕΟΚ πρότεινε το 1996 την επιβολή ειδικής φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο, της λεγόμενης bit tax. Η φορολογία αυτή έχει προορισμό να επιβληθεί στην κατανάλωση των πληροφορικών μονάδων, δηλαδή απορρίπτεται η ιδέα της επιβολής ενός ΦΠΑ πάνω στην παρεχόμενη υπηρεσία ή στη μεταφορά των πληροφοριών. Για την επιβολή της bit tax λαμβάνεται υπόψη αποκλειστικά ο χρόνος χρήσης του internet και η απόσταση ανάμεσα στα αλληλοσυνδεδεμένα σημεία. Μόνο η κατανάλωση, οποιασδήποτε μορφής, είτε ενσύρματη είτε καλωδιακή είτε δορυφορική, των bits προσφέρει αντικειμενική βάση υπολογισμού ενός φόρου, διότι ο άυλος χαρακτήρας των πράξεων του ηλεκτρονικού εμπορίου εμποδίζει τον οποιοδήποτε άλλο υπολογισμό της αξίας των πωλουμένων αγαθών ή παρεχομένων υπηρεσιών. Βεβαίως ενυπάρχει στο σύστημα αυτό η δυσκολία της μέτρησης της κατανάλωσης των bits.

Σχετικά με την ειδική αυτή φορολογία μπορεί να παρατηρηθεί ότι κατ' αρχήν δεν υπάρχει αντίρρηση για τη δημιουργία ενός νέου φόρου. Εξάλλου νέοι ειδικοί φόροι προβλέπονται για διάφορους τομείς, όπως για την ατμοσφαιρική ρύπανση, τα καύσιμα, τις διαφημίσεις, το νερό, τον ηλεκτρισμό. Στα παραδείγματα αυτά μπορεί να προστεθεί πληθώρα ειδικών τοπικών φόρων. Αλλά τα διακινούμενα μέσω του internet αγαθά δεν είναι αποκλειστικά άυλα. Σήμερα όλων των ειδών τα αγαθά διακινούνται στο internet, ακόμη και αυτοκίνητα. Πρέπει να παραδεχθούμε ότι ο κατ' εξοχήν κοινός ευρωπαϊκός φόρος, ο ΦΠΑ, εφαρμόζεται δύσκολα στο ηλεκτρονικό εμπόριο, διότι η εφαρμογή του προϋποθέτει αφενός μεν βεβαιότητα ως προς την αξία του αντικειμένου στο οποίο αυτός επιβάλλεται, αφετέρου δε δυνατότητα εξακρίβωσης ότι η πράξη πράγματι έλαβε χώρα. Στο τελευταίο αυτό σημείο έγκειται μεγάλο μέρος της δυσκολίας. Τέλος, πρέπει να αναφερθεί, ως στοιχείο αρνητικό για την επιβολή του bit tax στο ηλεκτρονικό εμπόριο, η προοπτική του να προκαλέσει μείωση της χρήσης του internet, αφού ο φόρος αυτός θα επιβαλλόταν ακόμα και στη δωρεάν χρήση.

Δύο σοβαρά επιχειρήματα λειτούργησαν υπέρ της μη επιβολής του bit tax: bit tax φορολογείται η κατανάλωση των bits χωρίς αναφορά στην αξία και bit tax φορολογούνται διαφορετικά οι πράξεις ανάλογα με το αν αυτές συνάπτονται κατά το κλασσικό τρόπο ή ηλεκτρονικά .Γι' αυτό τελικά στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης αποφασίστηκε να μη δημιουργηθεί το bit tax. Τη στάση αυτή της Ευρωπαϊκής Ένωσης ακολούθησε και ο ΟΟΣΑ, σύμφωνα με τον οποίο το ηλεκτρονικό εμπόριο δεν πρέπει να υπόκειται σε διαφορετική φορολογία σε σχέση με το κοινό εμπόριο. Παρόλο που η ιδέα της επιβολής ειδικής φορολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο δεν έχει επικρατήσει μέχρι στιγμής, ωστόσο δεν έχει ολότελα σβήσει.

## **8.2 ΚΑΝΟΝΙΣΜΟΙ ΦΟΡΟΛΟΓΗΣΗΣ ΠΑΡΟΧΗΣ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ**

Με βάση το γενικό κανόνα της παρ.1 του άρθρου 14 σύμφωνα με την οποία «η παροχή υπηρεσιών θεωρείται ότι πραγματοποιείται στην Ελλάδα, εφόσον κατά το χρόνο γένεσης της φορολογικής υποχρέωσης αυτός που παρέχει τις υπηρεσίες έχει στο εσωτερικό της χώρας την έδρα της οικονομικής του δραστηριότητας ή τη νόμιμη εγκατάσταση του από την οποία παρέχονται οι υπηρεσίες, ή αν δεν υπάρχει έδρα η μόνιμη εγκατάσταση, την κατοικία ή τη συνήθη διαμονή του», κατ' εξαίρεση στις υπηρεσίες που παρέχονται ηλεκτρονικά μεταξύ της Ελλάδας και άλλου κράτους μέλους της κοινότητας και μεταξύ Ελλάδας και τρίτης χώρας ισχύουν τα εξής :

### **8.2.1 ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΑΛΛΟΥ ΚΡΑΤΟΥΣ ΜΕΛΟΥΣ ΤΗΣ ΚΟΙΝΟΤΗΤΑΣ**

- Οι υπηρεσίες φορολογούνται στην Ελλάδα όταν :
- Παρέχονται από εγκατεστημένο σε άλλο κράτος μέλος σε λήπτη υποκείμενο στο φόρο.
- Παρέχονται από υποκείμενο στο φόρο εγκατεστημένο στην Ελλάδα σε λήπτη μη υποκείμενο στο φόρο πρόσωπο εγκατεστημένο σε άλλο κράτος μέλος
- Οι υπηρεσίες δεν φορολογούνται στην Ελλάδα όταν :

- Παρέχονται από υποκείμενο στο φόρο εγκατεστημένο στην Ελλάδα σε λήπτη μη υποκείμενο σε άλλο κράτος μέλος.
- Παρέχονται από υποκείμενο στο φόρο εγκατεστημένο σε άλλο κράτος μέλος σε μη υποκείμενα πρόσωπα εγκατεστημένο στην Ελλάδα.

### **8.2.2 ΜΕΤΑΞΥ ΕΛΛΑΔΑΣ ΚΑΙ ΤΡΙΤΗΣ ΧΩΡΑΣ**

- Οι υπηρεσίες φορολογούνται στην Ελλάδα όταν :
- Παρέχονται από υποκείμενο εγκατεστημένο σε Τρίτη χώρα σε οποιαδήποτε λήπτη (υποκείμενο ή μη) εγκατεστημένο στην Ελλάδα.
- Οι υπηρεσίες δεν φορολογούνται στην Ελλάδα όταν :Παρέχονται από υποκείμενο εγκατεστημένο στην Ελλάδα σε οποιοδήποτε λήπτη (υποκείμενο ή μη) εγκατεστημένο σε Τρίτη χώρα

## ΣΥΜΠΕΡΑΣΜΑΤΑ

Ανέκαθεν η τεχνολογία αποτελούσε και αποτελεί τον κύριο μοχλό ανάπτυξης κάθε κοινωνίας ανεξάρτητα από τα πεδία εφαρμογής της μέσα στο χρόνο.

Σε μία εποχή όπου παραδοσιακές μορφές εργασίας εγκαταλείπονται λόγω της οικονομικής αβεβαιότητας η τεχνολογία διαμέσου του ηλεκτρονικού εμπορίου μας δίνει εξαιρετικές ευκαιρίες όχι μόνο οικονομικής ανάκαμψης αλλά και εξέλιξης.

Στον ελλαδικό χώρο υπάρχει έντονο ενδιαφέρον για τις υπηρεσίες του διαδικτύου και του ηλεκτρονικού εμπορίου το οποίο έως ένα βαθμό επικαλύπτεται από την ανασφάλεια που επικρατεί, σχετικά με την αξιοπιστία των συναλλαγών που συναντάμε στο ηλεκτρονικό εμπόριο. Η έλλειψη εμπιστοσύνης είναι απόρροια του μη επαρκώς σχεδιασμένου νομικού πλαισίου καθώς νομικά ζητήματα όπως αυτό της δικαιοδοσίας και του εφαρμοστέου δικαίου δεν είναι σαφή εξαιτίας της φύσεως του ηλεκτρονικού εμπορίου. Βεβαίως η έλλειψη επαρκούς εκπαίδευσης από την πλευρά όσων δραστηριοποιούνται και η ελλιπή πληροφόρηση των καταναλωτών δεν βοηθούν αρκετά την ανάπτυξη.

Τα τελευταία έτη στην Ελλάδα παρατηρούμε σημαντικές προσπάθειες στον χώρο του ηλεκτρονικού εμπορίου οι οποίες βελτιώνονται μέσα από την συνεχή ενημέρωση στο χώρο των τεχνολογικών εξελίξεων και την νομική τους θωράκιση ανοίγοντας τον δρόμο για την επιτυχημένη εξάπλωση του ηλεκτρονικού εμπορίου σε ολόένα και περισσότερες εφαρμογές επί της ελληνικής κοινωνίας.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑΤΑ

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ.131/2003

ΠΡΟΕΔΡΙΚΟ ΔΙΑΤΑΓΜΑ ΥΠ' ΑΡΙΘ.131/2003 Προσαρμογή στην Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά

(ΦΕΚ Α' 116/16-05-2003)

Έχοντας υπόψη: 1. Τις διατάξεις:

α) του άρθρου 3 του Ν. 1338/1983 «Εφαρμογή του Κοινοτικού δικαίου» (Α' 34), όπως το άρθρο αυτό αντικαταστάθηκε με το άρθρο 65 του Ν. 1892/1990 «Για τον εκσυγχρονισμό και την ανάπτυξη και άλλες διατάξεις» (Α' 101).

β) του άρθρου 4 του αυτού Ν. 1338/1983, όπως αντικαταστάθηκε με την παράγραφο 4 του άρθρου 6 του Ν. 1440/1984 «Συμμετοχή της Ελλάδας στο κεφάλαιο, τα αποθεματικά και τις προβλέψεις της Ευρωπαϊκής Τράπεζας Επενδύσεων, στο κεφάλαιο της Ευρωπαϊκής Κοινότητας Άνθρακος και Χάλυβος και του Οργανισμού ΕΥΡΑΤΟΜ (Α' 70) και τροποποιήθηκε με το άρθρο 22 του Ν. 2789/2000 (Α' 21) «Προσαρμογή του ελληνικού δικαίου προς την Οδηγία 98/26/ΕΚ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 19.5.98 σχετικά με το αμετάκλητο του διακανονισμού στα συστήματα πληρωμών και στα συστήματα διακανονισμού χρηματοπιστωτικών μέσων και άλλες διατάξεις».

γ) του δεύτερου άρθρου του Ν. 2077/1992 «Κύρωση της Συνθήκης για την Ευρωπαϊκή Ένωση και των σχετικών πρωτοκόλλων και δηλώσεων που περιλαμβάνονται στην Τελική Πράξη» (Α' 136).

δ) του άρθρου 29Α του Ν. 1558/1985 «Κυβέρνηση και κυβερνητικά όργανα» που προστέθηκε με το άρθρο 27 του 2081/1992 (Α'70) και αντικαταστάθηκε με το άρθρο 1, παράγραφος 2<sup>α</sup> του Ν. 2469/1997 (Α' 38).

ε) την 485/31.10.2001 κοινή απόφαση του Πρωθυπουργού και του Υπουργού Ανάπτυξης «Περί ανάθεσης αρμοδιοτήτων στους Υφυπουργούς Ανάπτυξης Αλέξανδρο Καλαφάτη, Χρήστο Θεοδώρου και Δημήτριο Γεωργακόπουλο), (ΦΕΚ Β' 1484).

στ) Το Π.Δ. 81/2002 περί της συγχωνεύσεως των Υπουργείων Εθνικής Οικονομίας και Οικονομικών σε Υπουργείο Οικονομίας και Οικονομικών.

2. Την Οδηγία 2000/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του Ηλεκτρονικού Εμπορίου, στην εσωτερική αγορά, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων, EEL. 178/1 της 17.7.2000, προς εναρμόνιση με την οποία εκδίδεται το παρόν διάταγμα. (Οδηγία για το ηλεκτρονικό Εμπόριο).

3. Το γεγονός ότι δεν προκαλείται δαπάνη στον Κρατικό Προϋπολογισμό.

4. Τις Δ' 428/5.8.2002 και Δ' 622/28.11.2002 γνωμοδοτήσεις του Συμβουλίου της Επικρατείας μετά από πρόταση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών, Δικαιοσύνης, Μεταφορών και Επικοινωνιών και του Υφυπουργού Ανάπτυξης, αποφασίζουμε:

#### ΓΕΝΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

##### Άρθρο 1

##### Ορισμοί

Για τους σκοπούς του παρόντος Π.Δ. νοούνται ως:

(α) «Υπηρεσίες της Κοινωνίας της Πληροφορίας»: οποιαδήποτε υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ήτοι κάθε υπηρεσία που συνήθως παρέχεται έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα εξ αποστάσεως και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 2 του Π.Δ. 39/2001 (Α' 28) «για την καθιέρωση μιας διαδικασίας πληροφόρησης στον τομέα των τεχνικών προτύπων και προδιαγραφών και των κανόνων σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας σε συμμόρφωση προς τις Οδηγίες 98/34/ΕΟΚ και 98/48/ΕΚ».

(β) «Φορέας παροχής υπηρεσιών»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που παρέχει μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας.

(γ) «Εγκατεστημένος φορέας παροχής υπηρεσιών»: φορέας ο οποίος ασκεί ουσιαστικώς μια οικονομική δραστηριότητα μέσω μιας μόνιμης εγκατάστασης για αόριστη χρονική διάρκεια. Η απλή παρουσία και η χρήση των τεχνικών μέσων και των τεχνολογιών που απαιτούνται για την παροχή της υπηρεσίας δεν συνιστούν εγκατάσταση του φορέα.

(δ) «Αποδέκτης της υπηρεσίας»: κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο χρησιμοποιεί, επαγγελματικώς ή άλλως, μια υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως για να αναζητήσει πληροφορίες ή για να προσφέρει πρόσβαση σε αυτές.

(ε) «Καταναλωτής»: κάθε φυσικό πρόσωπο που επιδιώκει στόχους μη εντασόμενους στο πλαίσιο της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας.

(στ) «Εμπορικές επικοινωνίες»: όλες οι μορφές επικοινωνίας που αποσκοπούν να προωθήσουν, άμεσα ή έμμεσα, αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα μιας επιχείρησης, ενός οργανισμού ή ενός προσώπου που ασκεί εμπορική, βιομηχανική ή βιοτεχνική δραστηριότητα ή νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα. Δεν συνιστούν καθ' αυτό εμπορική επικοινωνία:

τα στοιχεία που επιτρέπουν την άμεση πρόσβαση στη δραστηριότητα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου, ιδίως το όνομα του τομέα ή η διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου,

οι επικοινωνίες που αφορούν αγαθά, υπηρεσίες ή την εικόνα της εν λόγω επιχείρησης, του οργανισμού ή του προσώπου οι οποίες πραγματοποιούνται κατά τρόπο ανεξάρτητο από τη θέληση τους, ιδίως χωρίς οικονομικό αντάλλαγμα,

(ζ) «Νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα»: κάθε επάγγελμα κατά την έννοια είτε του άρθρου 2 παράγραφος 3 του Π.Δ. 165/2000 (Α 149) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει «προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας σχετικά με ένα γενικό σύστημα αναγνώρισης των διπλωμάτων τριτοβάθμιας εκπαίδευσης που πιστοποιούν επαγγελματική εκπαίδευση ελάχιστης διάρκειας τριών ετών σύμφωνα με την οδηγία 89/48/ΕΟΚ» ή του άρθρου 2 παράγραφος 5 του Π.Δ. 231/1998 (Α' 178) ως έχει τροποποιηθεί και ισχύει "Δεύτερο γενικό σύστημα αναγνώρισης της επαγγελματικής εκπαίδευσης και κατάρτισης προς συμπλήρωση της Οδηγίας 89/48/ΕΟΚ, σύμφωνα με τις Οδηγίες 92/51/ ΕΟΚ, 94/38/ΕΚ και 95/43/ΕΚ των Ευρωπαϊκών κοινοτήτων».

(η) «Συντονισμένοι τομείς»: οι κανόνες που ισχύουν στα νομικά συστήματα των κρατών

μελών και εφαρμόζονται σε φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας ή σε υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας, ανεξαρτήτως αν πρόκειται για γενικές διατάξεις ή για διατάξεις που τέθηκαν ειδικά για τους φορείς ή τις υπηρεσίες αυτές.

## Άρθρο 2

### Εσωτερική Αγορά

1. Κατά την παροχή στην Ελλάδα ή σε άλλο κράτος - μέλος των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας από φορέα εγκατεστημένο στην Ελλάδα, πρέπει να τηρούνται οι σχετικές διατάξεις του εθνικού δικαίου, που εμπίπτουν στο συντονισμένο τομέα.
2. Δεν επιτρέπεται να περιορίζεται η ελεύθερη κυκλοφορία των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας που προέρχονται από άλλο κράτος μέλος, για λόγους που αφορούν το συντονισμένο τομέα.
3. Οι παράγραφοι 1 και 2 του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται στους τομείς που αναφέρονται παρακάτω:

στα συγγραφικά δικαιώματα, τα συγγενικά δικαιώματα, τα δικαιώματα που προβλέπει η οδηγία 87/54/ΕΟΚ σχετικά με τη νομική προστασία των τοπογραφικών προϊόντων ημιαγωγών και η οδηγία 96/9/ΕΚ σχετικά με την νομική προστασία των βάσεων δεδομένων καθώς και τα δικαιώματα βιομηχανικής ιδιοκτησίας

στη διαφήμιση κινητών αξιών σύμφωνα με το άρθρο 44 παρ. 2 της οδηγίας 85/611/ΕΟΚ για το συντονισμό των νομοθετικών κανονιστικών και διοικητικών διατάξεων σχετικά με ορισμένους οργανισμούς συλλογικών επενδύσεων σε κινητές αξίες (ΟΣΕΚΑ)

στο άρθρο 30 και στον τίτλο IV της οδηγίας 92/49/ΕΟΚ τρίτη οδηγία για την πρωτασφάλιση εκτός της ασφάλειας ζωής και στον τίτλο IV της οδηγίας 92/96/ΕΟΚ τρίτη οδηγία για την ασφάλεια ζωής, στα άρθρα 7 και 8 της οδηγίας 88/357/ΕΟΚ δεύτερη οδηγία σχετικά με την πρωτασφάλιση εκτός της ασφάλειας ζωής και στο άρθρο 4 της οδηγίας 90/619/ΕΟΚ δεύτερη οδηγία σχετικά με την πρωτασφάλιση για την ασφάλεια ζωής

στην ελευθερία των μερών να επιλέξουν την εφαρμοστέα στις συμβάσεις τους νομοθεσία



στις συμβατικές υποχρεώσεις που αφορούν τις συμβάσεις που συνάπτουν οι καταναλωτές στην τυπική ισχύ συμβάσεων που γεννούν ή μεταβιβάζουν δικαιώματα επί ακινήτου, εφόσον οι συμβάσεις αυτές υπόκεινται στις υποχρεωτικές τυπικές προϋποθέσεις της νομοθεσίας του κράτους μέλους στο οποίο κείται το ακίνητο

στη νομιμότητα μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου.

## II. ΑΡΧΕΣ

### Άρθρο 3

Ελευθερία ανάληψης και άσκησης δραστηριότητας υπηρεσίας της Κοινωνίας της Πληροφορίας

1. Εγκατάσταση και πληροφόρηση Η ανάληψη και η άσκηση δραστηριότητας φορέα παροχής υπηρεσίας της κοινωνίας της πληροφορίας είναι ελεύθερη με την επιφύλαξη των καθεστώτων έγκρισης που δεν αφορούν ειδικά και αποκλειστικά τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας ή των καθεστώτων έγκρισης που προβλέπονται στον τομέα των τηλεπικοινωνιακών υπηρεσιών, σύμφωνα με το Ν. 2867/2000 (Α' 273) και το Π.Δ. 157/1999 (Α' 153), ως ισχύουν.

### Άρθρο 4

Υποχρεωτικά παρεχόμενες γενικές πληροφορίες

1. Ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει εκτός από τα στοιχεία που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 9 του άρθρου 4 του Ν. 2251/1994 (Α' 191) να προσφέρει στους αποδέκτες του και στις αρμόδιες αρχές εύκολη, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

(α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,

(β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,

(γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,

(δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,

(ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής,

(στ) όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα,

επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών,

επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει χορηγήσει,

μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς.

2. Όταν οι υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας αναφέρονται σε τιμές, αυτές πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

## Άρθρο 5

### Υποχρεωτικά παρεχόμενες πληροφορίες

#### 2. Εμπορικές επικοινωνίες

Οι εμπορικές επικοινωνίες που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της οφείλουν να πληρούν τους ακόλουθους όρους:

(α) η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμη,

(β) το φυσικό ή νομικό πρόσωπο για λογαριασμό του οποίου γίνεται η εμπορική επικοινωνία πρέπει να είναι σαφώς αναγνωρίσιμο.

(γ) οι διαφημιστικοί διαγωνισμοί ή παιχνίδια, στο μέτρο που επιτρέπονται, οφείλουν να είναι σαφώς αναγνωρίσιμα, η πρόσβαση στους όρους συμμετοχής πρέπει να είναι εύκολη, οι δε όροι να παρουσιάζονται σαφώς και επακριβώς.

## Άρθρο 6

### Μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία

1. Εμπορική επικοινωνία με παραλήπτη που δεν την έχει ζητήσει, αν γίνεται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύεται, πρέπει να αναγνωρίζεται σαφώς και επακριβώς ευθύς ως περιέλθει σ' αυτόν.

2. Με την επιφύλαξη των διατάξεων της ΚΥΑ Ζ1-496/2000(Β' 1545) για τη προστασία των καταναλωτών για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις, του Ν. 2472/97 (Α' 50) για την επεξεργασία των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και των διατάξεων του Ν. 2774/99 (Α' 287) για την προστασία της ιδιωτικής ζωής στον επικοινωνιακό τομέα οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλευονται τακτικά μητρώα «επιλογών», όπου μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες.

#### Άρθρο 7-Νομοθετικά κατοχυρωμένα επαγγέλματα

1. Η χρήση εμπορικών επικοινωνιών που συνιστούν υπηρεσία της κοινωνίας της πληροφορίας ή αποτελούν μέρος της, η οποία παρέχεται από μέλος νομοθετικώς κατοχυρωμένου επαγγέλματος, επιτρέπεται εφόσον το μέλος αυτό τηρεί τους επαγγελματικούς κανόνες οι οποίοι διέπουν την ανεξαρτησία, την αξιοπρέπεια και το ήθος του επαγγέλματος, καθώς και το επαγγελματικό απόρρητο και την εντιμότητα προς τους πελάτες και τους συναδέλφους.

2. Η προηγούμενη παράγραφος εφαρμόζεται επιπλέον των διατάξεων που είναι σχετικές με την πρόσβαση σε νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα καθώς και την άσκηση τους.

#### Άρθρο 8-Παραγγελία

1. Εφόσον δεν έχουν συμφωνήσει διαφορετικά τα συμβαλλόμενα μέρη που δεν είναι καταναλωτές, όταν ένας αποδέκτης υπηρεσίας προβαίνει σε παραγγελία με τεχνολογικά μέσα, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

ο φορέας παροχής υπηρεσιών οφείλει να αποστείλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα,

η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σ' αυτά,

ο φορέας παροχής οφείλει να θέτει στη διάθεση του αποδέκτη της υπηρεσίας κατάλληλα, αποτελεσματικά και προσιτά μέσα που θα επιτρέψουν να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας.

2. Η παράγραφος 1, πρώτη και τρίτη περίπτωση δεν εφαρμόζεται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας.

#### Άρθρο 9-Απουσία γενικής υποχρέωσης ελέγχου

1. Οι φορείς παροχής υπηρεσιών δεν έχουν, για την παροχή υπηρεσιών που αναφέρονται στα άρθρα 10, 11 και 12 του παρόντος γενική υποχρέωση ελέγχου των πληροφοριών που μεταδίδουν ή αποθηκεύουν ούτε γενική υποχρέωση δραστήριας αναζήτησης γεγονότων ή περιστάσεων που δείχνουν ότι πρόκειται για παράνομες δραστηριότητες.

2. Χωρίς να παραβιάζονται οι διατάξεις περί προστασίας του απορρήτου και των προσωπικών δεδομένων, οι φορείς παροχής υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας είναι υποχρεωμένοι να ενημερώνουν πάραυτα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγουμένων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν αποδέκτες των υπηρεσιών τους, και να ανακοινώνουν στις αρμόδιες αρχές κατ' αίτηση τους πληροφορίες που διευκολύνουν την εντόπιση αποδεκτών των υπηρεσιών τους με τους οποίους έχουν συμφωνίες αποθήκευσης.

### III. ΕΦΑΡΜΟΓΗ

#### Άρθρο 10-Κώδικες δεοντολογίας

Κώδικες Δεοντολογίας συντασσόμενοι από τις ενδιαφερόμενες ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών εγκρίνονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα

της Κυβερνήσεως. Στους παραπάνω κώδικες λαμβάνονται ιδίως υπόψη τα συμφέροντα ατόμων με προβλήματα όρασης και εν γένει με ειδικές ανάγκες.

#### Άρθρο 11-Εξώδικος διακανονισμός διαφορών

Οι διαφορές που ανακύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο επιλύονται σύμφωνα με τη διαδικασία που προβλέπεται στις διατάξεις του άρθρου 11 του Ν. 2251/94 (Α 191), ως ισχύει, για την προστασία των καταναλωτών.

#### Άρθρο 12-Κυρώσεις

Οι παραβάτες των διατάξεων του παρόντος Π.Δ. τιμωρούνται με τις προβλεπόμενες στην παραγρ. 3 του άρθρου 14 του Ν. 2251/94 (ΦΕΚ Α/191) κυρώσεις, καθώς και με τις κυρώσεις που προβλέπονται στον Αγορανομικό Κώδικα όπως αυτός ισχύει.

#### Άρθρο 13-Πεδίο εφαρμογής

1. Το παρόν Π.Δ. δεν εφαρμόζεται:

(α) στο φορολογικό τομέα,

(β) σε θέματα σχετικά με τις υπηρεσίες της κοινωνίας της πληροφορίας που καλύπτονται ήδη από τις διατάξεις του Ν. 2472/97 (Α' 50) για την προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και για την ελεύθερη κυκλοφορία των δεδομένων αυτών, και από τις διατάξεις του Ν. 2774/99 (Α'287) περί επεξεργασίας των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και προστασίας της ιδιωτικής ζωής στον τηλεπικοινωνιακό τομέα,

(γ) σε θέματα που αφορούν συμφωνίες ή πρακτικές διεπόμενες από τη νομοθεσία περί καρτέλ,

ΝΟΜΟΣ 2251/1994 (ΦΕΚ 191 Α΄/16 Νοεμβρίου 1994)

Προστασία των καταναλωτών, όπως ισχύει μετά τις τροποποιήσεις

του Ν. 2496/1997 (ΦΕΚ 87 Α΄/16-5-1997),

του Ν. 2741/1999 (ΦΕΚ 199 Α΄/28-9-1999),

της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 496/7-12-2000 (ΦΕΚ 1545 Β΄/18-12-2000),

του Ν. 3043/2002 (ΦΕΚ 192 Α΄/21-8-2002),

της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 659/14-10-2002 (ΦΕΚ 1373 Β΄/25-10-2002),

του Π.Δ. 301/2002 (ΦΕΚ 267 Α΄/4-11-2002) και

της Κοινής Υπουργικής Απόφασης αριθ. Ζ1 – 629/10-05-2005 (ΦΕΚ 720 Β΄/30-05-2005)

του νόμου 3587/2007 (ΦΕΚ 152 Α΄/10-7-2007)

του νόμου 3714/2008 (ΦΕΚ 231 Α΄/7-11-2008)

του νόμου 3758/2009 (ΦΕΚ 68 Α΄/5-5-2009)

του νόμου 3853/2010 (ΦΕΚ 90 Α΄/17-6-2010)

και έχει κωδικοποιηθεί με πρωτοβουλία της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή.

Άρθρο 1 - Γενικές διατάξεις

Τα δικαιώματα και τα συμφέροντα των καταναλωτών τελούν υπό την προστασία του Κράτους.

Το Κράτος μεριμνά ιδίως για:

α) την υγεία και την ασφάλεια των καταναλωτών,

β) τα οικονομικά τους συμφέροντα,

γ) την οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών,

δ) το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και

ε) την πληροφόρηση και την επιμόρφωσή τους, ιδιαίτερα των ευπρόσβλητων ομάδων καταναλωτών σε θέματα που αφορούν στην αγορά, στον ανταγωνισμό, στον καταναλωτή, στην προστασία του φυσικού περιβάλλοντος και στην προαγωγή της βιώσιμης κατανάλωσης.

Οι διατάξεις του παρόντος νόμου εφαρμόζονται σε κάθε προμηθευτή, φυσικό ή νομικό πρόσωπο, οποιασδήποτε μορφής, του δημόσιου και του ιδιωτικού τομέα.

4. Με την επιφύλαξη των ειδικών διατάξεων του παρόντος νόμου νοούνται:

α) Καταναλωτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο ή ενώσεις προσώπων χωρίς νομική προσωπικότητα για τα οποία προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά και τα οποία κάνουν χρήση των προϊόντων ή των υπηρεσιών αυτών, εφόσον αποτελούν τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και: αα) κάθε αποδέκτης διαφημιστικού μηνύματος, ββ) κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που εγγυάται υπέρ καταναλωτή, εφόσον δεν ενεργεί στο πλαίσιο της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του.

β) Προμηθευτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο το οποίο, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής νοείται και ο διαφημιζόμενος.

#### ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2 - Γενικοί όροι των συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι

Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για μελλοντικές συμβάσεις (γενικοί όροι των συναλλαγών), δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, εάν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτως, όπως, ιδίως, όταν ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξή τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.

Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπόμενων συμφωνιών που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται γραπτώς στην ελληνική γλώσσα, κατά τρόπο σαφή, συγκεκριμένο και εύληπτο, ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να αντιληφθεί πλήρως το νόημά τους και εκτυπώνονται με ευανάγνωστους χαρακτήρες σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης. Οι γενικοί όροι των

διεθνών συναλλαγών που εφαρμόζονται στην ελληνική αγορά αποτυπώνονται υποχρεωτικά και στην ελληνική γλώσσα.

3. Όροι που συμφωνήθηκαν μετά από ατομική διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλόμενων μερών (ειδικοί όροι) υπερισχύουν των αντίστοιχων γενικών όρων.

4. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψιν η ανάγκη προστασίας των καταναλωτών. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτον για λογαριασμό του, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή.

5. Ειδικώς, όταν ελέγχεται το περιεχόμενο γενικού όρου συναλλαγών κατά την εφαρμογή των παραγράφων 16α και 2 και 3 των άρθρων 10 και 13α αντίστοιχα, επιλέγεται η δυσμενέστερη για τον καταναλωτή ερμηνευτική εκδοχή, εφόσον οδηγεί σε απαγόρευση διατύπωσης και χρήσης του σχετικού όρου.

6. Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την σημαντική διατάραξη της ισορροπίας των δικαιωμάτων και υποχρεώσεων των συμβαλλομένων σε βάρος του καταναλωτή απαγορεύονται και είναι άκυροι. Ο καταχρηστικός χαρακτήρας γενικού όρου ενσωματωμένου σε σύμβαση κρίνεται αφού ληφθούν υπόψη η φύση των αγαθών ή υπηρεσιών που αφορά η σύμβαση, ο σκοπός της, το σύνολο των ειδικών συνθηκών κατά τη σύναψή της και όλες οι υπόλοιπες ρήτρες της σύμβασης ή άλλης σύμβασης από την οποία αυτή εξαρτάται.

7. Σε κάθε περίπτωση, καταχρηστικοί είναι ιδίως οι όροι που:

α) παρέχουν στον προμηθευτή, χωρίς εύλογη αιτία υπερβολικά μεγάλη προθεσμία αποδοχής της πρότασης του καταναλωτή για σύναψη σύμβασης,

β) περιορίζουν τις ανειλημμένες συμβατικές υποχρεώσεις και ευθύνες των προμηθευτών,

γ) προβλέπουν προθεσμία καταγγελίας της σύμβασης υπερβολικά σύντομη για τον καταναλωτή ή υπερβολικά μακρά για τον προμηθευτή,

δ) συνεπάγονται την παράταση ή ανανέωση της σύμβασης για χρονικό διάστημα υπερβολικά



μακρό, αν ο καταναλωτής δεν την καταγγείλει σε ορισμένο χρόνο,

ε') επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα μονομερούς τροποποίησης ή λύσης της σύμβασης χωρίς ορισμένο, ειδικό και σπουδαίο λόγο, ο οποίος να αναφέρεται στη σύμβαση,

στ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγείλει σύμβαση αόριστης διάρκειας χωρίς εύλογη προθεσμία,

ζ) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το δικαίωμα να κρίνει μονομερώς αν η παροχή του είναι σύμφωνη με τη σύμβαση,

η) επιφυλάσσουν στον προμηθευτή το απεριόριστο δικαίωμα να ορίζει μονομερώς το χρόνο εκπλήρωσης της παροχής του,

θ) ορίζουν ότι η παροχή δεν είναι υποχρεωτικό να ανταποκρίνεται στις ουσιώδεις, για τον καταναλωτή, προδιαγραφές, στο δείγμα, στις ανάγκες της ειδικής χρήσης, για την οποία την προορίζει ο καταναλωτής και την οποία αποδέχεται ο προμηθευτής ή στο συνηθισμένο προορισμό της,

ι) επιτρέπουν στον προμηθευτή να μην εκτελέσει τις υποχρεώσεις του χωρίς σπουδαίο λόγο,

ια) χωρίς σπουδαίο λόγο αφήνουν το τίμημα αόριστο και δεν επιτρέπουν τον προσδιορισμό του με κριτήρια ειδικά καθορισμένα στη σύμβαση και εύλογα για τον καταναλωτή,

ιβ) περιορίζουν την ευθύνη του προμηθευτή για κρυμμένα ελαττώματα του πράγματος,

ιγ) αποκλείουν ή περιορίζουν υπέρμετρα την ευθύνη του προμηθευτή,

ιδ) προβλέπουν τη μετακύληση της ευθύνης του πωλητή ή του εισαγωγέα αποκλειστικά στον παραγωγό του αγαθού ή σε άλλον,

ιε) περιορίζουν την υποχρέωση του προμηθευτή να τηρεί τις υποχρεώσεις που έχουν αναλάβει οι εντολοδόχοι του ή εξαρτούν την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του από την τήρηση ειδικής τυπικής διαδικασίας,

ιστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να καταγγέλλει τη σύμβαση κατά την κρίση του, αν η ίδια

ευχέρεια δεν αναγνωρίζεται στον καταναλωτή, ή να παρακρατεί τα ποσά που έχουν καταβληθεί για παροχές που δεν έχουν ακόμη εκτελεσθεί από αυτόν, όταν τη σύμβαση καταγγέλλει ο ίδιος,

ιζ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τα δικαιώματα του σε περίπτωση μη εκπλήρωσης ή πλημμελούς εκπλήρωσης της παροχής του προμηθευτή, ακόμη και αν τον προμηθευτή βαρύνει πταίσμα,

ιη) εμποδίζουν τον καταναλωτή να υπαναχωρήσει (από τη σύμβαση), όταν η αύξηση του τιμήματος σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης είναι υπερβολική για αυτόν,

ιθ) αποκλείουν ή περιορίζουν τη νόμιμη ευχέρεια του καταναλωτή να μην εκτελέσει τη σύμβαση,

κ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να επισχέσει εν όλω ή εν μέρει την καταβολή του τιμήματος, όταν ο προμηθευτής δεν εκπληρώνει τις υποχρεώσεις του,

κα) επιβάλλουν στον καταναλωτή που πιστώθηκε με το τίμημα των αγαθών ή υπηρεσιών να εκδώσει μεταχρονολογημένη επιταγή,

κβ) συνεπάγονται παραίτηση του καταναλωτή από τις ενστάσεις του κατά τρίτου που διαδέχεται τον προμηθευτή στη σχέση με τον καταναλωτή,

κγ) απαγορεύουν στον καταναλωτή να προτείνει σε συμψηφισμό προς υποχρεώσεις του από τη σύμβαση ομοειδείς απαιτήσεις του κατά του προμηθευτή,

κδ) βεβαιώνουν ότι ο καταναλωτής γνωρίζει ορισμένους όρους της σύμβασης ή την κατάσταση των προμηθευόμενων πραγμάτων ή την ποιότητα των υπηρεσιών, ενώ πραγματικά τα αγνοεί,

κε) υποχρεώνουν τον καταναλωτή να προκαταβάλει υπερβολικά μεγάλο μέρος του τιμήματος πριν αρχίσει η εκτέλεση της σύμβασης από τον προμηθευτή, μολονότι ο προμηθευτής δεν ανέλαβε την υποχρέωση να εκτελέσει παραγγελία του καταναλωτή με βάση συγκεκριμένες προδιαγραφές ή χαρακτηριστικά ούτε η παροχή του προμηθευτή συνίσταται σε υπηρεσίες με κράτηση,

κστ) επιτρέπουν στον προμηθευτή να απαιτήσει από τον καταναλωτή υπέρμετρες εγγυήσεις,

κζ) αναστρέφουν το βάρος της απόδειξης σε βάρος του καταναλωτή ή περιορίζουν υπέρμετρα τα αποδεικτικά του μέσα,

κη) περιορίζουν υπέρμετρα την προθεσμία, μέσα στην οποία ο καταναλωτής οφείλει να υποβάλει στον προμηθευτή τα παράπονα ή να εγείρει τις αξιώσεις του κατά του προμηθευτή,

κθ) αναθέτουν στον προμηθευτή χωρίς σπουδαίο λόγο την αποκλειστικότητα της συντήρησης και των επισκευών του πράγματος και της προμήθειας των ανταλλακτικών,

λ) επιβάλλουν στον καταναλωτή, σε περίπτωση μη εκπλήρωσης της παροχής του, υπέρμετρα οικονομική επιβάρυνση ή

λα) αποκλείουν την υπαγωγή των διαφορών από σύμβαση στο φυσικό τους δικαστή με την πρόβλεψη αποκλειστικής αλλοδαπής δικαιοδοσίας ή διαιτησίας.

λβ') προβλέπουν την καταβολή αποζημίωσης στον προμηθευτή, χωρίς αυτός να υποχρεούται να επικαλεστεί και να αποδείξει τη ζημία που υπέστη.

8. Ο προμηθευτής δεν μπορεί να επικαλεσθεί την ακυρότητα ολόκληρης της σύμβασης, για το λόγο ότι ένας ή περισσότεροι γενικοί όροι είναι άκυροι ως καταχρηστικοί.

9. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται και για κάθε όρο σύμβασης που δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης. Θεωρείται ότι ο όρος δεν αποτέλεσε αντικείμενο ατομικής διαπραγμάτευσης, όταν ο καταναλωτής δεν μπόρεσε να επηρεάσει το περιεχόμενό του. Το γεγονός ότι για ορισμένα στοιχεία κάποιου όρου ή για ένα μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, αν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης. Το βάρος της απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση φέρει ο προμηθευτής.

Άρθρο 3 - Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

Συμβάσεις παροχής αγαθών ή υπηρεσιών, που καταρτίζονται με πρωτοβουλία του προμηθευτή

χωρίς ρητή πρόσκληση από τον καταναλωτή ή με επίσκεψη του προμηθευτή στον τόπο κατοικίας, διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή ή σε χώρο επιλογής του προμηθευτή έξω από το εμπορικό κατάστημά του, είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή, αν δεν καταρτισθούν με έγγραφο στο οποίο να αναφέρονται:

α) το όνομα ή η επωνυμία και η πλήρης διεύθυνση του προμηθευτή και αυτού που συμβάλλεται στο όνομα και για λογαριασμό του προμηθευτή. Η μνεία αριθμού ταχυδρομικής θυρίδας δεν αρκεί,

β) η χρονολογία και η πλήρης διεύθυνση του τόπου κατάρτισης της σύμβασης,

γ) η περιγραφή της φύσης και των χαρακτηριστικών των εμπορευμάτων ή υπηρεσιών,

δ) οι όροι εκτέλεσης της σύμβασης και ιδίως ο τρόπος και ο χρόνος παράδοσης των εμπορευμάτων ή παροχής των υπηρεσιών

Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου εφαρμόζονται και όταν η σύμβαση καταρτίστηκε έπειτα από ρητή πρόσκληση του προμηθευτή από τον καταναλωτή, έχει όμως αντικείμενο προϊόντα άλλα από εκείνα για τα οποία έγινε η πρόσκληση, εκτός αν ο καταναλωτής γνώριζε ή όφειλε να γνωρίζει ότι και τα άλλα αυτά προϊόντα περιλαμβάνονται στις εμπορικές δραστηριότητες του προμηθευτή ή αν τα προϊόντα αυτά σχετίζονται άμεσα με τα προϊόντα για τα οποία έγινε η πρόσκληση.

Οι διατάξεις της παραγράφου 1 εφαρμόζονται και όταν ο καταναλωτής έχει υποβάλει προσφορά (πρόταση για κατάρτιση σύμβασης) υπό συνθήκες όμοιες με εκείνες των προηγούμενων παραγράφων, ακόμη και αν δεν δεσμεύεται από την προσφορά του μέχρι την αποδοχή της από τον προμηθευτή.

Ο καταναλωτής δικαιούται να υπαναχωρήσει από τις συμβάσεις των παραγράφων 1 και 2 ή να ανακαλέσει την πρόταση που υποβάλλεται κατά την παράγραφο 3, εντός δεκατεσσάρων (14)

ημερολογιακών ημερών από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μεγαλύτερη προθεσμία. Σε περίπτωση που το δικαίωμα υπαναχώρησης ή η ανάκληση της πρότασης ασκηθούν εγγράφως, με έντυπη ή ηλεκτρονική μορφή ή με σταθερό μέσο, κατά την έννοια της περίπτωσης στ' της παραγράφου 1 του άρθρου 4α, το οποίο τίθεται στη διάθεση του προμηθευτή και στο οποίο αυτός έχει πρόσβαση, για την επέλευση των αποτελεσμάτων της υπαναχώρησης ή της ανάκλησης της πρότασης, αρκεί ο καταναλωτής να έχει αποστείλει το σχετικό έγγραφο πριν λήξει η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγυοδοσίας, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή με άλλη μορφή, κατά τη διάρκεια της προθεσμίας της προηγούμενης παραγράφου.

Άρθρο 4 - Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

1. Σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης. Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση, με την έννοια του άρθρου αυτού, είναι ιδίως τα έντυπα χωρίς παραλήπτη, τα έντυπα με παραλήπτη, οι τυποποιημένες επιστολές, τα διαφημιστικά έντυπα με στέλεχος παραγγελίας, οι κατάλογοι, το τηλέφωνο με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοτέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.

2. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψή της, ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο ευκρινή, σαφή και κατανοητό, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις

εμπορικές συναλλαγές και των διατάξεων που διέπουν το κύρος των δικαιοπραξιών, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία, καθώς και για κάθε μεταβολή αυτών:

- α) τη ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή,
- β) τα ουσιώδη χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, με την επιφύλαξη της παρ. 3 του παρόντος άρθρου και
- η) ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς.

Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.

3. Ο καταναλωτής δεν επιβαρύνεται με τις δαπάνες της επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της αποδοχής ή για την εκτέλεση της υπηρεσίας, εκτός αν αυτό αναφέρεται σαφώς στην πρόταση για σύναψη σύμβασης.

4. Απαγορεύεται να αποστέλλονται ή να παρέχονται στον καταναλωτή αγαθά ή υπηρεσίες, αντίστοιχα, χωρίς προηγούμενη σχετική παραγγελία του, εφόσον αυτός καλείται για την απόκτησή τους έναντι καταβολής τιμήματος ή για την επιστροφή τους, ακόμη και όταν δεν καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής. Σε περίπτωση που αποστέλλονται αγαθά ή παρέχονται

υπηρεσίες κατά το προηγούμενο εδάφιο, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέτει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, απαλλασσόμενος και από την υποχρέωση φύλαξης ή και επιστροφής των αγαθών. Η μη απάντηση του καταναλωτή σε περίπτωση αποστολής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που δεν παραγγέλθηκαν δεν συνιστά συναίνεση ή σιωπηρή αποδοχή της σχετικής συναλλαγής εκ μέρους του.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται σε περίπτωση που ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει τα αγαθά ή να παράσχει τις υπηρεσίες που παρήγγειλε ο καταναλωτής, προμηθεύει όμως σε αυτόν, κατόπιν σχετικής συμφωνίας, αγαθά ή παρέχει υπηρεσίες ισοδύναμης ποιότητας και στην ίδια τιμή, με την υποχρέωση να γνωστοποιήσει εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει τα αγαθά ή να μην αποδεχθεί τις υπηρεσίες υποκατάστασης, εάν δεν ανταποκρίνονται στους όρους της συμφωνίας και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

6. Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

Ειδικότερα, σε περιπτώσεις μη ζητηθείσας επικοινωνίας εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006 (ΦΕΚ 133 Α').

7. Απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιόγραφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

8. Με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκπληρώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερών από τη διαβίβαση σε αυτόν της παραγγελίας του καταναλωτή.

Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, εάν αυτός δεν λάβει, σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεσή της και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης των

αγαθών, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο κατά την έννοια της περίπτωσης στ' της παραγράφου 1 του άρθρου 4α, στο οποίο ο καταναλωτής έχει πρόσβαση, και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης, τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) τις πληροφορίες που προβλέπονται στην παράγραφο 2 του άρθρου αυτού,
- β) την επωνυμία και τη διεύθυνση του πιο προσιτού για τον καταναλωτή καταστήματος του προμηθευτή, όπου ο καταναλωτής μπορεί να απευθύνεται για την επισκευή του προϊόντος
- γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης,
- δ) τους όρους και τον τρόπο άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης σύμφωνα με την παράγραφο 10 και, σε χωριστό έντυπο ή ηλεκτρονικό έγγραφο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης. Ο καταναλωτής δικαιούται κατά τον χρόνο ισχύος της σύμβασης, κατόπιν αιτήματός του, να λαμβάνει εγγράφως τις πληροφορίες αυτές.
- ε) πληροφορίες σχετικές με την εξυπηρέτηση μετά την πώληση και τις υφιστάμενες εμπορικές εγγυήσεις και
- στ) τους όρους καταγγελίας της σύμβασης, όταν πρόκειται για σύμβαση αόριστου χρόνου ή διάρκειας μεγαλύτερης του ενός(1) έτους.

10. Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολογήτως εντός δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών, αν δεν συμφωνήθηκε μεγαλύτερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση, χωρίς να επιβαρύνεται με οποιαδήποτε δαπάνη, εκτός από τα έξοδα επιστροφής.

Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους, εφόσον ο προμηθευτής τήρησε τις υποχρεώσεις της προηγούμενης παραγράφου 9 και, για τις υπηρεσίες από την λήψη των πληροφοριών, είτε με έγγραφα είτε με σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση



σύμφωνα με την ανωτέρω παράγραφο 9.

Αν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Στην περίπτωση προμήθειας αγαθών, εάν εντός της τρίμηνης προθεσμίας που αρχίζει από την παραλαβή του αγαθού από τον καταναλωτή, αυτός λάβει τις πληροφορίες, είτε από τα έγγραφα ή από τα σταθερά μέσα, που τον ενημερώνουν για τη σύναψη της σύμβασης σύμφωνα με την παράγραφο 9, θεραπεύεται η ακυρότητα της σύμβασης και αρχίζει, από τη λήψη των πληροφοριών αυτών, νέα προθεσμία υπαναχώρησης δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα ποσά που του κατέβαλε ο καταναλωτής εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών.

Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, κοινοποιεί το γεγονός αυτό εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο ο αποδέκτης έχει πρόσβαση

11. Στις περιπτώσεις που το τίμημα καλύπτεται εν όλω ή εν μέρει από πίστωση η οποία χορηγείται στον καταναλωτή είτε από τον προμηθευτή είτε από τρίτον, δυνάμει συμφωνίας συναπτόμενης μεταξύ του τρίτου και του προμηθευτή, τότε, εφόσον ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης από τη σύμβαση κατά τα ειδικότερα οριζόμενα στην παράγραφο 10 του παρόντος άρθρου, μπορεί να καταγγελθεί κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και η σύμβαση πίστωσης, χωρίς καταβολή αποζημίωσης.

Σε περίπτωση δόλιας χρήσης της κάρτας πληρωμής του καταναλωτή στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση ο καταναλωτής μπορεί να ζητήσει την ακύρωση της πληρωμής κατά τις διατάξεις του Αστικού Κώδικα και την επαναπίστωση για τα ποσά που έχουν καταβληθεί ή την επιστροφή των ποσών αυτών.

12. Το βάρος απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την επιβεβαίωση με σταθερά μέσα ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή φέρει ο προμηθευτής. Ρήτρες, σύμφωνα με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται

από την άσκηση των δικαιωμάτων που ορίζονται στο παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών του κατά το άρθρο αυτό, είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων κοινοτικών διατάξεων ή εναρμονισμένων, προς αυτές, εθνικών διατάξεων που διέπουν ορισμένους τύπους συμβάσεων από απόσταση ή ζητήματα αυτών.

13. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

α) στους αυτόματους διανομείς,

β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,

γ) στις συμβάσεις που συνάπτονται με τους φορείς των τηλεπικοινωνιών δια της χρήσης των δημόσιων τηλεφωνικών θαλάμων.

Οι παράγραφοι 2, 7, 8, 9, 10 και 11 πρώτο εδάφιο του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν, κατ' οίκον ή στον τόπο διαμονής ή εργασίας του καταναλωτή, διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα. Οι παράγραφοι 2 περίπτωση στ', 7, 8, 9 περίπτωση δ', 10 και 11 πρώτο εδάφιο του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία, στην περίπτωση που ο προμηθευτής αναλαμβάνει την υποχρέωση να παρέχει τις υπηρεσίες αυτές σε συγκεκριμένη ημερομηνία ή συγκεκριμένη χρονική περίοδο.

14. α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάπτει συμβάσεις της παρ. 1 του παρόντος, υποχρεούται πριν από την έναρξη της δραστηριότητάς του αυτής να ζητήσει την καταχώρισή του στο ειδικό μητρώο που τηρείται στο Υπουργείο Ανάπτυξης.

Για την καταχώριση στο μητρώο αυτό συνεκτιμώνται και η συμπεριφορά του αιτούντος σχετικά με την εκπλήρωση των υποχρεώσεων του που απορρέουν από τις διατάξεις του παρόντος, καθώς και οι διοικητικές κυρώσεις που ενδεχομένως του έχουν επιβληθεί για παράβαση των διατάξεων αυτών. Εάν ο προμηθευτής είναι νομικό πρόσωπο, το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται και στο πρόσωπο των νόμιμων εκπροσώπων του.

Κανέναν προμηθευτή δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος δεν εγγραφεί στο μητρώο αυτό.

β. Η ανωτέρω καταχώριση αποτελεί απαραίτητη προϋπόθεση για τη θεώρηση των αναγκαίων φορολογικών βιβλίων και στοιχείων από την αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία και αποδεικνύεται με βεβαίωση που χορηγείται από την αρμόδια υπηρεσία του Υπουργείου Ανάπτυξης.

γ. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί, με αιτιολογημένη απόφασή του να αρνείται, για σπουδαίους λόγους, την εγγραφή ή να προβαίνει, πέραν της επιβολής των κυρώσεων που προβλέπονται στις παραγράφους 2 και 3 του άρθρου 13α, και σε προσωρινή ή οριστική διαγραφή του προμηθευτή από το μητρώο, σε περίπτωση παράβασης από τον προμηθευτή των διατάξεων του παρόντος νόμου. Η απόφαση αυτή κοινοποιείται στην αρμόδια δημόσια οικονομική υπηρεσία.

δ. Με αποφάσεις του Υπουργού Ανάπτυξης, που δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, καθορίζονται οι όροι και οι προϋποθέσεις τήρησης του προαναφερθέντος μητρώου.

Άρθρο 4α - Εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

#### *Ορισμοί*

Σύμφωνα με τις διατάξεις του άρθρου αυτού:

α) Σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο συστήματος εξ αποστάσεως πώλησης ή παροχής υπηρεσιών που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά, για τη σύμβαση αυτή, ένα ή περισσότερα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης.

β) Μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως είναι κάθε μέσο το οποίο μπορεί να χρησιμοποιηθεί, χωρίς

την αυτοπρόσωπη και ταυτόχρονη παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, για την εξ αποστάσεως εμπορία υπηρεσίας μεταξύ των μερών αυτών, όπως αναφέρεται στο άρθρο 4, παράγραφος 1 του παρόντος.

γ) Χρηματοοικονομική υπηρεσία είναι κάθε υπηρεσία τραπεζικής, πιστωτικής, ασφαλιστικής ή επενδυτικής φύσεως, ή σχετική με ατομικές συντάξεις ή με πληρωμές.

δ) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο, στο πλαίσιο συμβάσεων χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, ενεργεί για σκοπούς εκτός του πεδίου της εμπορικής ή επαγγελματικής δραστηριότητάς του.

ε) Φορέας ή προμηθευτής μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο, ιδιωτικού ή δημοσίου δικαίου, του οποίου η εμπορική ή η επαγγελματική δραστηριότητα συνίσταται στη διάθεση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως στους προμηθευτές.

στ) Σταθερό μέσο είναι κάθε μέσο που επιτρέπει στον καταναλωτή να αποθηκεύει πληροφορίες απευθυνόμενες προσωπικά σε αυτόν, κατά τρόπο προσπελάσιμο για μελλοντική αναφορά επί χρονικό διάστημα επαρκές για τους σκοπούς που εξυπηρετούν οι πληροφορίες, και το οποίο επιτρέπει την ακριβή αναπαραγωγή των αποθηκευμένων πληροφοριών.

#### Πεδίο εφαρμογής

Όσον αφορά τις συμβάσεις που αφορούν χρηματοοικονομικές υπηρεσίες οι οποίες περιλαμβάνουν μια αρχική συμφωνία παροχής υπηρεσίας και ακολούθως διαδοχικές πράξεις ή σειρά διακριτών πράξεων της αυτής φύσεως που κλιμακώνονται χρονικά, οι διατάξεις αυτού του άρθρου εφαρμόζονται μόνο στην αρχική συμφωνία.

Αν δεν υπάρχει αρχική συμφωνία παροχής υπηρεσίας αλλά οι διαδοχικές ή διακριτές πράξεις της αυτής φύσεως που κλιμακώνονται χρονικά, διενεργούνται μεταξύ των ίδιων συμβαλλομένων μερών, οι παράγραφοι 3 και 4 του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται μόνο κατά τη διενέργεια της πρώτης πράξης. Όταν όμως δεν έχει διενεργηθεί πράξη της ίδιας φύσης για διάστημα άνω του

ενός έτους, η διενέργεια της επόμενης πράξης θεωρείται ως η πρώτη μιας νέας σειράς πράξεων και, συνεπώς, εφαρμόζονται οι παράγραφοι 3 και 4.

Πληροφόρηση του καταναλωτή πριν από τη σύναψη σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση

α) Πριν από τη σύναψη σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ο καταναλωτής πρέπει να ενημερώνεται με τα μέσα επικοινωνίας εξ αποστάσεως κατά τρόπο σαφή και κατανοητό, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές και των διατάξεων που διέπουν το κύρος των δικαιοπραξιών, για τα ακόλουθα στοιχεία, ο εμπορικός σκοπός των οποίων πρέπει να καθίσταται σαφής:

Πληροφορίες που αφορούν τον προμηθευτή την ταυτότητα και την κύρια δραστηριότητα του προμηθευτή, τη διεύθυνση στην οποία είναι εγκατεστημένος ο προμηθευτής, καθώς και κάθε άλλη διεύθυνση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τις σχέσεις του καταναλωτή με τον προμηθευτή, την ταυτότητα του αντιπροσώπου του προμηθευτή που είναι εγκατεστημένος στην Ελλάδα και τη διεύθυνση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τις σχέσεις του καταναλωτή με τον αντιπρόσωπο, όταν υπάρχει αντιπρόσωπος, εάν οι επαγγελματικές επαφές του καταναλωτή έγιναν με άλλον επαγγελματία πλην του προμηθευτή, την ταυτότητα του εν λόγω επαγγελματία, την ιδιότητα με την οποία ενεργεί έναντι του καταναλωτή, και τη διεύθυνση που πρέπει να λαμβάνεται υπόψη για τις σχέσεις μεταξύ του καταναλωτή και του επαγγελματία, όταν ο προμηθευτής είναι καταχωρημένος σε εμπορικό ή αντίστοιχο δημόσιο μητρώο, το εμπορικό μητρώο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο προμηθευτής και τον αριθμό καταχώρησής του ή ισοδύναμο μέσο αναγνώρισης στο εν λόγω μητρώο, όταν η δραστηριότητα του προμηθευτή υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της αρμόδιας εποπτεύουσας αρχής.

Πληροφορίες που αφορούν τη χρηματοοικονομική υπηρεσία περιγραφή των κυριοτέρων χαρακτηριστικών στοιχείων της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας, το συνολικό τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής στον προμηθευτή για τη χρηματοοικονομική υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένων όλων των συναφών τελών, επιβαρύνσεων και δαπανών και όλων των

φόρων που εισπράττονται μέσω του προμηθευτή, ή, εάν δεν μπορεί να προσδιοριστεί το ακριβές τίμημα, τη βάση υπολογισμού του, κατά τρόπον ώστε να μπορεί να το ελέγξει ο καταναλωτής, εφόσον συντρέχει περίπτωση, προειδοποίηση η οποία αναφέρει ότι η χρηματοοικονομική υπηρεσία συνδέεται με τίτλους που συνεπάγονται ειδικούς κινδύνους συνδεόμενους με τα ειδικά χαρακτηριστικά ή τις πράξεις που πρέπει να εκτελεστούν ή των οποίων η τιμή εξαρτάται από τις διακυμάνσεις στις κεφαλαιαγορές επί των οποίων ο προμηθευτής δεν έχει καμία επίδραση, καθώς και ότι οι αποδόσεις του παρελθόντος δεν αποτελούν δείκτη για τις μελλοντικές αποδόσεις, μνεία της ενδεχόμενης ύπαρξης άλλων φόρων ή/και δαπανών που δεν εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ούτε χρεώνονται από αυτόν, τους τυχόν χρονικούς περιορισμούς της ισχύος των παρεχόμενων πληροφοριών, τις ρυθμίσεις σχετικά με την πληρωμή και την εκτέλεση, το τυχόν ειδικό επιπλέον κόστος που συνεπάγεται για τον καταναλωτή η χρήση των μέσων επικοινωνίας εξ αποστάσεως, εάν αυτό το επιπλέον κόστος χρεώνεται.

iii Πληροφορίες που αφορούν τη σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση:

- την ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης, όπως προβλέπεται στην παράγραφο 6 και, εάν υφίσταται το δικαίωμα αυτό, τη διάρκεια και τις προϋποθέσεις άσκησής του, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για το ποσό που ενδέχεται να υποχρεωθεί να πληρώσει ο καταναλωτής σύμφωνα με την περίπτωση β' της παραγράφου 7, καθώς επίσης και τις συνέπειες της μη άσκησης αυτού του δικαιώματος,
- την ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, εάν πρόκειται για σύμβαση παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε μόνιμη ή περιοδική βάση,
  - πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα που μπορεί να έχουν τα μέρη να προκαλέσουν την πρόωρη ή μονομερή λύση της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση σύμφωνα με τους όρους της σύμβασης αυτής, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών κυρώσεων που προβλέπονται στις περιπτώσεις αυτές από τη σύμβαση,
- πρακτικές οδηγίες για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης και υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης, όπου να αναγράφεται, μεταξύ άλλων, η διεύθυνση στην οποία πρέπει να απευθύνεται η δήλωση υπαναχώρησης,

- το κράτος μέλος ή τα κράτη μέλη, στη νομοθεσία των οποίων βασίζεται ο προμηθευτής για τη δημιουργία σχέσεων με τον καταναλωτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση,

- οποιαδήποτε συμβατική ρήτρα σχετικά με το δίκαιο που εφαρμόζεται στη σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ή και το αρμόδιο δικαστήριο,

- τη γλώσσα ή τις γλώσσες στις οποίες διατυπώνονται οι όροι της σύμβασης και η αναφερόμενη στην παρούσα παράγραφο εκ των προτέρων πληροφόρηση, καθώς και τη γλώσσα ή τις γλώσσες στις οποίες ο προμηθευτής, σε συμφωνία με τον καταναλωτή, αναλαμβάνει την υποχρέωση να επικοινωνεί κατά τη διάρκεια ισχύος της σύμβασης.

iv) Πληροφορίες που αφορούν την προσφυγή την ύπαρξη μηχανισμών εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών, όπως ο Συνήγορος του Καταναλωτή, στους οποίους έχει πρόσβαση ο καταναλωτής που είναι συμβαλλόμενος στην εξ αποστάσεως σύμβαση και τον τρόπο με τον οποίο έχει πρόσβαση ο καταναλωτής, την ύπαρξη κεφαλαίων εγγύησης ή άλλων ρυθμίσεων για την παροχή αποζημιώσεων, που δεν καλύπτονται από συστήματα εγγύησης καταθέσεων, σύμφωνα με το ν. 2832/2000 (ΦΕΚ 141/Α'/13.6.00), και αποζημίωσης των επενδυτών, σύμφωνα με το ν. 2533/1997 (ΦΕΚ 228/Α'/11.11.97), όπως ισχύουν.

β) Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, οι οποίες ηχογραφούνται υποχρεωτικά, τηρουμένων των διατάξεων του ν. 3340/2005 (ΦΕΚ 112 Α') και του ν. 3471/2006, όπως εκάστοτε ισχύουν, πρέπει να δηλώνεται σαφώς, στην αρχή οποιασδήποτε συνομιλίας με τον καταναλωτή, ότι αυτή μαγνητοφωνείται, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός του τηλεφωνήματός του. Επιπρόσθετα, εφόσον συγκατατίθεται ρητά ο καταναλωτής, είναι υποχρεωτική η παροχή σε αυτόν των ακόλουθων πληροφοριών που αφορούν:

- στην ταυτότητα του προσώπου που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή και στη σχέση του με τον προμηθευτή,

- στην περιγραφή των κυριότερων στοιχείων της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας,

- στο συνολικό τίμημα που πρέπει να πληρώσει ο καταναλωτής στον προμηθευτή για τη

χρηματοοικονομική υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένων όλων των φόρων που εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ή, εάν δεν μπορεί να προσδιοριστεί το ακριβές τίμημα, στη βάση υπολογισμού του, κατά τρόπον που επιτρέπει στον καταναλωτή να το ελέγξει,

- στη μνεία της ενδεχόμενης ύπαρξης άλλων φόρων ή και δαπανών που δεν εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ούτε χρεώνονται από αυτόν,

- στην ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης, όπως προβλέπεται στην παράγραφο 6, και, εάν υφίσταται το δικαίωμα αυτό, στη διάρκεια και στις προϋποθέσεις άσκησής του, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών για το ποσό που ενδέχεται να υποχρεωθεί να πληρώσει ο καταναλωτής σύμφωνα με την περίπτωση β' της παραγράφου 7 .

Ο προμηθευτής οφείλει να πληροφορεί τον καταναλωτή ότι, κατόπιν αιτήματός του , μπορεί να λάβει και άλλες πληροφορίες, καθώς και να ενημερωθεί για τη φύση των πληροφοριών αυτών. Σε κάθε περίπτωση, ο προμηθευτής του παρέχει όλες τις πληροφορίες, όταν εκτελεί τις υποχρεώσεις του κατά την παράγραφο 5.

γ) Οι πληροφορίες σχετικά με συμβατικές υποχρεώσεις, οι οποίες πρέπει να ανακοινώνονται στον καταναλωτή κατά την περίοδο πριν από τη σύναψη της σύμβασης, πρέπει να είναι σύμφωνες με τις συμβατικές υποχρεώσεις που θα απέρρεαν από τη νομοθεσία που θα εφαρμοζόταν κατά τεκμήριο στη σύμβαση εξ αποστάσεως, εάν η τελευταία είχε συναφθεί.

δ) Σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, εάν, πριν από τη σύναψή της, αυτός δεν ενημερώθηκε, με τα μέσα και τον τρόπο που προβλέπονται ανωτέρω, για τα στοιχεία τα οποία ορίζονται στις περιπτώσεις α' και β' της παρούσας παραγράφου.

Πρόσθετες απαιτήσεις πληροφόρησης

Απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης, πρόσθετες σε αυτές της περίπτωσης α' της



παραγράφου 3 , οι οποίες απορρέουν από ειδικές διατάξεις της κοινοτικής νομοθεσίας που διέπουν τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες, εξακολουθούν να ισχύουν. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή κοινοποιεί τις εθνικές διατάξεις σχετικά με τις απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης στην Ευρωπαϊκή Επιτροπή. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαβιβάζουν αμελλητί στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τους σχετικούς τύπους συμβάσεων, περιλαμβανομένων και των γενικών όρων συναλλαγών.

Γνωστοποίηση των συμβατικών όρων

α) Η σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει εγκαίρως, και, σε κάθε περίπτωση, πριν από την δέσμευσή του από την σύμβαση αυτή, όλους τους όρους της, συμπεριλαμβανομένων των πληροφοριών που αναφέρονται στις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 3 και στην παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου, γραπτώς ή με άλλο σταθερό μέσο, στο οποίο έχει αυτός πρόσβαση.

β) Ο προμηθευτής εκπληρώνει την δυνάμει του εδαφίου α) υποχρέωσή του αμέσως μετά τη σύναψη της σύμβασης εξ αποστάσεως, εάν αυτή έχει συναφθεί κατόπιν αιτήματος του καταναλωτή με τη χρησιμοποίηση μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως, το οποίο δεν επιτρέπει να ανακοινωθούν οι συμβατικοί όροι και οι πληροφορίες σύμφωνα με το εδάφιο α).

γ) Σε κάθε περίπτωση, συμβατικοί όροι που δεν γνωστοποιήθηκαν κατά τα οριζόμενα ανωτέρω στον καταναλωτή, δεν δεσμεύουν αυτόν, έστω και εάν δεν αποτελούν κρίσιμους παράγοντες στη διαμόρφωση της δικαιοπρακτικής βούλησής του.

δ) Όσο διαρκεί η συμβατική σχέση, ο καταναλωτής δικαιούται, κατόπιν αιτήματός του, να λαμβάνει τους συμβατικούς όρους γραπτά. Επιπλέον, ο καταναλωτής δικαιούται να αλλάζει το χρησιμοποιούμενο μέσο εξ αποστάσεως επικοινωνίας, εκτός εάν αυτό είναι ασυμβίβαστο με τη συναφθείσα σύμβαση εξ αποστάσεως ή με τη φύση της παρεχόμενης χρηματοοικονομικής υπηρεσίας.

Δικαίωμα υπαναχώρησης

α) Σε κάθε σύμβαση από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει μέσα σε δεκατέσσερις (14) ημερολογιακές ημέρες, χωρίς καμία ποινή και χωρίς να αναφέρει αιτιολογία. Ωστόσο, η προθεσμία αυτή παρατείνεται σε τριάντα (30) ημερολογιακές ημέρες προκειμένου περί συμβάσεων εξ αποστάσεως με αντικείμενο ασφαλίσσεις ζωής, όπως αυτές προβλέπονται από το άρθρο 13 περ. 2 του ν.δ. 400/70 (ΦΕΚ 10/Α'/70) όπως ισχύει, καθώς και στις συνταξιοδοτικές ασφαλίσσεις.

Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία αρχίζει:

είτε από την ημέρα σύναψης της σύμβασης εξ αποστάσεως, εκτός εάν πρόκειται για ασφαλίσσεις ζωής, για τις οποίες η προθεσμία αρχίζει να μετρά από την ημέρα που ο καταναλωτής πληροφορήθηκε τη σύναψη της σύμβασης εξ αποστάσεως, είτε από την ημέρα που ο καταναλωτής παρέλαβε τους συμβατικούς όρους και τις πληροφορίες, σύμφωνα με την παράγραφο 5, εδάφια α) και β), εφόσον αυτή η τελευταία ημερομηνία είναι μεταγενέστερη από την αναφερόμενη στην πρώτη περίπτωση.

Η προθεσμία άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από συμβάσεις του προηγούμενου εδαφίου αναστέλλεται για όσο χρόνο ο λήπτης της ασφάλισης έχει δικαίωμα εναντίωσης σύμφωνα με την παράγραφο 6 του άρθρου 2 του ν. 2496/1997 (ΦΕΚ 87 Α' ) .

β) Το δικαίωμα υπαναχώρησης δεν ασκείται:

σε χρηματοοικονομικές υπηρεσίες η τιμή των οποίων εξαρτάται από διακυμάνσεις της κεφαλαιαγοράς επί των οποίων ο προμηθευτής δεν έχει καμία επίδραση και μπορεί να επέλθουν κατά τη διάρκεια της προθεσμίας υπαναχώρησης, όπως υπηρεσίες που αφορούν:

πράξεις συναλλάγματος, τίτλους της χρηματαγοράς, διαπραγματεύσιμους τίτλους,

μερίδια οργανισμών συλλογικών επενδύσεων, προθεσμιακές χρηματοοικονομικές συμβάσεις (futures), συμπεριλαμβανομένων των ισοδυνάμων τίτλων που παρέχουν δικαίωμα εκκαθάρισης τοις μετρητοίς, προθεσμιακά συμβόλαια επιτοκίου (FRA), συμβάσεις ανταλλαγής (swaps) με αντικείμενο επιτόκιο ή συνάλλαγμα ή συνδεόμενες με μετοχές ή με δείκτη μετοχών (equity

swaps), προαιρέσεις (options) αγοράς ή πώλησης οιαδήποτε τίτλου από τους αναφερόμενους στην παρούσα περίπτωση, συμπεριλαμβανομένων των ισοδυνάμων τίτλων που παρέχουν δικαίωμα εκκαθάρισεως τοις μετρητοίς. Συμπεριλαμβάνονται, ιδίως, στην κατηγορία αυτή οι προαιρέσεις συναλλάγματος και επιτοκίων. σε ασφαλιστήρια συμβόλαια ταξιδιών και αποσκευών ή παρόμοια βραχυπρόθεσμα ασφαλιστήρια συμβόλαια με διάρκεια μικρότερη του ενός μηνός, στις συμβάσεις των οποίων η εκτέλεση έχει ολοκληρωθεί πλήρως και από τα δύο μέρη με ρητή αίτηση του καταναλωτή προτού ασκήσει ο καταναλωτής το δικαίωμα υπαναχώρησης.

γ) Ο καταναλωτής ασκεί το δικαίωμα υπαναχώρησης με σχετική δήλωσή του, σύμφωνα με τις πρακτικές οδηγίες που του έχουν δοθεί κατά το τέταρτο εδάφιο του σημείου iii) της περίπτωσης α' της παραγράφου 3, πριν από την εκπνοή της ανωτέρω προθεσμίας που ορίζεται στην περίπτωση α' της παρούσας παραγράφου, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο αυτός έχει πρόσβαση. Η προθεσμία θεωρείται ότι έχει τηρηθεί εφόσον η κοινοποίηση έχει αποσταλεί πριν από την εκπνοή της προθεσμίας.

δ) Τα εδάφια α) έως γ) της παρούσας παραγράφου δεν εφαρμόζονται στις πιστωτικές συμφωνίες που καταγγέλλονται δυνάμει του άρθρου 4, παράγραφος 11 του παρόντος νόμου και του άρθρου 6 του Προεδρικού Διατάγματος 182/99 περί χρονομεριστικής μίσθωσης (ΦΕΚ 171/Α'/25.8.99).

ε) Εάν με τη σύμβαση από απόσταση μιας δεδομένης χρηματοοικονομικής υπηρεσίας συνδέεται άλλη σύμβαση από απόσταση, που είναι σχετική με χρηματοοικονομικές υπηρεσίες που παρέχονται από τον προμηθευτή ή από τρίτον με βάση συμφωνία του τρίτου με τον προμηθευτή, η πρόσθετη αυτή σύμβαση καταγγέλλεται από τον καταναλωτή, αζημίως, εάν αυτός ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που καθορίζονται στην περίπτωση α' της παραγράφου αυτής.

στ) Οι διατάξεις της παρούσας παραγράφου δεν θίγουν τις ισχύουσες νομοθετικές διατάξεις που διέπουν την καταγγελία, τη διακοπή ή το μη εκτελεστό συμβάσεως εξ αποστάσεως ή το δικαίωμα του καταναλωτή να εκπληρώσει τις συμβατικές του υποχρεώσεις πριν από την ημερομηνία που ορίζεται στη σύμβαση εξ αποστάσεως. Οι διατάξεις αυτές ισχύουν ανεξάρτητα από τους όρους και τα νομικά αποτελέσματα της λύσεως της σύμβασης.

Πληρωμή για υπηρεσία που έχει παρασχεθεί πριν από την υπαναχώρηση

α) Η εκπλήρωση της σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση αρχίζει μόνο μετά από γραπτή δήλωση του καταναλωτή, με την οποία παρέχεται η σχετική συναίνεσή του.

β) Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης που του αναγνωρίζεται από την παράγραφο 6 εδάφιο α), υποχρεούται να πληρώσει, το συντομότερο δυνατόν, μόνο για τη χρηματοοικονομική υπηρεσία που του έχει όντως παράσχει ο προμηθευτής σύμφωνα με τη σύμβαση εξ αποστάσεως. Το πληρωτέο ποσό δεν μπορεί:

να υπερβαίνει ποσό ανάλογο με την έκταση της υπηρεσίας που ήδη παρασχέθηκε, σε σχέση με το σύνολο των παροχών που προβλέπει η σύμβαση εξ αποστάσεως. Σε καμία περίπτωση να είναι τέτοιο που να μπορεί να εκληφθεί ως ποινή.

γ) Ο προμηθευτής δεν μπορεί να απαιτήσει από τον καταναλωτή να καταβάλει οποιοδήποτε ποσό σύμφωνα με την περίπτωση β' εκτός εάν μπορεί να αποδείξει ότι ο καταναλωτής είχε δεόντως ενημερωθεί για το πληρωτέο ποσό, σύμφωνα με το πρώτο εδάφιο του σημείου iii της περίπτωσης α' της παραγράφου 3. Ο προμηθευτής, όμως, δεν μπορεί, σε καμία περίπτωση, να απαιτήσει την πληρωμή αυτή, εάν έχει αρχίσει να εκτελεί τη σύμβαση πριν από την εκπνοή της προθεσμίας υπαναχώρησης, που ορίζεται στην περίπτωση α' της παραγράφου 6, χωρίς προηγούμενη σχετική γραπτή δήλωση του καταναλωτή.

δ) Ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει στον καταναλωτή, το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, οποιοδήποτε ποσό έχει λάβει από αυτόν σύμφωνα με την σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, με εξαίρεση το ποσό που αναφέρεται στην περίπτωση β'. Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα που ο προμηθευτής λάβει τη δήλωση υπαναχώρησης.

ε) Ο καταναλωτής επιστρέφει στον προμηθευτή, το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, οποιοδήποτε χρηματικό ποσό ή προϊόν έχει λάβει από αυτόν. Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής απέστειλε την

δήλωση υπαναχώρησης.

#### Πληρωμή με κάρτα

Με την επιφύλαξη της παραγράφου 3 του άρθρου 4 της υπ' αριθμ. Ζ1 178/13.2.2001 κοινής υπουργικής απόφασης (ΦΕΚ 255 Β'), σε περίπτωση που γίνει χρήση κάρτας, κατά την έννοια των διατάξεων της απόφασης αυτής, στο πλαίσιο σύμβασης χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση, χωρίς την συναίνεση του καταναλωτή ή με δόλιο τρόπο ή από πρόσωπο που δεν ενεργεί ούτε μπορεί να θεωρηθεί ότι ενεργεί ως αντιπρόσωπος του κατόχου της κάρτας, η σύμβαση είναι αυτοδικαίως άκυρη και τα ποσά που έχουν καταβληθεί επιστρέφονται έντοκα στον καταναλωτή. Στους όρους της σύμβασης κάθε μορφής καρτών περιλαμβάνεται υποχρεωτικά και ο όρος του προηγούμενου εδαφίου.

#### Μη αιτηθείσες υπηρεσίες

Απαγορεύεται η παροχή στον καταναλωτή χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση χωρίς προηγούμενο σχετικό αίτημά του, όταν καλείται να τις αποκτήσει έναντι άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής. Αν η παροχή των υπηρεσιών αυτών πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής απαλλάσσεται από κάθε υποχρέωση και δεν οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η παροχή υπηρεσιών οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε ο καταναλωτής θέτει την υπηρεσία, εφόσον η φύση της το επιτρέπει, για εύλογο χρόνο στη διάθεση του προμηθευτή. Η μη απάντηση του καταναλωτή δεν συνιστά σε καμία περίπτωση συναίνεσή του.

#### Αυτόκλητη επικοινωνία

α) Η χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας πρέπει να γίνεται κατά τέτοιο τρόπο, ώστε να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

β) Ειδικότερα, για μη ζητηθείσα επικοινωνία εφαρμόζονται οι διατάξεις του άρθρου 11 του νόμου 3471/2006.

## Κυρώσεις

Ανεξάρτητα από την επιβολή των κυρώσεων των διατάξεων της παραγράφων 2 και 3 του άρθρου 13α, ο καταναλωτής μπορεί να καταγγείλει τη σύμβαση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση οποτεδήποτε, χωρίς έξοδα και ποινές σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν τηρεί τις διατάξεις του παρόντος άρθρου.

Αναγκαστικός χαρακτήρας των διατάξεων του παρόντος άρθρου

12. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που προβλέπονται στο παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το άρθρο αυτό είναι άκυρες.

## Το βάρος της απόδειξης

α) Με την επιφύλαξη της περίπτωσης γ' της παραγράφου 7, το βάρος απόδειξης σχετικά με την τήρηση των υποχρεώσεων πληροφόρησης του καταναλωτή από τον προμηθευτή, καθώς και τη γραπτή δήλωση του καταναλωτή για τη σύναψη της σύμβασης και, εφόσον συντρέχει περίπτωση, για την εκτέλεσή της, φέρει ο προμηθευτής.

β) Συμβατική ρήτρα η οποία προβλέπει ότι το βάρος της απόδειξης για την τήρηση, εκ μέρους του προμηθευτή, του συνόλου ή μέρους των υποχρεώσεών του κατά τις διατάξεις του παρόντος άρθρου, φέρει ο καταναλωτής, θεωρείται άκυρη ως καταχρηστική.

## Άρθρο 5 - Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις

1. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προμηθευτής είναι και ο κατασκευαστής καταναλωτικού προϊόντος, ο εισαγωγέας του σε κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης (Ε.Ε), καθώς και κάθε πρόσωπο που παρουσιάζεται ως παραγωγός καταναλωτικού προϊόντος, θέτοντας

σε αυτό το όνομά του, το σήμα του ή άλλο διακριτικό σημείο.

2. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς και πλήρεις οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρησή του. Από την εφαρμογή του προηγούμενου εδαφίου εξαιρούνται τα προϊόντα που είναι απλά, κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρησή τους, εφόσον, για τα προϊόντα αυτά δεν παρέχονται από τον κατασκευαστή οδηγίες σε οποιαδήποτε γλώσσα .

Κατά την πώληση, ο προμηθευτής οφείλει να ενημερώνει τον καταναλωτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος είναι ο εύλογα αναμενόμενος χρόνος κατά τον οποίο το προϊόν θα μπορεί να χρησιμοποιείται σύμφωνα με τον προορισμό του, έστω και έπειτα από επισκευή ή αντικατάσταση ανταλλακτικών, ωστόσο η φθορά από την τακτική χρήση καταστήσει το προϊόν άχρηστο ή την περαιτέρω χρήση του οικονομικά ασύμφορη.

Η ενημέρωση του καταναλωτή από τον προμηθευτή για την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος γίνεται με οποιοδήποτε πρόσφορο τρόπο, όπως με σχετική αναγραφή στο έντυπο οδηγιών χρήσης ή εγγύησης. Η απόδειξη της ενημέρωσης αυτής βαρύνει τον προμηθευτή.

Κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που διαθέτει, στο πλαίσιο της επαγγελματικής, εμπορικής ή επιχειρηματικής δραστηριότητάς του, απευθείας στον καταναλωτή καταναλωτικά προϊόντα, υποχρεούται, με επιμέλειά του και χωρίς καμία επιβάρυνση του καταναλωτή, στην επισκευή του προϊόντος, εντός των ορίων της εγγύησης που παρέχεται γι' αυτό, συμβατικά ή από το νόμο. Σε περίπτωση που το προϊόν δεν βρίσκεται μεν εντός των ορίων της εγγύησης, βρίσκεται, όμως, εντός της πιθανής διάρκειας ζωής του ο προμηθευτής οφείλει να εξασφαλίζει την επισκευή του και την προμήθεια ανταλλακτικών του

4. Όταν παρέχεται εγγύηση στον καταναλωτή, ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει αυτήν εγγράφως ή με άλλο τεχνικό μέσο αποτύπωσης που μπορεί να είναι διαθέσιμο και προσιτό στον καταναλωτή. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια ζωής (διαρκή

καταναλωτικά αγαθά), η παροχή γραπτής εγγύησης είναι υποχρεωτική. Η εγγύηση πρέπει να περιλαμβάνει, με απλή, ευανάγνωστη και κατανοητή διατύπωση στην ελληνική γλώσσα, τουλάχιστον την επωνυμία και τη διεύθυνση του εγγυητή, το προϊόν στο οποίο αναφέρεται η εγγύηση, το ακριβές περιεχόμενό της, τη διάρκειά της και την έκταση της εδαφικής ισχύος της. Στην εγγύηση πρέπει να δηλώνονται, με σαφήνεια και πληρότητα, τα δικαιώματα που έχει ο καταναλωτής σύμφωνα με το εφαρμοστέο δίκαιο και να διευκρινίζεται ότι, τα δικαιώματα αυτά δεν θίγονται από την εγγύηση. Η εγγύηση πρέπει να είναι σύμφωνη με τους κανόνες της καλής πίστης και να μην αναιρείται από υπερβολικές ρήτρες εξαιρέσεων. Η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με την πιθανή διάρκεια ζωής του προϊόντος. Ειδικά, για τα προϊόντα τεχνολογίας αιχμής, η διάρκεια της εγγύησης πρέπει να είναι εύλογη σε σχέση με το χρόνο κατά τον οποίο τα προϊόντα αυτά αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από τεχνολογική άποψη, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια ζωής τους.

5. Η παράβαση των διατάξεων της προηγούμενης παραγράφου δεν θίγει το κύρος της εγγύησης, την οποία ο καταναλωτής μπορεί να επικαλεσθεί και να απαιτήσει την τήρησή της. Σε περίπτωση αντικατάστασης του προϊόντος ή ανταλλακτικού του, η εγγύηση αυτόματα ανανεώνεται για όλη της τη διάρκεια ως προς το νέο προϊόν ή ανταλλακτικό. Εάν κατά τη διάρκεια ισχύος της εγγύησης εμφανισθεί στο προϊόν ελάττωμα και ο προμηθευτής αρνείται ή βραδύνει την επισκευή πέραν του αναγκαίου κατά περίπτωση χρόνου, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την αντικατάσταση του προϊόντος με νέο ίσης αξίας και ποιότητας ή να υπαναχωρήσει από τη σύμβαση. Αν ο απαιτούμενος χρόνος επισκευής υπερβαίνει τις δεκαπέντε (15) εργάσιμες ημέρες, ο καταναλωτής δικαιούται να ζητήσει την προσωρινή αντικατάσταση του προϊόντος για όσο χρόνο διαρκεί η επισκευή.

6. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα ή έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων. Παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές, πριν από την εμφάνιση του ελαττώματος ή της έλλειψης της συνομολογημένης ιδιότητας, είναι άκυρη.

Σε διαφορά η οποία απορρέει από την πώληση καταναλωτικών αγαθών και φέρεται ενώπιον των



ελληνικών δικαστηρίων, ανεξάρτητα από το εφαρμοστέο σε αυτή δίκαιο, εφαρμόζονται πάντοτε οι διατάξεις του ελληνικού δικαίου που διέπουν την πώληση καταναλωτικών αγαθών κατά την έκταση που παρέχουν μεγαλύτερη προστασία στον καταναλωτή.

7. Ο προμηθευτής καινούργιων διαρκών καταναλωτικών αγαθών οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές τη συνεχή παροχή τεχνικών υπηρεσιών για τη συντήρηση και επισκευή τους για χρονικό διάστημα ίσο με την πιθανή διάρκεια της ζωής τους. Επίσης, οφείλει να εξασφαλίζει στους καταναλωτές την ευχέρεια προμήθειας των ανταλλακτικών και άλλων τυχόν προϊόντων, που απαιτούνται για τη χρήση τους σύμφωνα με τον προορισμό τους, για όλη την πιθανή διάρκεια της ζωής τους.

8. Παραίτηση, εκ των προτέρων, του καταναλωτή από τα δικαιώματα του κατά τις διατάξεις του παρόντος άρθρου είναι άκυρη.

#### Άρθρο 6 - Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

1. Ο παραγωγός ευθύνεται για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του.

2. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Προϊόντα με την έννοια αυτού του άρθρου θεωρούνται και τα κινητά πράγματα που ενσωματώθηκαν ως συστατικά σε άλλα πράγματα κινητά ή ακίνητα. Προϊόντα θεωρούνται επίσης οι φυσικές δυνάμεις, ιδίως το ηλεκτρικό ρεύμα και η θερμότητα, εφόσον υπόκεινται σε εξουσίαση, όταν περιορίζονται σε ορισμένο χώρο.

3. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.

4. Όταν η ταυτότητα του παραγωγού είναι άγνωστη, κάθε προμηθευτής του προϊόντος θεωρείται για την εφαρμογή του νόμου αυτού παραγωγός, εκτός αν μέσα σε εύλογο χρόνο ενημερώσει τον καταναλωτή για την ταυτότητα του παραγωγού ή εκείνου που του προμήθευσε

το προϊόν. Το ίδιο ισχύει και για τον προμηθευτή προϊόντων εισαγωγής, όταν η ταυτότητα του εισαγωγέα είναι άγνωστη, έστω και αν η ταυτότητα του παραγωγού είναι γνωστή

5. Ελαττωματικό, είναι το προϊόν το οποίο δεν παρέχει την προβλεπόμενη απόδοση σύμφωνα με τις προδιαγραφές του ή και την ευλόγως αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και, ιδίως, της εξωτερικής εμφάνισής του, της αναμενόμενης χρησιμοποίησής του και του χρόνου κατά τον οποίο τέθηκε σε κυκλοφορία. Δεν είναι ελαττωματικό ένα προϊόν για μόνο το λόγο ότι μεταγενέστερα τέθηκε σε κυκλοφορία άλλο τελειότερο.

6. Στη ζημία της παραγράφου 1 περιλαμβάνεται : α) η ζημία λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης, β) η βλάβη ή η καταστροφή, εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, συμπεριλαμβανομένου και του δικαιώματος χρήσης των περιβαλλοντικών αγαθών, εφόσον η ζημία από τη βλάβη ή την καταστροφή τους υπερβαίνει το ποσό των πεντακοσίων (500) ευρώ, και υπό την προϋπόθεση ότι, κατά τη φύση τους προορίζονταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκαν από το ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

7. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης ή ψυχικής οδύνης οφείλεται και σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του παρόντος άρθρου.

8. Ο παραγωγός δεν ευθύνεται αν αποδείξει ότι:

α) δεν έθεσε το προϊόν σε κυκλοφορία,

β) το ελάττωμα δεν υπήρχε όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία,

γ) δεν κατασκεύασε το προϊόν αποβλέποντας στη διανομή του και δεν το διένειμε στα πλαίσια της επαγγελματικής του δραστηριότητας,

δ) το ελάττωμα οφείλεται στο γεγονός ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου

ε) όταν το προϊόν τέθηκε σε κυκλοφορία, το επίπεδο επιστημονικών και τεχνικών γνώσεων δεν επέτρεπε τη διαπίστωση του ελαττώματος.

9. Ο παραγωγός συστατικού δεν ευθύνεται και αν αποδείξει ότι το ελάττωμα οφείλεται στο σχεδιασμό του προϊόντος στο οποίο το συστατικό έχει ενσωματωθεί ή στις οδηγίες που παρέσχε ο κατασκευαστής του προϊόντος, οπότε παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής του προϊόντος στο οποίο ενσωματώθηκε το συστατικό.

10. Εάν δύο ή περισσότερα πρόσωπα ευθύνονται για την ίδια ζημία, τα πρόσωπα αυτά υπέχουν εις ολόκληρον ευθύνη έναντι του ζημιωθέντος και έχουν δικαίωμα αναγωγής μεταξύ τους ανάλογα με την συμμετοχή του καθενός στην επέλευση της ζημίας.

11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικώς, τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος, όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, εκτός εάν συντρέχει πταίσμα του ζημιωθέντος ή προσώπου για το οποίο ευθύνεται ο ζημιωθείς.

12. Κάθε συμφωνία περιορισμού ή απαλλαγής του παραγωγού από την ευθύνη του είναι άκυρη.

13. Οι αξιώσεις κατά του παραγωγού για ζημίες παραγράφονται μετά τριετία αφότου ο ζημιωθείς πληροφορήθηκε ή όφειλε να πληροφορηθεί τη ζημία, το ελάττωμα και την ταυτότητα του παραγωγού. Μετά δεκαετία από την κυκλοφορία του συγκεκριμένου προϊόντος επέρχεται απόσβεση των δικαιωμάτων του ζημιωθέντος κατά του παραγωγού.

#### Άρθρο 7 - Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

1. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά μόνο ασφαλή προϊόντα. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προμηθευτής είναι και ο παραγωγός καταναλωτικού προϊόντος κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 6, ο αντιπρόσωπός του, ο εισαγωγέας καταναλωτικού προϊόντος σε κράτος μέλος της Ε.Ε. και κάθε επαγγελματίας που συμμετέχει στην αλυσίδα εφοδιασμού της αγοράς καταναλωτικού προϊόντος και μπορεί να επηρεάσει τα χαρακτηριστικά της ασφάλειάς του, καθώς και ο διανομέας.

2. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προϊόν είναι κάθε προϊόν που προορίζεται για τους καταναλωτές ή ενδέχεται, υπό ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες, να χρησιμοποιηθεί από τους καταναλωτές, ακόμη και αν δεν προορίζεται για αυτούς, και το οποίο παρέχεται ή διατίθεται στο

πλαίσιο εμπορικής δραστηριότητας, έναντι τιμήματος ή δωρεάν, είτε είναι καινούργες είτε μεταχειρισμένο ή ανασκευασμένο. Δεν αποτελούν προϊόντα κατά την έννοια του προηγούμενου εδαφίου τα μεταχειρισμένα προϊόντα που διατίθενται ως αντίκες ή ως προϊόντα που πρέπει να επισκευαστούν ή να ανασκευαστούν πριν από τη χρήση τους, εφόσον ο προμηθευτής ενημερώνει σχετικώς το πρόσωπο στο οποίο προμηθεύει το προϊόν.

3. Ασφαλές, θεωρείται το προϊόν το οποίο, υπό συνήθεις ή ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειάς της και της θέσης αυτού σε λειτουργία, της εγκατάστασής του και των αναγκών συντήρησής του, ή δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει κινδύνους ή σσονος σημασίας, που είναι συνυφασμένοι με τη χρήση του προϊόντος και οι οποίοι θεωρούνται αποδεκτοί στο πλαίσιο ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και της ασφάλειας των προσώπων, λαμβανομένων υπόψιν, ιδίως, των ακόλουθων στοιχείων:

α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσης, της συσκευασίας, των οδηγιών συναρμολόγησης, της εγκατάστασης και της συντήρησής του·

β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν σε άλλα προϊόντα, εφόσον, ευλόγως, μπορεί να προβλεφθεί ότι το προϊόν αυτό θα χρησιμοποιηθεί μαζί με άλλα προϊόντα·

γ) της παρουσίασης του προϊόντος, της επισήμανσής του, των προειδοποιήσεων κινδύνου και των οδηγιών χρήσης και διάθεσής του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας ή πληροφορίας σχετικής με το προϊόν·

δ) των κατηγοριών καταναλωτών που εκτίθενται σε κίνδυνο λόγω της χρησιμοποίησης του προϊόντος, ιδίως των ανηλίκων και των ηλικιωμένων.

4. Η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων, χαμηλότερης επικινδυνότητας, δεν συνιστά επαρκή λόγο για τον χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως μη ασφαλούς ή επικινδύνου.

5. Οι προμηθευτές οφείλουν, όταν διαθέτουν τα προϊόντα τους, να συμμορφώνονται με τους κανόνες του κοινοτικού και ελληνικού δικαίου, τα πρότυπα που έχουν θεσπισθεί για την υγεία και την ασφάλεια των προσώπων, τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Επιτροπής για την αξιολόγηση

της ασφάλειας προϊόντος, τους κώδικες ορθής πρακτικής και δεοντολογίας που ισχύουν σε ένα συγκεκριμένο τομέα και τις υφιστάμενες γνώσεις και τεχνικές για την ασφάλεια, την οποία δικαιούνται ευλόγως να προσδοκούν οι καταναλωτές.

Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης ή κοινή απόφαση αυτού και του κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού, καθορίζονται τα στοιχεία αναφοράς των προτύπων που ισχύουν στην Ελλάδα ανά κατηγορία προϊόντων και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια για την τήρηση της γενικής επιταγής ασφάλειας των προϊόντων, κατά τις σχετικές διατάξεις της κοινής υπουργικής απόφασης υπ' αριθμ. Z3/2810/2004 (ΦΕΚ 1885B'). Με όμοια απόφαση καθορίζονται οι διαδικασίες ελέγχου, δειγματοληψίας, εργαστηριακών εξετάσεων των προϊόντων και τα περιοριστικά μέτρα σχετικά με τη διάθεση αυτών, καταρτίζεται κατάλογος εργαστηρίων εξέτασης δειγμάτων και φορέων πιστοποίησης προϊόντων και ρυθμίζεται κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια.

6. Προϊόντα τα οποία, όταν χρησιμοποιούνται σε συνθήκες κανονικές ή δυνάμενες να προβλεφθούν, παρουσιάζουν ή ενδέχεται να παρουσιάσουν σοβαρούς κινδύνους για την ασφάλεια και την υγεία των καταναλωτών, ανακαλούνται, αποσύρονται ή δεσμεύονται προληπτικώς από την, κατά περίπτωση, αρμόδια αρχή. Η διαδικασία, οι όροι και οι προϋποθέσεις ανάκλησης, απόσυρσης, διάθεσης υπό όρους, αποδέσμευσης, καταστροφής, και γενικά η τύχη των προϊόντων αυτών και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια, ρυθμίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης ή κοινή απόφαση αυτού και του κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού .

Τα μέτρα του προηγούμενου εδαφίου εφαρμόζονται και σε προϊόντα τα οποία, παρότι ανταποκρίνονται στα κριτήρια της γενικής επιταγής ασφαλείας κατά τις διατάξεις της κοινής υπουργικής απόφασης υπ' αριθμ. Z3/2810/2004, παρουσιάζουν σοβαρούς κινδύνους για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

7. Οι παραγωγοί, στο πλαίσιο της υποχρέωσής τους κατά την παράγραφο 1, οφείλουν:

α) να παρέχουν στον καταναλωτή τις κατάλληλες πληροφορίες στην ελληνική γλώσσα με τις οποίες μπορεί να αξιολογήσει τους εγγενείς κινδύνους που παρουσιάζει το προϊόν κατά τη

διάρκεια της συνήθους ή ευλόγως προβλέψιμης χρήσης του, εφόσον οι κίνδυνοι αυτοί δεν γίνονται αμέσως αντιληπτοί χωρίς κατάλληλη προειδοποίηση,

β) να λαμβάνουν τα κατάλληλα μέτρα, ανάλογα με τα χαρακτηριστικά των προϊόντων που προμηθεύουν, με σκοπό να ενημερώνονται οι καταναλωτές για τους κινδύνους που ενδεχομένως παρουσιάζουν τα προϊόντα τους και, εάν είναι αναγκαίο για την πρόληψη των κινδύνων, να προβαίνουν στις ενδεικνυόμενες ενέργειες, όπως στην επαρκή και αποτελεσματική προειδοποίηση των καταναλωτών, στην απόσυρση ή ανάκληση από την αγορά των προϊόντων, ή στην επιστροφή τους από τους καταναλωτές. Στις ενέργειες αυτές προβαίνουν, είτε αυτοβούλως, είτε μετά από αίτηση των αρμόδιων αρχών.

Η ανάκληση των προϊόντων πραγματοποιείται εάν οι παραγωγοί την κρίνουν αναγκαία ή επιβάλλεται από την αρμόδια αρχή, εφόσον οι λοιπές ενέργειες δεν επαρκούν για την πρόληψη των ενδεχόμενων κινδύνων.

8. Οι διανομείς, στο πλαίσιο των δραστηριοτήτων τους, υποχρεούνται να συμβάλλουν στην τήρηση των απαιτήσεων για τη διάθεση ασφαλών προϊόντων, καταβάλλοντας κάθε επιμέλεια, ιδίως παραλείποντας να προμηθεύουν προϊόντα, για τα οποία γνωρίζουν ή όφειλαν να γνωρίζουν, από τις πληροφορίες που διαθέτουν και την επαγγελματική τους πείρα, ότι δεν ανταποκρίνονται προς τις απαιτήσεις αυτές.

Η απόδειξη της έλλειψης γνώσης βαρύνει τους διανομείς.

Οι διανομείς οφείλουν να συμμετέχουν στην διαδικασία παρακολούθησης της ασφάλειας των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά και να συνεργάζονται, για τον σκοπό αυτό, με τους παραγωγούς και τις αρμόδιες αρχές, διαβιβάζοντας ιδίως πληροφορίες σχετικά με τους κινδύνους των προϊόντων και παρέχοντας τα αναγκαία έγγραφα για τον εντοπισμό της προέλευσης αυτών.

9. Σε περίπτωση που οι προμηθευτές γνωρίζουν ή οφείλουν να γνωρίζουν, από πληροφορίες που διαθέτουν και την επαγγελματική τους πείρα, ότι προϊόν που έχουν διαθέσει στην αγορά παρουσιάζει κινδύνους για τον καταναλωτή που είναι ασυμβίβαστοι με τις απαιτήσεις ασφάλειας, οφείλουν να ενημερώνουν αμελλητί τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και κάθε

άλλη αρμόδια αρχή, για την πρόληψη των κινδύνων αυτών.

10. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να συνεργάζονται με τις αρμόδιες αρχές, μετά από αίτηση αυτών, για την υλοποίηση μέτρων αποτροπής των κινδύνων που παρουσιάζουν προϊόντα τα οποία προμηθεύουν ή έχουν προμηθεύσει στους καταναλωτές.

11. Με κοινή απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης και του κατά περίπτωση αρμοδίου υπουργού, ορίζονται οι αρχές που είναι αρμόδιες για τον έλεγχο της συμμόρφωσης των προϊόντων με τις απαιτήσεις ασφάλειάς τους και καθορίζονται οι σχετικές αρμοδιότητές τους, η συνεργασία μεταξύ τους και με τις αρμόδιες αρχές των κρατών μελών της Ε.Ε, καθώς και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια. Με όμοια απόφαση καθορίζονται οι κυρώσεις και η διαδικασία επιβολής τους για παραβάσεις των διατάξεων του παρόντος άρθρου.

12. Οι αποφάσεις της παραγράφου 6 κοινοποιούνται, επί αποδείξει, στον ενδιαφερόμενο. Κατά των αποφάσεων αυτών επιτρέπεται η άσκηση ενδικοφανούς προσφυγής ενώπιον του Υπουργού Ανάπτυξης εντός αποκλειστικής προθεσμίας τριάντα (30) ημερών από την κοινοποίηση της απόφασης. Ο Υπουργός Ανάπτυξης αποφαινεται επί της προσφυγής εντός αποκλειστικής προθεσμίας εξήντα (60) ημερών από την άσκησή της.

13. Δημόσιες υπηρεσίες και αρχές οι οποίες, κατά την εκτέλεση των καθηκόντων τους, διαπιστώνουν την ύπαρξη μη ασφαλών ή επικινδύνων προϊόντων, υποχρεούνται να διαβιβάζουν αμέσως τα σχετικά στοιχεία στην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

14. Από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν θίγονται ειδικές ρυθμίσεις της κείμενης νομοθεσίας που αφορούν συγκεκριμένα είδη ή κατηγορίες προϊόντων.

#### Άρθρο 7α Ψυχική υγεία των ανηλίκων

1. Οι προμηθευτές υποχρεούνται να διαθέτουν στην αγορά προϊόντα τα οποία, ως εκ του προορισμού, της χρήσης ή των συνθηκών διάθεσης δεν ενέχουν κινδύνους για την ψυχική,

πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων. Για την εφαρμογή του παρόντος άρθρου, προμηθευτής είναι και ο παραγωγός καταναλωτικού προϊόντος, κατά την έννοια της παραγράφου 2 του άρθρου 6, ο αντιπρόσωπός του, ο εισαγωγέας καταναλωτικού προϊόντος σε κράτος μέλος της Ε.Ε, και κάθε επαγγελματίας που συμμετέχει στην αλυσίδα εφοδιασμού της αγοράς καταναλωτικού προϊόντος και μπορεί να επηρεάσει τα χαρακτηριστικά της ασφάλειάς του, καθώς και ο διανομέας.

2. Ως προϊόντα τα οποία ενέχουν κινδύνους για την ψυχική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων θεωρούνται ιδίως τα προϊόντα τα οποία:

α) προκαλούν στους ανηλίκους, ανασφάλεια ή φόβο,

β) παροτρύνουν, άμεσα ή έμμεσα, σε επιθετική συμπεριφορά και ειδικότερα σε χρήση ή άσκηση βίας,

γ) προσβάλλουν την ανθρώπινη αξιοπρέπεια,

δ) προτρέπουν στην υιοθέτηση προτύπων συμπεριφοράς που δεν συνάδουν με τους ηθικούς και νομικούς κανόνες της σύγχρονης κοινωνίας ή είναι επιζήμια για το περιβάλλον,

ε) καλλιεργούν διακρίσεις λόγω φυλής, φύλου, θρησκείας, ιθαγένειας

ή αναπηρίας,

στ) παροτρύνουν σε εθισμούς και δραστηριότητες που είναι επιβλαβείς για τους ίδιους.

3. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί με απόφασή του, ύστερα από γνωμοδότηση της Επιτροπής της παραγράφου 4, να επιβάλλει, για την προστασία των ανηλίκων, περιοριστικά και διορθωτικά μέτρα στην κυκλοφορία προϊόντων τα οποία, υπό συνήθως ή ευλόγως προβλέψιμες συνθήκες, ενέχουν σοβαρούς κινδύνους για τη ψυχική, πνευματική ή ηθική ανάπτυξη των ανηλίκων, όπως τροποποίηση της επισήμανσής τους ή υπαγωγή σε όρους της εμπορίας τους. Η απόφαση αυτή προσβάλλεται με την ενδικοφανή προσφυγή της παραγράφου 12 του άρθρου 7, που εφαρμόζεται αναλόγως.

4. Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης, συνιστάται Επιτροπή



Προστασίας Ανηλίκων, η οποία αποτελεί συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Γενικού Γραμματέα Καταναλωτή επί θεμάτων εφαρμογής του παρόντος άρθρου. Η Επιτροπή αυτή, η οποία συγκροτείται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, αποτελείται από: α) έναν εκπρόσωπο του Συνηγόρου του Πολίτη, β) έναν εκπρόσωπο του Συνηγόρου Καταναλωτή γ) έναν εκπρόσωπο του Ινστιτούτου Υγείας του Παιδιού, δ) ένα μέλος Διδακτικού και Ερευνητικού Προσωπικού (ΔΕΠ) Ανωτάτου Εκπαιδευτικού Ιδρύματος (ΑΕΙ) με εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα παιδοψυχολογίας ή κοινωνιολογίας, ε) έναν εκπρόσωπο του Εθνικού Συμβουλίου Αγοράς και Καταναλωτή, προερχόμενο από τις ενώσεις καταναλωτών, στ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων Ελλάδος, ζ) έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Βιοτεχνών Παιχνιδιών, η) έναν εκπρόσωπο της Εθνικής Συνομοσπονδίας Ελληνικού Εμπορίου και θ) έναν εκπρόσωπο της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή. Τα μέλη της Επιτροπής προτείνονται, με τους αναπληρωτές τους, από τους οικείους φορείς, εντός αποκλειστικής προθεσμίας τριάντα (30) ημερών, από την κοινοποίηση σε αυτούς σχετικής πρόσκλησης του Υπουργού Ανάπτυξης. Αν οι φορείς δεν προτείνουν τους εκπροσώπους τους εντός της προθεσμίας του προηγούμενου εδαφίου, αυτοί ορίζονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης. Τα μέλη της Επιτροπής, με τους αναπληρωτές τους, ο Πρόεδρος και Αντιπρόεδρος καθώς και ο γραμματέας αυτής, διορίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, με θητεία δύο (2) ετών. Με όμοια απόφαση ρυθμίζονται τα ειδικότερα θέματα αρμοδιότητας και λειτουργίας της Επιτροπής, καθώς και κάθε σχετική λεπτομέρεια. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης καθορίζεται η αμοιβή των μελών της Επιτροπής και του γραμματέα της.

5. Παραγωγοί, εισαγωγείς ή αντιπρόσωποί τους στην Ελλάδα ηλεκτρονικών προϊόντων ψυχαγωγίας και απασχόλησης κατά τον ελεύθερο χρόνο, όπως ηλεκτρονικών παιχνιδιών, βιντεοπαιχνιδιών, υποχρεούνται να ταξινομήσουν τα προϊόντα αυτά, ανάλογα με τις ηλικιακές ομάδες προς τις οποίες απευθύνονται.

Τα κριτήρια ταξινόμησης των προϊόντων, η σχετική επισήμανση, καθώς και η διαφήμισή τους δεν επιτρέπεται να αντίκεινται στις διατάξεις της παραγράφου 2 και στους κώδικες ορθής πρακτικής, οι οποίοι συντάσσονται από την Επιτροπή της παραγράφου 4, σε συνεργασία με

τους ενδιαφερόμενους φορείς και τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

6. Επιχειρήσεις που διαθέτουν δωρεάν ή έναντι πληρωμής τη χρήση ηλεκτρονικών παιχνιδιών στους καταναλωτές υποχρεούνται να τηρούν τις επισημάνσεις της προηγούμενης παραγράφου σε χώρους όπου έχουν πρόσβαση και παιδιά.

7. Οι διατάξεις του παρόντος εφαρμόζονται με την επιφύλαξη ειδικότερων εθνικών και κοινοτικών ρυθμίσεων.

#### Άρθρο 8 - Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

1.Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε περιουσιακή ζημία ή ηθική βλάβη που προκάλεσε παράνομα και υπαίτια, με πράξη ή παράλειψή του, κατά την παροχή αυτών στον καταναλωτή. Ως παρέχων υπηρεσίες νοείται όποιος, στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας παρέχει υπηρεσία, κατά τρόπο ανεξάρτητο .

2.Δεν είναι υπηρεσία, με την έννοια αυτού του άρθρου, παροχή η οποία έχει ως άμεσο και αποκλειστικό αντικείμενο την κατασκευή προϊόντων ή τη μεταβίβαση εμπραγμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας.

3.Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας.

4.Ο παρέχων υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης για την έλλειψη παρανομίας και υπαιτιότητάς του. Για την έλλειψη υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψιν η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδίως:

- α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της,
- β) η παρουσίαση και ο τρόπος παροχής της,
- γ) ο χρόνος παροχής της,

δ) η αξία της παρεχομένης υπηρεσίας,

ε) η ελευθερία δράσης που καταλείπεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας,

στ) αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και

ζ) αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος αυτήν.

5. Η ύπαρξη ή η δυνατότητα παροχής τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της συγκεκριμένης υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν θεμελιώνει χωρίς άλλο λόγο υπαιτιότητα.

6. Οι διατάξεις για συνυπευθυνότητα, τη μείωση ή άρση της ευθύνης και την απαγόρευση απαλλακτικών ρητρών των παραγράφων 10, 11 και 12 του άρθρου 6 εφαρμόζονται αναλογικά και στην ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

#### Άρθρο 9 - Διαφήμιση

1. α) Διαφήμιση κατά την έννοια του παρόντος νόμου είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται με κάθε μέσο στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένων των ακινήτων και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων.

β) Προμηθευτής, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς οι οποίοι σχετίζονται με την εμπορική, βιοτεχνική, επιχειρηματική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα, καθώς και κάθε πρόσωπο το οποίο ενεργεί στο όνομα ή για λογαριασμό του προμηθευτή.

γ) Ιδιοκτήτης κώδικα, κατά την έννοια του παρόντος άρθρου, είναι κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή ομάδας προμηθευτών, που είναι υπεύθυνη για την διατύπωση και την αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν.

2. Συγκριτική διαφήμιση είναι κάθε διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή τα προϊόντα ή τις υπηρεσίες που αυτός προσφέρει. Η

διαφήμιση αυτή, όσον αφορά τη σύγκριση, επιτρέπεται εφόσον:

α) δεν είναι παραπλανητική κατά την έννοια των διατάξεων των άρθρων 9δ και 9ε,

β) συγκρίνει προϊόντα ή υπηρεσίες που ανταποκρίνονται στις ίδιες ανάγκες ή έχουν τους ίδιους στόχους,

γ) συγκρίνει, κατά τρόπο αντικειμενικό, ένα ή περισσότερα χαρακτηριστικά που είναι ουσιώδη, συναφή, εξακριβώσιμα και αντιπροσωπευτικά των εν λόγω προϊόντων και υπηρεσιών, στα οποία μπορεί να συμπεριλαμβάνεται και η τιμή,

δ) δεν έχει ως συνέπεια τη δυσφήμιση ή την υποτίμηση των σημάτων, εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών σημείων, προϊόντων, υπηρεσιών, δραστηριοτήτων ή της κατάστασης ενός ανταγωνιστή,

ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης αφορά, σε κάθε περίπτωση, προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης

στ) δεν επωφελείται αθέμιτα από την φήμη σήματος, εμπορικής επωνυμίας ή άλλων διακριτικών σημείων ανταγωνιστή ή από τα δηλωτικά καταγωγής ανταγωνιστικών προϊόντων,

ζ) δεν παρουσιάζει ένα προϊόν ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο προϊόντος ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία και

η) δεν δημιουργεί σύγχυση μεταξύ προμηθευτών, μεταξύ διαφημιστή και ανταγωνιστή ή μεταξύ των εμπορικών σημάτων, των εμπορικών επωνυμιών, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, προϊόντων ή υπηρεσιών του διαφημιστή και του ανταγωνιστή.

3.Κάθε συγκριτική διαφήμιση που αναφέρεται σε ειδική προσφορά επιτρέπεται εφόσον επισημαίνει με σαφή τρόπο την ημερομηνία κατά την οποία λήγει η προσφορά ή, εφόσον χρειάζεται, ότι η ειδική προσφορά εξαρτάται από τη διαθεσιμότητα των προϊόντων και υπηρεσιών. Στην περίπτωση που η ειδική προσφορά δεν έχει αρχίσει ακόμη, πρέπει επίσης να επισημαίνεται η ημερομηνία έναρξης της περιόδου κατά την οποία ισχύουν η ειδική τιμή ή άλλοι ειδικοί όροι.

4. Η μνεία ή αναπαραγωγή σε διαφημίσεις των αποτελεσμάτων συγκριτικών δοκιμών για αγαθά ή υπηρεσίες, που έχουν διεξαχθεί από τρίτους, επιτρέπεται μόνο με την έγγραφη συναίνεση του υπεύθυνου για τη δοκιμή προσώπου. Στην περίπτωση αυτή, ο διαφημιζόμενος ευθύνεται για τη συγκριτική δοκιμή σαν αυτή να είχε διεξαχθεί από τον ίδιο ή υπό την καθοδήγηση του.

5. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο εφόσον τηρούνται οι όροι και οι προϋποθέσεις του άρθρου 11 του ν. 3471/2006.

6. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών από ώρα 07:00 μέχρι και ώρα 22:00 κάθε ημέρας. Για την εφαρμογή του προηγούμενου εδαφίου, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές κατά την έννοια του παραγράφου 1.

7. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, μπορούν να θεσπίζονται ειδικοί κανόνες για τη διαφήμιση ειδικών κατηγοριών προϊόντων ή υπηρεσιών ώστε να εξασφαλίζεται η πραγματική δυνατότητα του καταναλωτή να πληροφορείται τις τιμές και τα χαρακτηριστικά των προϊόντων και υπηρεσιών για να μπορεί να κρίνει την ποιότητα και την τιμή.

8. Σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται αναλόγως οι διατάξεις του άρθρου 9θ.

## ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΑΘΕΜΙΤΕΣ ΕΜΠΟΡΙΚΕΣ ΠΡΑΚΤΙΚΕΣ

### Άρθρο 9α

#### Ορισμοί

Για τους σκοπούς των διατάξεων του παρόντος μέρους νοούνται:

α) καταναλωτής, κάθε φυσικό πρόσωπο το οποίο ενεργεί για λόγους που δεν εμπίπτουν στην εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα,

β) προμηθευτής, κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που ενεργεί για σκοπούς που σχετίζονται με

την εμπορική, επιχειρηματική, βιοτεχνική ή ελευθέρια επαγγελματική του δραστηριότητα, καθώς και κάθε πρόσωπο που ενεργεί στο όνομα ή για λογαριασμό του προμηθευτή,

γ) προϊόν, κάθε αγαθό ή υπηρεσία, συμπεριλαμβανομένης της ακίνητης περιουσίας, και των συναφών δικαιωμάτων και υποχρεώσεων,

δ) εμπορικές πρακτικές των επιχειρήσεων προς τους καταναλωτές, κάθε πράξη, παράλειψη, τρόπος συμπεριφοράς ή εκπροσώπησης, εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης και του μάρκετινγκ ενός προμηθευτή, που συνδέεται άμεσα με την προώθηση, πώληση ή προμήθεια ενός προϊόντος σε καταναλωτές,

ε) ουσιώδης στρέβλωση της οικονομικής συμπεριφοράς των καταναλωτών, η χρήση εμπορικής πρακτικής με σκοπό τη σημαντική μείωση της ικανότητας του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση, με επακόλουθο ο καταναλωτής να λάβει μια απόφαση συναλλαγής που διαφορετικά δεν θα ελάμβανε,

στ) κώδικας συμπεριφοράς, κάθε συμφωνία ή σύνολο κανόνων που δεν επιβάλλονται από νομοθετική, κανονιστική ή διοικητική διάταξη και καθορίζουν, όσον αφορά μια ή περισσότερες συγκεκριμένες εμπορικές πρακτικές ή επιχειρηματικούς τομείς, τη συμπεριφορά των προμηθευτών που αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από τον κώδικα αυτόν,

ζ) ιδιοκτήτης κώδικα, κάθε οντότητα, συμπεριλαμβανομένων ενός προμηθευτή ή μιας ομάδας προμηθευτών, η οποία είναι υπεύθυνη για τη διατύπωση και αναθεώρηση ενός κώδικα συμπεριφοράς ή και για την παρακολούθηση της συμμόρφωσης προς τον κώδικα όσων αναλαμβάνουν να δεσμεύονται από αυτόν,

η) επαγγελματική ευσυνειδησία, το μέτρο της ειδικής τεχνικής ικανότητας και μέριμνας που ευλόγως αναμένεται να επιδεικνύει ένας προμηθευτής προς τους καταναλωτές, κατά τρόπο που να ανταποκρίνεται στην έντιμη πρακτική της αγοράς ή και στη γενική αρχή της καλής πίστης, στον τομέα δραστηριοτήτων του προμηθευτή,

θ) πρόσκληση για αγορά, η εμπορική επικοινωνία στην οποία αναφέρονται τα χαρακτηριστικά του προϊόντος και η τιμή με τρόπο που ενδείκνυται για τα μέσα της εμπορικής επικοινωνίας τα

οποία χρησιμοποιούνται, έτσι ώστε να έχει ο καταναλωτής τη δυνατότητα να πραγματοποιήσει την αγορά,

ι) κατάχρηση επιρροής, η εκμετάλλευση της θέσης ισχύος σε σχέση με τον καταναλωτή για την άσκηση πίεσης, ακόμα και χωρίς τη χρήση ή την απειλή σωματικής βίας, με τρόπο που περιορίζει σημαντικά την ικανότητα του καταναλωτή να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση,

ια) απόφαση συναλλαγής, η απόφαση που λαμβάνει ο καταναλωτής για το αν, πώς και υπό ποιους όρους θα πραγματοποιήσει αγορά, θα καταβάλει όλο το τίμημα ή μέρος αυτού, θα κρατήσει ή θα διαθέσει το προϊόν ή θα ασκήσει συμβατικό δικαίωμα επί του προϊόντος, είτε ο καταναλωτής αποφασίσει να προβεί σε ενέργεια είτε όχι,

ιβ) νομοθετικώς κατοχυρωμένο επάγγελμα, η επαγγελματική δραστηριότητα ή ομάδα επαγγελματιών δραστηριοτήτων, η πρόσβαση στις οποίες ή η άσκηση των οποίων ή ένας από τους τρόπους άσκησης των οποίων προϋποθέτει, άμεσα ή έμμεσα, ειδικά επαγγελματικά προσόντα, κατ' εφαρμογή νομοθετικών, κανονιστικών ή διοικητικών διατάξεων.

## Άρθρο 9β

### Πεδίο εφαρμογής

1. Με την επιφύλαξη : α) των κοινοτικών και εθνικών κανόνων που αφορούν θέματα υγείας και ασφάλειας των προϊόντων, β) των τυχόν όρων εγκατάστασης, ή των καθεστώτων αδειών, ή των δεοντολογικών κωδίκων συμπεριφοράς ή άλλων ειδικών κανόνων που διέπουν νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, προκειμένου να τηρούνται υψηλά πρότυπα επαγγελματικής ακεραιότητας, τους οποίους μπορούν να επιβάλλουν στους επαγγελματίες τα κράτη μέλη σύμφωνα με το κοινοτικό δίκαιο, οι διατάξεις του μέρους αυτού έχουν εφαρμογή στις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές των προμηθευτών έναντι των καταναλωτών.

2. Οι διατάξεις του μέρους αυτού δεν ισχύουν για την πιστοποίηση και την αναγραφή του ονομαστικού τίτλου των αντικειμένων από πολύτιμα μέταλλα.

3. Σε περίπτωση σύγκρουσης των διατάξεων του μέρους αυτού με άλλους κανόνες κοινοτικού δικαίου που ρυθμίζουν συγκεκριμένες πτυχές αθέμιτων πρακτικών, υπερισχύουν οι κανόνες

αυτοί.

## Άρθρο 9γ

### Απαγόρευση αθέμιτων εμπορικών πρακτικών

1. Απαγορεύονται οι αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που υιοθετούνται πριν, κατά τη διάρκεια και ύστερα από εμπορική συναλλαγή που σχετίζεται με συγκεκριμένο προϊόν.
2. Μια εμπορική πρακτική είναι αθέμιτη, όταν είναι αντίθετη προς τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας, και 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.
3. Εμπορικές πρακτικές οι οποίες ενδέχεται να στρεβλώνουν ουσιωδώς την οικονομική συμπεριφορά μόνο μιας σαφώς προσδιοριζόμενης ομάδας καταναλωτών που είναι ιδιαιτέρως ευάλωτοι ως προς την πρακτική αυτή ή ως προς το συγκεκριμένο προϊόν λόγω πνευματικής ή σωματικής αναπηρίας, ηλικίας ή απειρίας, με τέτοιο τρόπο ώστε ο προμηθευτής να μπορεί ευλόγως να το προβλέψει, εκτιμώνται υπό το πρίσμα του μέσου μέλους της συγκεκριμένης ομάδας. Το προηγούμενο εδάφιο εφαρμόζεται με την επιφύλαξη της κοινής και θεμιτής διαφημιστικής πρακτικής της διατύπωσης δηλώσεων που ενέχουν υπερβολές ή δηλώσεων οι οποίες δεν αναμένεται να εκληφθούν, ως έχουν, στην κυριολεξία τους.
4. Εμπορικές πρακτικές είναι αθέμιτες, ιδίως όταν είναι παραπλανητικές ή επιθετικές, όπως αυτές καθορίζονται στα άρθρα 9δ, 9ε, 9στ και στα άρθρα 9ζ και 9η , αντίστοιχα.

## Άρθρο 9δ

### Παραπλανητικές πράξεις

1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν περιλαμβάνει εσφαλμένες πληροφορίες και είναι, συνεπώς, αναληθής ή, όταν, με οποιονδήποτε τρόπο, συμπεριλαμβανομένης της συνολικής παρουσίας της, παραπλανά ή ενδέχεται να



παραπλανήσει το μέσο καταναλωτή, ακόμα και εάν οι πληροφορίες είναι, αντικειμενικά, ορθές όσον αφορά ένα ή περισσότερα από τα στοιχεία τα οποία παρατίθενται κατωτέρω και, ούτως ή άλλως, τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία, διαφορετικά, δεν θα ελάμβανε. Τα στοιχεία αυτά είναι:

α) η ύπαρξη ή η 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) η έκταση των δεσμεύσεων του προμηθευτή, τα κίνητρα για την εμπορική πρακτική και η φύση της διαδικασίας πωλήσεων, κάθε δήλωση ή σύμβολο που αφορά άμεση ή έμμεση χορηγία ή έγκριση του προμηθευτή ή του προϊόντος,

δ) η τιμή ή ο τρόπος υπολογισμού της ή η ύπαρξη ειδικής συμφέρουσας τιμής,

ε) η ανάγκη υπηρεσίας, ανταλλακτικού, αντικατάστασης ή επισκευής,

στ) η φύση, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του προμηθευτή ή του αντιπροσώπου του, όπως είναι η ταυτότητα και τα περιουσιακά στοιχεία του, τα προσόντα του, η ιδιότητα, η έγκριση, η εταιρική σχέση, 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 το άρθρο 5.

2. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επίσης παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψιν όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, οδηγεί ή ενδέχεται να οδηγήσει τον μέσο καταναλωτή να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα

ελάμβανε, και η πρακτική περιλαμβάνει:

α) κάθε προσπάθεια προώθησης 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 προμηθευτή προς τις δεσμεύσεις που περιέχουν κώδικες συμπεριφοράς με τους οποίους ανέλαβε να δεσμευτεί, όταν η δέσμευση είναι ρητή και όχι προγραμματική, και μπορεί να εξακριβωθεί και ο προμηθευτής αναφέρει σε μια εμπορική πρακτική ότι δεσμεύεται από τον κώδικα.

## Άρθρο 9ε

### Παραπλανητικές παραλείψεις

1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται παραπλανητική όταν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψιν όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, καθώς και των περιορισμών του συγκεκριμένου μέσου επικοινωνίας, παραλείπει ουσιώδεις πληροφορίες που χρειάζεται ο μέσος καταναλωτής, ανάλογα με το συγκεκριμένο πλαίσιο, για να λάβει τεκμηριωμένη απόφαση συναλλαγής, και ως εκ τούτου τον οδηγεί ή ενδέχεται να τον οδηγήσει να λάβει απόφαση συναλλαγής την οποία διαφορετικά δεν θα ελάμβανε.

2. Παραπλανητική παράλειψη τεκμαίρεται και όταν ο προμηθευτής αποκρύπτει ουσιώδεις πληροφορίες ή τις παρέχει κατά τρόπο ασαφή, ακατάληπτο, διφορούμενο ή εκτός χρόνου κατά τα αναφερόμενα στην παράγραφο 1, ή όταν δεν προσδιορίζει την εμπορική επιδίωξη της εμπορικής πρακτικής, εφόσον αυτή δεν είναι ήδη προφανής από το συγκεκριμένο πλαίσιο και όταν, και στις δύο αυτές περιπτώσεις, τούτο έχει ή ενδέχεται να έχει ως αποτέλεσμα να λάβει ο μέσος καταναλωτής απόφαση για συναλλαγή την οποία, διαφορετικά, δεν θα είχε λάβει.

3. Όταν το μέσο που χρησιμοποιείται για την ανακοίνωση της εμπορικής πρακτικής επιβάλλει περιορισμούς τόπου ή χρόνου, οι περιορισμοί αυτοί, καθώς και τα μέτρα που λαμβάνει ο προμηθευτής για να καταστήσει την πληροφορία προσιτή στους καταναλωτές με άλλο τρόπο,

λαμβάνονται υπόψιν προκειμένου να διαπιστωθεί αν η πληροφορία έχει παραλειφθεί

4. Στην περίπτωση της πρόσκλησης για αγορά, θεωρούνται ουσιώδεις οι ακόλουθες πληροφορίες, αν δεν είναι ήδη προφανείς από το συγκεκριμένο πλαίσιο:

α) τα κύρια χαρακτηριστικά του προϊόντος, στο βαθμό που ενδείκνυται σε σχέση με το μέσο και το προϊόν,

β) η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή, όπως η εμπορική επωνυμία του και όπου ενδείκνυται, η διεύθυνση και η ταυτότητα του προμηθευτή για λογαριασμό του οποίου ενεργεί αντιπρόσωπός του,

γ) η τιμή, συμπεριλαμβανομένων των φόρων ή αν, λόγω της φύσεως του προϊόντος, η τιμή δεν μπορεί ευλόγως να καθοριστεί εκ των προτέρων, ο τρόπος με τον οποίο υπολογίζεται η τιμή, και, όπου ενδείκνυται, όλες οι πρόσθετες επιβαρύνσεις αποστολής, παράδοσης ή ταχυδρομείου ή, όταν αυτές οι επιβαρύνσεις ευλόγως δεν μπορούν να υπολογιστούν εκ των προτέρων, το γεγονός ότι μπορεί να απαιτηθούν τέτοιες πρόσθετες επιβαρύνσεις,

δ) οι ρυθμίσεις για την πληρωμή, παράδοση, εκτέλεση και αντιμετώπιση παραπόνων, εφόσον αποκλίνουν από τις απαιτήσεις επαγγελματικής ευσυνειδησίας,

ε) για προϊόντα και συναλλαγές, όπου υφίσταται δικαίωμα υπαναχώρησης ή ακύρωσης, η ύπαρξη αυτού του δικαιώματος.

5. Οι απαιτήσεις παροχής πληροφοριών που θεσπίζονται από το κοινοτικό δίκαιο, σχετικά με την εμπορική επικοινωνία, συμπεριλαμβανομένης της διαφήμισης ή του μάρκετινγκ, θεωρούνται ουσιώδεις.

Άρθρο 9στ

Περιπτώσεις παραπλανητικών εμπορικών πρακτικών

Απαγορεύονται, σε κάθε περίπτωση, ως παραπλανητικές, εμπορικές πρακτικές, που συνίστανται

ιδίως σε:

α) ισχυρισμό, ότι πρόκειται για συμβαλλόμενο σε κώδικα συμπεριφοράς, ενώ ο προμηθευτής δεν είναι συμβαλλόμενος,

β) χρησιμοποίηση σήματος ή αντίστοιχου διακριτικού γνωρίσματος χωρίς την αντίστοιχη άδεια,

γ) ισχυρισμό, ότι ένας κώδικας συμπεριφοράς έχει την έγκριση δημόσιου ή άλλου φορέα, ενώ δεν την έχει,

δ) ισχυρισμό, ότι ο προμηθευτής, συμπεριλαμβανομένων των εμπορικών πρακτικών του, ή ένα προϊόν έχει την έγκριση, την πιστοποίηση ή την άδεια δημόσιου ή ιδιωτικού φορέα, ενώ δεν την έχει, ή παρόμοιο ισχυρισμό ο οποίος δεν ανταποκρίνεται στους όρους της έγκρισης, της πιστοποίησης ή της άδειας,

ε) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε μια καθορισμένη τιμή, χωρίς να γίνεται γνωστή η ύπαρξη των οποιωνδήποτε εύλογων λόγων που μπορεί να έχει ο προμηθευτής για τους οποίους πιστεύει ότι δεν θα μπορέσει να προμηθεύσει ή να αναθέσει σε άλλο προμηθευτή να προμηθεύσει τα προϊόντα αυτά ή ισοδύναμά τους στην τιμή αυτή μέσα σε εύλογο διάστημα και σε εύλογες ποσότητες, λαμβανομένων υπόψιν του προϊόντος, της κλίμακας διαφήμισης αυτού και της τιμής που προσφέρεται (διαφήμιση «δόλωμα»),

στ) πρόσκληση για αγορά προϊόντων σε καθορισμένη τιμή και στη συνέχεια:      αα) άρνηση επίδειξης του διαφημιζόμενου προϊόντος στους καταναλωτές ή

ββ) άρνηση λήψης παραγγελιών για το προϊόν ή παράδοσής του σε εύλογο χρόνο ή

γγ) επίδειξη ενός ελαττωματικού δείγματός του, με πρόθεση προώθησης ενός άλλου προϊόντος («δόλωμα και μεταστροφή»),

ζ) ψευδή 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,

η) ανάληψη της υποχρέωσης παροχής υπηρεσιών υποστήριξης μετά την πώληση σε καταναλωτές με τους οποίους ο προμηθευτής είχε επικοινωνήσει πριν από τη συναλλαγή σε γλώσσα που δεν είναι επίσημη γλώσσα του κράτους μέλους στο οποίο βρίσκεται ο προμηθευτής και στη συνέχεια διάθεση αυτής της υπηρεσίας μόνο σε άλλη γλώσσα, χωρίς αυτό να έχει καταστεί γνωστό στον καταναλωτή πριν αυτός δεσμευθεί για τη συναλλαγή,

θ) δήλωση, ή με άλλο τρόπο δημιουργία της εντύπωσης ότι ένα προϊόν μπορεί να πωλείται νόμιμα, ενώ δεν μπορεί,

ι) παρουσίαση των δικαιωμάτων που παρέχει ο νόμος στον καταναλωτή ως ειδικό χαρακτηριστικό της προσφοράς του προμηθευτή,

κ) χρήση ανακοινώσεων στα μέσα, για την προώθηση ενός προϊόντος, πληρωμένων από τον προμηθευτή, χωρίς αυτό να γίνεται σαφές από το περιεχόμενο της ανακοίνωσης ή από εικόνα ή ήχο σαφώς αναγνωρίσιμα από τον καταναλωτή (κεκαλυμμένη διαφήμιση), με την επιφύλαξη των διατάξεων του π.δ. 100/2000 (ΦΕΚ 98Α') όπως ισχύει,

κα) διατύπωση ουσιωδώς ανακριβούς ισχυρισμού όσον αφορά στη φύση ή στην έκταση του κινδύνου για την προσωπική ασφάλεια του καταναλωτή ή της οικογένειάς του, αν ο καταναλωτής δεν αγοράσει το προϊόν

κβ) προώθηση παρόμοιου προϊόντος με εκείνο που προσφέρει συγκεκριμένος κατασκευαστής, με τέτοιο τρόπο ώστε να παραπλανάται σκόπιμα ο καταναλωτής ότι έχει κατασκευασθεί από τον συγκεκριμένο κατασκευαστή, ενώ δεν συμβαίνει αυτό,

κγ) δημιουργία, λειτουργία ή προώθηση ενός πυραμιδωτού συστήματος πωλήσεων, όπου ο καταναλωτής θεωρεί ότι έχει την ευκαιρία για μεγαλύτερο όφελος με την εισαγωγή άλλων καταναλωτών στο σύστημα, παρά με την ίδια την πώληση ή την κατανάλωση των προϊόντων,

κδ) ισχυρισμό, ότι ο προμηθευτής πρόκειται να σταματήσει τη δραστηριότητά του ή να μετακομίσει, ενώ αυτό δεν ισχύει,

κε) ισχυρισμό, ότι τα προϊόντα μπορούν να διευκολύνουν το κέρδος σε τυχερά παίγνια,

κστ) αναληθή ισχυρισμό ότι προϊόν είναι σε θέση να θεραπεύει ασθένεια, δυσλειτουργίες ή δυσμορφίες,

κζ) 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 με όρους λιγότερο ευνοϊκούς σε σχέση με αυτούς που ισχύουν υπό κανονικές συνθήκες της αγοράς,

κη) ισχυρισμό για μία εμπορική πρακτική διεξαγωγής διαγωνισμού ή καταβολής επάθλων χωρίς τη χορήγηση των περιγραφόμενων επάθλων ή του ισοδυνάμου τους,

κθ) περιγραφή του προϊόντος ως «δωρεάν», «χωρίς επιβάρυνση» ή με αντίστοιχη διατύπωση, αν ο καταναλωτής οφείλει να καταβάλει οποιαδήποτε άλλη πληρωμή εκτός του αναπόφευκτου κόστους για την απάντηση στην εμπορική πρακτική ή για την παραλαβή ή την παράδοση του αντικειμένου,

κι) 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,

λ) ψευδή ισχυρισμό ή δημιουργία της εντύπωσης, ότι ο προμηθευτής δεν ενεργεί για σκοπούς που συνδέονται με την εμπορική δραστηριότητά του, την επιχείρηση, την τέχνη ή το επιτήδευσμά του, ή υποδύεται ψευδώς τον καταναλωτή,

λα) δημιουργία της ψευδούς εντύπωσης, ότι οι υπηρεσίες, μετά την πώληση του προϊόντος, διατίθενται σε κράτος μέλος άλλο από αυτό στο οποίο πωλείται το προϊόν.

## Άρθρο 9ζ

### Επιθετικές Εμπορικές Πρακτικές

1. Μια εμπορική πρακτική θεωρείται επιθετική εάν, στο πραγματικό της πλαίσιο, λαμβανομένων υπόψιν όλων των χαρακτηριστικών της και των περιστάσεων, χρησιμοποιεί παρενόχληση,

καταναγκασμό, συμπεριλαμβανομένης και της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρηση επιρροής και, ως εκ τούτου, παρεμποδίζει 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 δεν θα ελάμβανε.

2. Για να κριθεί εάν μια εμπορική πρακτική κάνει χρήση παρενόχλησης, καταναγκασμού, συμπεριλαμβανομένης της άσκησης σωματικής βίας, ή κατάχρησης επιρροής, λαμβάνονται υπόψιν όλα τα στοιχεία της και ιδίως:

α) η χρονική στιγμή, ο τόπος, η φύση ή η επιμονή,

β) η χρήση απειλητικών ή προσβλητικών εκφράσεων ή συμπεριφοράς,

γ) η εκμετάλλευση, από τον προμηθευτή, κάθε συγκεκριμένης ατυχίας ή περιστασης, 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 προμηθευτής 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 προμηθευτή,

ε) κάθε απειλή για λήψη μέτρου που δεν μπορεί να ληφθεί νομίμως.

## Άρθρο 9η

### Περιπτώσεις επιθετικών εμπορικών πρακτικών

Απαγορεύονται, ως επιθετικές, εμπορικές πρακτικές που συνίστανται, ιδίως, σε:

α) δημιουργία της εντύπωσης ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να εγκαταλείψει το χώρο έως ότου συναφθεί η σύμβαση,

β) προσωπικές επισκέψεις στο σπίτι του καταναλωτή κατά τις οποίες αγνοείται το αίτημα του καταναλωτή για αποχώρηση ή μη επάνοδο, εκτός από περιπτώσεις και στο βαθμό που αυτό

δικαιολογείται για να επιβληθεί η εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης,

γ) συνεχή και ανεπιθύμητη άγρα πελατών σε δημόσιους χώρους, μέσω τηλεφώνου, φαξ ή ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή άλλων μέσων εξ αποστάσεως, εκτός από περιστάσεις και στο βαθμό που αυτό δικαιολογείται για να επιβληθεί εκπλήρωση συμβατικής υποχρέωσης με την επιφύλαξη της παραγράφου 6 του άρθρου 4 του παρόντος νόμου και των διατάξεων του ν. 2472/1997(ΦΕΚ 50 Α'), όπως ισχύει,

δ) απαίτηση από τον καταναλωτή που επιθυμεί να προβάλλει αξίωση δυνάμει ασφαλιστήριου συμβολαίου, να προσκομίσει έγγραφα που δεν θα μπορούσαν εύλογα να θεωρηθούν συναφή για την απόδειξη της αξίωσης ή συστηματική αποφυγή απάντησης στη σχετική αλληλογραφία, έτσι ώστε να αποθαρρυνθεί ο καταναλωτής από την άσκηση των συμβατικών του δικαιωμάτων,

ε) 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, με την επιφύλαξη του άρθρου 7 του π.δ. 100/2000 όπως ισχύει,

στ) απαίτηση άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής ή επιστροφής ή φύλαξης για προϊόντα που έχει προμηθεύσει ο προμηθευτής, τα οποία όμως δεν έχουν παραγγελθεί από τον καταναλωτή, εκτός αν τα προϊόντα αυτά αποτελούν υποκατάστατα που παρέχονται σύμφωνα με την παράγραφο 5 του άρθρου 4,

ζ) ρητή ενημέρωση του καταναλωτή ότι, αν δεν αγοράσει το προϊόν ή δεν αποδεχθεί την υπηρεσία, τίθεται σε κίνδυνο το επάγγελμα ή η ζωή του προμηθευτή,

η) 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 αυτά στην πραγματικότητα δεν υφίστανται, ή, ότι η δυνατότητα διεκδίκησης του επάθλου ή άλλου οφέλους προϋποθέτει την καταβολή χρημάτων από τον καταναλωτή ή συνεπάγεται δαπάνη.



## Άρθρο 9θ

### Κυρώσεις

1. Κάθε καταναλωτής ή και ένωση καταναλωτών έχουν το δικαίωμα, σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων των άρθρων 9γ έως και 9η, να ζητούν την δικαστική παύση κάθε αθέμιτης εμπορικής πρακτικής και την παράλειψή της στο μέλλον, καθώς και αποζημίωση για την ζημία που υφίστανται εξαιτίας της πρακτικής αυτής. Τα ένδικα βοηθήματα του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να ασκούνται, χωριστά ή από κοινού, κατά ενός ή περισσότερων προμηθευτών του ίδιου οικονομικού τομέα ή κατά ιδιοκτήτη κώδικα, εφόσον αυτός προωθεί κώδικα που ενθαρρύνει τη μη συμμόρφωση με τις διατάξεις του παρόντος μέρους.

2. Το Δικαστήριο μπορεί, μετά από σχετική αίτηση, να διατάξει, δια του τύπου ή με άλλο πρόσφορο τρόπο, τη δημοσίευση της απόφασης που διατάσσει την παύση της αθέμιτης εμπορικής πρακτικής, στο σύνολό της, ή εν μέρει, καθώς και τη δημοσίευση σχετικής επανορθωτικής δήλωσης του παραβάτη.

3. Ο προμηθευτής στον οποίον αποδίδεται παράβαση των διατάξεων του παρόντος μέρους, υποχρεούται να προσκομίζει στο Δικαστήριο αποδεικτικά στοιχεία σχετικά με την ακρίβεια των πραγματικών ισχυρισμών που αφορούν εμπορική πρακτική, εφόσον αυτό κριθεί αναγκαίο από το Δικαστήριο, εν όψει των δεδομένων της συγκεκριμένης περίπτωσης, λαμβανομένων υπόψιν των έννομων συμφερόντων όλων των διαδίκων. Αν δεν προσκομισθούν τα στοιχεία αυτά ή κριθούν ανεπαρκή, οι ισχυρισμοί του ενάγοντος ή των εναγόντων καταναλωτών τεκμαίρονται αληθείς.

4. Ο έλεγχος των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών μπορεί να γίνει και από ιδιοκτήτες κωδίκων συμπεριφοράς, εφόσον προβλέπονται σχετικές διαδικασίες προσφυγής ενώπιον των φορέων αυτών. Η προσφυγή στις διαδικασίες του προηγούμενου εδαφίου δεν συνεπάγεται παραίτηση από το δικαίωμα δικαστικής προσφυγής. 5. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί να διατάξει, με απόφασή του, για λόγους δημοσίου συμφέροντος, την άμεση παύση αθέμιτης εμπορικής πρακτικής. Σε περίπτωση μη συμμόρφωσης προς την απόφαση αυτή επιβάλλονται, σε βάρος του παραβάτη, οι κυρώσεις του άρθρου 13α του παρόντος νόμου.

## ΜΕΡΟΣ ΤΡΙΤΟ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

### Άρθρο 10 - Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

1. Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του παρόντος άρθρου και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των δικαιωμάτων και των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση αυτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του παρόντος.
2. Οι ενώσεις καταναλωτών οργανώνονται σε ενώσεις καταναλωτών πρώτου και δεύτερου βαθμού. Μέλη ένωσης καταναλωτών πρώτου βαθμού είναι μόνο φυσικά πρόσωπα. Μέλη ένωσης καταναλωτών δεύτερου βαθμού είναι μόνο ενώσεις καταναλωτών πρώτου βαθμού. Για τη σύσταση ένωσης καταναλωτών πρώτου βαθμού απαιτούνται εκατό (100) τουλάχιστον ιδρυτικά μέλη. Σε δήμους με πληθυσμό μέχρι πέντε χιλιάδων (5.000) κατοίκων αρκούν πενήντα (50) ιδρυτικά μέλη. Οι ενώσεις καταναλωτών μπορούν να ιδρύουν γραφεία και σε περιοχές εκτός της έδρας τους. Κάθε φυσικό πρόσωπο δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών πρώτου βαθμού. Για την σύσταση ένωσης καταναλωτών δεύτερου βαθμού απαιτείται συμμετοχή πέντε τουλάχιστον ενώσεων καταναλωτών πρώτου βαθμού. Κάθε ένωση καταναλωτών πρώτου βαθμού δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών δεύτερου βαθμού. Οι ενώσεις καταναλωτών μπορεί να οργανώνονται και πέραν του δεύτερου βαθμού, κατά τον τρόπο οργάνωσης των ενώσεων καταναλωτών δεύτερου βαθμού.
3. Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο Μητρώο Ενώσεων Καταναλωτών (εφεξής: «Μητρώο»).
4. Το Μητρώο στο οποίο εγγράφονται οι ενώσεις καταναλωτών όλων των βαθμών τηρείται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης. Το Μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο στο οποίο αναγράφεται και ο αριθμός φορολογικού μητρώου κάθε ένωσης καταναλωτών. Κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να έχει πρόσβαση στις εγγραφές του Μητρώου και να ζητεί αντίγραφο ή πιστοποιητικό των εγγραφών αυτών. Στη σφραγίδα, στα έντυπα και στα έγγραφα των ενώσεων

καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά ο αριθμός της εγγραφής τους στο Μητρώο. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης ρυθμίζονται τα θέματα εφαρμογής της παραγράφου αυτής και κάθε σχετική λεπτομέρεια.

5. Οι ενώσεις καταναλωτών τηρούν σε έντυπη ή και ηλεκτρονική μορφή τα ακόλουθα βιβλία, που αριθμούνται και θεωρούνται από το Γραμματέα του Πρωτοδικείου της έδρας τους: α) Βιβλίο Μητρώου μελών. Στο Βιβλίο Μητρώου μελών της ένωσης πρώτου βαθμού αναγράφονται το ονοματεπώνυμο, το επάγγελμα, η διεύθυνση κατοικίας, ο αριθμός του δελτίου αστυνομικής ταυτότητας και οι χρονολογίες εγγραφής και διαγραφής κάθε μέλους. Στο Βιβλίο μητρώου Μελών ένωσης καταναλωτών δεύτερου βαθμού αναγράφονται η επωνυμία και η έδρα τους, ο αριθμός των εγγεγραμμένων μελών τους, οι χρονολογίες εγγραφής και διαγραφής τους, και οι δικαστικές αποφάσεις έγκρισης ή τροποποίησης των καταστατικών των μελών που τις συγκροτούν, β) Βιβλίο Πρακτικών συνεδριάσεων Γενικών Συνελεύσεων των μελών τους, γ) Βιβλίο Πρακτικών συνεδριάσεων της διοίκησης, δ) Βιβλίο Ταμείου, στο οποίο καταχωρίζονται, κατά χρονολογική σειρά, όλες οι εισπράξεις και πληρωμές και ε) Βιβλίο Περιουσίας, στο οποίο καταγράφονται όλα τα κινητά και ακίνητα περιουσιακά στοιχεία της ένωσης.

6. Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά:

- α) τα δικαιώματα εγγραφής, οι συνδρομές και οι εθελοντικές εισφορές των μελών,
- β) τα εισοδήματα από την αξιοποίηση της περιουσίας τους,
- γ) κληρονομίες, κληροδοσίες,
- δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης (ο.τ.α.) πρώτου και δεύτερου βαθμού
- ε) επιχορήγηση από την Ευρωπαϊκή Ένωση, διεθνείς οργανισμούς και διεθνείς ενώσεις καταναλωτών,
- στ) ποσοστό 35% επί των ποσών που επιδικάζονται κατά την παράγραφο 22 και
- ζ) εισπράξεις από διάθεση εντύπων και δημοσίων εκδηλώσεων.

7. Οι αιτήσεις επιχορήγησης ενώσεων καταναλωτών όλων των βαθμών υποβάλλονται στην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Οι αιτήσεις των ενώσεων συνοδεύονται υποχρεωτικά από προϋπολογισμό λειτουργικών εξόδων και σχέδιο προτεινόμενων δράσεων για το επόμενο έτος,

καθώς και αναλυτικό απολογισμό του προηγούμενου έτους. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή αξιολογεί τις προτεινόμενες δράσεις και μπορεί να τις επιχορηγεί μετά από γνώμη του Ε.Σ.Κ.Α. με βάση κριτήρια που καθορίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, η οποία δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

Κάθε απόφαση επιχορήγησης των ενώσεων καταναλωτών οποιουδήποτε βαθμού από οποιονδήποτε άλλον φορέα, κοινοποιείται υποχρεωτικά στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή. Η παράλειψη της κοινοποίησης αυτής συνεπάγεται τον αποκλεισμό της ένωσης από την επιχορήγηση της Γενικής Γραμματεία Καταναλωτή για διάστημα τριών (3) ετών.

8. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών να δέχονται δωρεές, εισφορές και ενισχύσεις κάθε είδους, από προμηθευτές ή οργανώσεις τους, καθώς και από πολιτικά κόμματα ή άλλες πολιτικές οργανώσεις οποιασδήποτε μορφής.

Στην έννοια του προμηθευτή περιλαμβάνονται και τα φυσικά πρόσωπα που κατέχουν θέση προέδρου, διευθύνοντος ή εντεταλμένου συμβούλου ή νόμιμου εκπροσώπου κεφαλαιουχικών εταιριών.

9. Οι ενώσεις καταναλωτών οποιουδήποτε βαθμού δεν επιτρέπεται να στεγάζονται σε χώρους που χρησιμοποιούνται ως κατοικία ή επαγγελματική στέγη νομικών ή φυσικών προσώπων που συμμετέχουν σε αυτές.

10. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών να διαφημίζουν, με οποιοδήποτε τρόπο, επιχειρήσεις προμηθευτών.

11. Απαγορεύεται να συμμετέχουν στο διοικητικό συμβούλιο των ενώσεων καταναλωτών όσοι έχουν καταδικασθεί, αμετάκλητα, για απιστία, απάτη, πλαστογραφία, υπεξαίρεση, δωροδοκία, παράβαση του νόμου περί μεσαζόντων και του νόμου περί ναρκωτικών.

Τα μέλη των διοικητικών συμβουλίων των ενώσεων καταναλωτών όλων των βαθμών δεν επιτρέπεται να λαμβάνουν από αυτές οποιασδήποτε μορφής αποζημίωση για τις υπηρεσίες που παρέχουν, με εξαίρεση τα ποσά που καλύπτουν δαπάνες για την εξυπηρέτηση των σκοπών των ενώσεων, εφόσον αποδεικνύονται με νόμιμα παραστατικά.

12. Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή συνιστάται πενταμελής επιτροπή, η οποία αποτελείται από: α) έναν Προϊστάμενο Διεύθυνσης της Γραμματείας αυτής, ως πρόεδρο, ο οποίος ορίζεται με τον αναπληρωτή του από το Γενικό Γραμματέα Καταναλωτή, β) δύο εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών που είναι μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α.) και γ) δύο εκπροσώπους των φορέων που ορίζονται στις περιπτώσεις ιβ έως ιη, κ έως κα, κε έως κζ και λ έως λα της παραγράφου 2 του άρθρου 12. Τα υπό στοιχεία β και γ μέλη εκλέγονται με τους αναπληρωτές τους από το Ε.Σ.Κ.Α.. Τα μέλη της Επιτροπής διορίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης με θητεία τριών (3) ετών. Τα μέλη που προέρχονται από το Ε.Σ.Κ.Α. δεν επιτρέπεται να διοριστούν για δύο συνεχόμενες θητείες. Έργο της επιτροπής είναι η πιστοποίηση της πραγματικής λειτουργίας των ενώσεων καταναλωτών και της τήρησης των παραγράφων 5,6, 8 έως και 11. Η πιστοποίηση ανακαλείται σε περίπτωση που ενώσεις καταναλωτών οποιουδήποτε βαθμού δεν υλοποιούν καμία δράση για δύο συνεχή έτη ή δεν συμμορφώνονται με τα οριζόμενα στις παραγράφους 8 έως 11.

Οι αδρανείς ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται κρατικής επιχορήγησης ή επιχορήγησης από ο.τ.α. πρώτου και δεύτερου βαθμού.

13. Οι διατάξεις του άρθρου 11 του ν. 1264/1982 (ΦΕΚ 79 Α΄), όπως ισχύει, και των παραγράφων 2 έως 5 του άρθρου 6 του ν.δ. 4361/1964 (ΦΕΚ 149 Α΄) όπως ισχύει, εφαρμόζονται αναλογικά για τις αρχαιεσίες των ενώσεων καταναλωτών πρώτου και δεύτερου βαθμού.

14. Με την επιφύλαξη των διατάξεων του ν. 2472/1997, όπως ισχύει, και του ν. 2690/1999 (ΦΕΚ 45 Α΄) ενώσεις καταναλωτών οποιουδήποτε βαθμού έχουν το δικαίωμα να ζητούν και να λαμβάνουν πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα των καταναλωτών από δημόσιες υπηρεσίες, νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου, δημόσιους οργανισμούς και επιχειρήσεις, νομικά πρόσωπα του ευρύτερου δημόσιου τομέα, όπως ορίζεται κάθε φορά και νομικά πρόσωπα που επιδιώκουν κοινωφελή σκοπό.

15. Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί ενώπιον δικαστηρίων και διοικητικών αρχών κάθε μορφής έννομη προστασία για τα δικαιώματα των μελών της, ως καταναλωτών. Ιδίως νομιμοποιείται να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή

προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και να παρίσταται ως πολιτικώς ενάγουσα. Κάθε ένωση καταναλωτών δικαιούται να παρεμβαίνει προσθέτως σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών.

16. Ένωση καταναλωτών που έχει τουλάχιστον πεντακόσια (500) ενεργά μέλη και έχει εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από ένα τουλάχιστον έτος, μπορεί να ασκεί, κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή). Η αγωγή του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να ασκηθεί και όταν η παράνομη συμπεριφορά προσβάλλει τα συμφέροντα τριάντα (30), τουλάχιστον, καταναλωτών.

Ιδίως μπορεί να ζητήσει:

α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνίσταται σε παράβαση των διατάξεων:

αα) των άρθρων 2,3,4,4α,5,6,7,7α,8,9,9α έως 9θ του παρόντος νόμου,

ββ) της κοινής υπουργικής απόφασης υπ' αριθμ. Φ1-983/1991, «Καταναλωτική Πίστη-Εναρμόνιση με οδηγία 87/102/ΕΟΚ της 22ας Δεκ. 1986 όπως αυτή τροποποιήθηκε από την οδηγία 90/88/ΕΟΚ της 22ας Φεβρ.1990» (ΦΕΚ 172Β'), όπως ισχύει,

γγ) του π.δ. 339/1996, «Περί οργανωμένων ταξιδιών, σε συμμόρφωση προς την Οδηγία 90/314 (ΕΕL 158/59) για τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις»(ΦΕΚ 225Α'), όπως ισχύει,

δδ) της υπουργικής απόφασης υπ' αριθμ.ΔΥΓ 3(α)/83657, «Εναρμόνιση της Ελληνικής Νομοθεσίας προς την αντίστοιχη κοινοτική στον τομέα της παραγωγής και της κυκλοφορίας φαρμάκων, που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση σε συμμόρφωση με την υπ' αριθμ. 2001/1983/ΕΚ Οδηγία «περί κοινοτικού κώδικα για τα φάρμακα που προορίζονται για ανθρώπινη χρήση», όπως τροποποιήθηκε από τις υπ' αριθμ. 2004-27-ΕΚ, 2004-24- ΕΚ Οδηγίες για τα παραδοσιακά φάρμακα φυτικής προέλευσης και το άρθρο 31 της υπ' αριθμ. 2002/1998/ΕΚ Οδηγίας για τη θέσπιση προτύπων ποιότητας και ασφάλειας για τη συλλογή, τον έλεγχο, την

επεξεργασία, την αποθήκευση και τη διανομή ανθρώπινου αίματος και συστατικών αίματος, (ΦΕΚ 59 Β'),

εε) του π.δ. 182/1999, «Προσαρμογή της Ελληνικής Νομοθεσίας προς τις διατάξεις της Οδηγίας του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και Συμβουλίου 94/47/ΕΚ της 26<sup>ης</sup> Οκτωβρίου 1994 “Περί της προστασίας των αγοραστών ως προς ορισμένες πλευρές των συμβάσεων που αφορούν την απόκτηση δικαιώματος χρήσης ακινήτων υπό καθεστώς χρονομεριστικής μίσθωσης”, που δημοσιεύθηκε στην Επίσημη Εφημερίδα των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων Αριθμ. L.280 της 29.10.1994», (ΦΕΚ 171 Α'), όπως ισχύει,

στστ) του π.δ. 131/2003, «Προσαρμογή στην Οδηγία 200/31 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου σχετικά με ορισμένες νομικές πτυχές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας, ιδίως του ηλεκτρονικού εμπορίου, στην εσωτερική αγορά (οδηγία για το ηλεκτρονικό εμπόριο)» (ΦΕΚ 116Α'), όπως ισχύει,

ζζ) του ν. 2328/1995, «Νομικό καθεστώς της ιδιωτικής τηλεόρασης και της τοπικής ραδιοφωνίας, ρύθμιση θεμάτων της ραδιοτηλεοπτικής αγοράς και άλλες διατάξεις» (ΦΕΚ 159Α'), και

ηη) του π.δ. 100/2000 «Εναρμόνιση της ελληνικής ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας στις διατάξεις της Οδηγίας 97/36 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου της 30<sup>ης</sup> Ιουνίου 1997 (ΕΕ αριθ. L202 της Οδηγίας 89/552/ΕΟΚ του Συμβουλίου (ΕΕ αριθ. L298 της 17.10.89 σ.23) σχετικά με την παροχή υπηρεσιών».

Όταν η παράνομη συμπεριφορά εκδηλώνεται μετά από σύσταση ή υπόδειξη ενώσεων των προμηθευτών ή εφόσον οι ενώσεις αυτές προβαίνουν σε παράνομη συμπεριφορά, στην περίπτωση αυτή μπορεί να ζητηθεί και από αυτές η παύση της εν λόγω συμπεριφοράς. Η ένωση καταναλωτών μπορεί να ζητήσει, επιπλέον, τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων που είναι επικίνδυνα για την ασφάλεια ή την υγεία του καταναλωτικού κοινού, καθώς και τη λήψη μέτρων, όπως είναι η κατάλληλη δημοσίευση του συνόλου ή μέρους της απόφασης, ή και η δημοσίευση επανορθωτικής δήλωσης, ώστε να εκλείψουν τα συνεχιζόμενα αποτελέσματα της παράβασης.

β) Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης. Για τον καθορισμό της χρηματικής ικανοποίησης, το δικαστήριο λαμβάνει υπόψιν, ιδίως, την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και κυρίως, τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.

γ) Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων εξασφάλισης των απαιτήσεων του καταναλωτικού κοινού για την παράλειψη της παράνομης συμπεριφοράς ή την χρηματική ικανοποίηση μέχρι την έκδοση εκτελεστής απόφασης. Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων που είναι επικίνδυνα για την ασφάλεια ή την υγεία του καταναλωτικού κοινού, μπορεί να διαταχθεί, ως ασφαλιστικό μέτρο, η δέσμευση αυτών.

δ) την αναγνώριση του δικαιώματος αποκατάστασης της ζημίας που υφίστανται οι καταναλωτές από την παράνομη συμπεριφορά.

17. Συλλογική αγωγή κατά τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούν να ασκήσουν, από κοινού, περισσότερες της μιας ενώσεις καταναλωτών πρώτου βαθμού, ακόμη και αν κάθε μία από αυτές έχει αριθμό ενεργών μελών μικρότερο από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, εφόσον το σύνολο των ενεργών μελών όλων των ενώσεων υπερβαίνει το όριο αυτό. Συλλογική αγωγή μπορούν να ασκήσουν, από κοινού, και περισσότερες της μιας ενώσεις καταναλωτών πρώτου και δεύτερου βαθμού, ακόμη και αν η ένωση πρώτου βαθμού έχει αριθμό ενεργών μελών μικρότερο από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο. Η συλλογική αγωγή ασκείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Ενεργά μέλη των ενώσεων λογίζονται όσα έχουν εκπληρώσει τις ταμειακές τους υποχρεώσεις. Ο αριθμός των μελών αυτών αποδεικνύεται με κοινή υπεύθυνη δήλωση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της οικείας ένωσης καταναλωτών.

18. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι (6) μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της. Κατ' εξαίρεση, οι απαιτήσεις της περίπτωσης δ' της παραγράφου 16 υπόκεινται στην παραγραφή του άρθρου 937 του Αστικού Κώδικα (Α.Κ.).



19. Αποκλειστικώς αρμόδιο για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της κατοικίας ή της έδρας του εναγομένου. Αν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής αποτελεί ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικώς αρμόδιο είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.

20. Συλλογικές αγωγές των περιπτώσεων α' και β' της παραγράφου 16 δικάζονται κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας, στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Οι έννομες συνέπειες που προκύπτουν από την απόφαση αυτή ισχύουν έναντι πάντων, και αν δεν ήταν διάδικοι. Το δεδουλευμένο απόφασης που δέχεται εν όλω ή εν μέρει αγωγή της περίπτωσης δ' της παραγράφου 16 ισχύει και υπέρ των ζημιωθέντων καταναλωτών, έστω και αν αυτοί δεν είχαν συμμετάσχει στη σχετική δίκη.

Εφόσον καταστεί αμετάκλητη η δικαστική απόφαση επί συλλογικής αγωγής της περίπτωσης δ' της παραγράφου 16, ο ζημιωθείς καταναλωτής μπορεί, με βάση την απόφαση αυτή, να γνωστοποιήσει εγγράφως στον προμηθευτή, κατά του οποίου εκδόθηκε η εν λόγω απόφαση, την απαίτησή του, αναφέροντας τα στοιχεία που την προσδιορίζουν. Μετά την άπρακτη παρέλευση τριάντα (30) ημερών από την έγγραφη γνωστοποίηση, ο καταναλωτής, εφόσον δεν ικανοποιηθεί, μπορεί να ζητήσει την έκδοση διαταγής πληρωμής για την απαίτησή του από το δικαστήριο, εφόσον αυτή είναι εκκαθαρισμένη ή μπορεί ευχερώς να εκκαθαριστεί. Η απαίτηση αποδεικνύεται και με κάθε ιδιωτικό έγγραφο το οποίο, ως εκ του είδους ή της συνήθειας της συναλλαγής, χορηγείται ως απόδειξη στους καταναλωτές.

Απαιτήσεις καταναλωτών που απορρέουν από την παράνομη συμπεριφορά, πέραν αυτών που ορίζονται στις περιπτώσεις α' έως και δ' της παραγράφου 16, δεν θίγονται. Το δικαίωμα άσκησης ατομικής αγωγής των καταναλωτών δεν επηρεάζεται από την απόρριψη του αιτήματος αγωγής της ένωσης καταναλωτών κατά τα οριζόμενα στην παράγραφο 16.

21. Ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί με απόφαση του, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, να καθορίζει τους όρους και τις προϋποθέσεις προσαρμογής της συναλλακτικής συμπεριφοράς των προμηθευτών στο δεδουλευμένο αμετάκλητων δικαστικών αποφάσεων επί αγωγών καταναλωτή ή ενώσεων καταναλωτών, εφόσον οι συνέπειες του δεδουλευμένου έχουν

ευρύτερο δημόσιο ενδιαφέρον για την εύρυθμη λειτουργία της αγοράς και την προστασία των καταναλωτών.

22. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την περίπτωση β' της παραγράφου 16 για την αυτή παράβαση παρέχεται μία μόνο φορά. Το ποσό που επιδικάζεται κατά το προηγούμενο εδάφιο διατίθεται για σκοπούς εκπαίδευσης, ενημέρωσης και εν γένει προστασίας του καταναλωτή, και, μετά από αφαίρεση των δικαστικών δαπανών και εξόδων, περιέρχεται κατά ποσοστό : α) τριάντα πέντε τοις εκατό (35%) στην ενάγουσα ένωση καταναλωτών, β) τριάντα πέντε τοις εκατό (35%) στις ενώσεις καταναλωτών δεύτερου βαθμού και γ) τριάντα τοις εκατό (30%) στον Κρατικό Προϋπολογισμό. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης ρυθμίζονται τα θέματα εφαρμογής της παρούσας παραγράφου και κάθε σχετική λεπτομέρεια.

23. Αν αγωγή για χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί αμετάκλητα ως προφανώς αβάσιμη, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει εκ του λόγου αυτού με αγωγή του, η οποία ασκείται εντός προθεσμίας έξι (6) μηνών από την ημερομηνία κατά την οποία η απορριπτική απόφαση κατέστη αμετάκλητη, αποζημίωση ή χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον.

24. Τη συλλογική αγωγή της περίπτωσης β' της παραγράφου 16 μπορούν να ασκούν κατά των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, εφαρμοζομένων αναλογικώς των προηγούμενων παραγράφων 19 έως και 22.

25. Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για παρεχόμενα σε αυτά ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας .

26. Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που ανακοινώνουν προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού. Όταν ανακοινώνουν στοιχεία τα οποία προκύπτουν από έρευνες που έχουν πραγματοποιήσει, οφείλουν να θέτουν στην διάθεση του καταναλωτικού κοινού και κάθε ενδιαφερόμενου, τα στοιχεία που αφορούν στον τρόπο διεξαγωγής της έρευνας, όπως είναι, ιδίως, η μεθοδολογία της δειγματοληψίας, με επιτόπιες, τηλεφωνικές ή ηλεκτρονικές συνεντεύξεις, και η μέθοδος και τα στοιχεία της τιμοληψίας.

27. Η ανακοίνωση στο καταναλωτικό κοινό αναληθών πληροφοριών από την ένωση καταναλωτών, καθώς και η παράβαση από αυτή των διατάξεων του παρόντος νόμου, συνιστά λόγο: α) ανάκλησης της πιστοποίησής της, κατά την έννοια της παραγράφου 12, β) έκπτωσης του διοικητικού συμβουλίου της, γ) διακοπής της χρηματοδότησής της, δ) αποβολής της από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α) και από τα συλλογικά όργανα εκπροσώπησης σύμφωνα με το άρθρο 13 και ε) διαγραφής της από το Μητρώο. Τα υπό στοιχεία α', β' και δ' μέτρα του προηγούμενου εδαφίου μπορούν να ζητήσουν, μέσα σε προθεσμία έξι (6) μηνών από την τελευταία παράβαση ή από την ανακοίνωση της αναληθούς πληροφορίας, όποιος θίγεται από αυτές, κάθε μέλος της ένωσης, κάθε ένωση καταναλωτών, ο αρμόδιος εισαγγελέας, ο Συνήγορος του Καταναλωτή και ο Γενικός Γραμματέας Καταναλωτή. Για την ανάκληση της πιστοποίησης της ένωσης αποφαινεται η Επιτροπή της παραγράφου 12. Για την έκπτωση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης, αποφαινεται το αρμόδιο δικαστήριο, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Αν η σχετική αίτηση γίνει δεκτή, το δικαστήριο διορίζει, με την ίδια απόφαση, προσωρινό διοικητικό συμβούλιο. Τα μέλη που εκπίπτουν δεν είναι επανεκλέξιμα για μια τριετία από την έκπτωσή τους. Το Διοικητικό Συμβούλιο δεν εκπίπτει, εάν οι αναληθείς πληροφορίες ή ο τρόπος με τον οποίο ανακοινώνονται επιδρούν ελάχιστα στην προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών ή αν η αναληθειά τους δεν οφείλεται σε δόλο ή βαριά αμέλεια των μελών του. Για την αποβολή από το Ε.Σ.Κ.Α και από τα συλλογικά όργανα εκπροσώπησης του άρθρου 13 αποφαινεται το Ε.Σ.Κ.Α, χωρίς τη συμμετοχή των εκπροσώπων της ένωσης. Η απόφαση αυτή υπόκειται στην έγκριση του Υπουργού Ανάπτυξης.

28. Η διακοπή της χρηματοδότησης της ένωσης καταναλωτών και η διαγραφή αυτής από το Μητρώο ενεργείται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης. Η διαγραφή της ένωσης καταναλωτών από το Μητρώο συνεπάγεται, αυτοδικαίως, και την ανάκληση της πιστοποίησής της.

29. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη διάλυση ένωσης καταναλωτών αν αυτή άσκησε κατ' επανάληψη, με δόλο ή βαριά αμέλεια, αγωγές για χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης που απορρίφθηκαν τελεσίδικα ως προφανώς αβάσιμες. Στην περίπτωση αυτή, τη διάλυση ζητούν, εντός αποκλειστικής προθεσμίας ενός (1) έτους από την τελεσιδικία της τελευταίας απορριπτικής απόφασης, ο προμηθευτής που υπήρξε εναγόμενος σε δίκη κατά την οποία

εκδόθηκε η απόφαση αυτή ή ο αρμόδιος εισαγγελέας.

#### Άρθρο 11 - Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

1. Σε κάθε νομαρχία συνιστάται από τον αρμόδιο νομάρχη, μέσα σε έξι μήνες από τη δημοσίευση του νόμου αυτού, επιτροπή φιλικού διακανονισμού για την εξώδικη επίλυση των διαφορών ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών.

2. Οι επιτροπές είναι τριμελείς και αποτελούνται από:

α) Ένα δικηγόρο, μέλος του οικείου δικηγορικού συλλόγου, που προτείνεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του δικηγορικού συλλόγου, ως πρόεδρο.

β) Έναν εκπρόσωπο του τοπικού εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου, που προτείνεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του επιμελητηρίου. Σε νομούς, όπου υπάρχουν βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, προτείνεται από το διοικητικό τους συμβούλιο ένας εκπρόσωπός τους με τον αναπληρωτή του. Στη σύνθεση της επιτροπής μετέχει, κάθε φορά, ο εκπρόσωπος του επιμελητηρίου στο οποίο υπάγεται ο προμηθευτής. Εφόσον είναι εφικτό, κάθε επιμελητήριο ορίζει ανά έναν εκπρόσωπο κάθε κλάδου της αγοράς, με τον αναπληρωτή του, για τη συμμετοχή του στη σύνθεση της επιτροπής όταν κρίνεται διαφορά που ανάγεται στη δραστηριότητα μέλους του, του αντίστοιχου κλάδου της αγοράς και

γ) Έναν εκπρόσωπο των τοπικών ενώσεων καταναλωτών, που προτείνεται, με τον αναπληρωτή του, από τα διοικητικά συμβούλιά τους. Εάν δεν υφίστανται οι ενώσεις αυτές, στην επιτροπή συμμετέχει εκπρόσωπος ένωσης καταναλωτών δευτέρου βαθμού, διαφορετικά εκπρόσωπος του τοπικού εργατικού κέντρου, που προτείνεται, με τον αναπληρωτή του, από τη διοίκηση αυτού. Ο γραμματέας της επιτροπής, με τον αναπληρωτή του, προέρχονται από τους υπαλλήλους της υπηρεσίας εμπορίου της οικείας Νομαρχιακής Αυτοδιοίκησης (Ν. Α.) και προτείνονται στον Συνήγορο του Καταναλωτή από τον οικείο νομάρχη.

3. Όπου ο αριθμός υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νόμου το απαιτούν, μπορούν να συνιστώνται περισσότερες επιτροπές.

4. Η θητεία των μελών των επιτροπών φιλικού διακανονισμού είναι διετής και μπορεί να

ανανεώνεται μία ή περισσότερες φορές.

5. Αρμόδια είναι η επιτροπή του νομού όπου εκτελέστηκε -ή συμφωνήθηκε να εκτελεστεί η παροχή του προμηθευτή στον καταναλωτή.

6. Οι υποθέσεις εισάγονται στην αρμόδια, κατά περίπτωση, επιτροπή ύστερα από αίτηση του καταναλωτή ή της τοπικής ένωσης καταναλωτών, καθώς και ύστερα από παραπομπή από τον Συνήγορο του Καταναλωτή. Οι υποθέσεις συζητούνται, κατά τη σειρά που ορίζει ο πρόεδρος, το αργότερο εντός δεκαπέντε (15) ημερών από την υποβολή της αίτησης ή την παραπομπή τους, μετά από πρόσκληση των ενδιαφερομένων πριν από πέντε (5) τουλάχιστον ημέρες. Οι προθεσμίες αυτές μπορούν να παρατείνονται, με απόφαση του προέδρου της επιτροπής, μέχρι πέντε (5) ημέρες, εφόσον συντρέχουν, προς τούτο, ειδικοί λόγοι. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν κατά τη συζήτηση να παρίστανται αυτοπροσώπως ή να εκπροσωπούνται από πληρεξούσιο δικηγόρο ή τρίτο πρόσωπο που έχει σχετική εξουσιοδότηση.

7. Η επιτροπή κρίνει κατά το ισχύον δίκαιο. Συμπληρωματικά λαμβάνονται υπόψη τα συναλλακτικά ήθη. Η επιτροπή μπορεί να ζητήσει πληροφορίες από δημόσιες υπηρεσίες, δημόσιους οργανισμούς, επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, επιμελητήρια και επαγγελματικούς συλλόγους.

8. Η Επιτροπή συνεδριάζει, νομίμως, με την παρουσία όλων των μελών της και λαμβάνει τις αποφάσεις της κατά πλειοψηφία. Τα πορίσματα της Επιτροπής κοινοποιούνται στον Συνήγορο του Καταναλωτή και στους ενδιαφερομένους το αργότερο εντός δεκαπέντε (15) ημερών από τη συζήτηση των σχετικών υποθέσεων. Τα πορίσματα της Επιτροπής δεν παράγουν συνέπειες δικαστικής απόφασης, ούτε αποτελούν εκτελεστό τίτλο.

9. Τα πορίσματα των επιτροπών φιλικού διακανονισμού αρχειοθετούνται από τις οικείες Ν.Α. και κάθε ενδιαφερόμενος μπορεί να λάβει γνώση και να ζητήσει αντίγραφο αυτών.

10. Με απόφαση του αρμόδιου νομάρχη που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, ρυθμίζονται, όπου υπάρχει ανάγκη, οι τεχνικές λεπτομέρειες εφαρμογής του άρθρου αυτού.

## Άρθρο 12

### Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς

1. Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης συνιστάται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτή και Αγοράς (Ε.Σ.Κ.Α.), το οποίο αποτελεί συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Ανάπτυξης. Το Ε.Σ.Κ.Α. εκφράζει τις θέσεις των φορέων της αγοράς και των καταναλωτών επί θεμάτων ανταγωνιστικής λειτουργίας της αγοράς και προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει, αρμοδίως, προτάσεις για την προώθηση των εννόμων συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις επί θεμάτων σχετικών με την αγορά και τους καταναλωτές και, ιδίως, επί νομοσχεδίων και διατάξεων που αφορούν στους καταναλωτές.

2. Το Ε.Σ.Κ.Α. αποτελείται από:

- α) το Γενικό Γραμματέα Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης,
- β) το Γενικό Γραμματέα Εμπορίου του Υπουργείου Ανάπτυξης,
- γ) το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Αγροτικής Ανάπτυξης και Τροφίμων,
- δ) το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Τουριστικής Ανάπτυξης,
- ε) το Συνήγορο του Καταναλωτή,
- στ) δώδεκα (12) εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών,
- ζ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Ειδική Γραμματεία Δημοσίων Επιχειρήσεων και Οργανισμών (Ε.Γ.Δ.Ε.Κ.Ο.) του Υπουργείου Οικονομίας και Οικονομικών,
- η) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Επιτροπή Ανταγωνισμού,
- θ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από τον Ενιαίο φορέα Ελέγχου Τροφίμων (Ε.Φ.Ε.Τ),

- ι) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από τον Ελληνικό Οργανισμό Τυποποίησης (Ε.Λ.Ο.Τ),
- ια) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Τράπεζα της Ελλάδος,
- ιβ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Ένωση Ελληνικών Τραπεζών (Ε.Ε.Τ),
- ιγ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από το Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Λιανικής Πωλήσεως Ελλάδος (Σ.Ε.Λ.Π.Ε),
- ιδ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από τη Γενική Συνομοσπονδία Επαγγελματιών και Βιοτεχνών Ελλάδος (Γ.Σ.Ε.Β.Ε),
- ιε) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Ένωση Ασφαλιστικών Επιχειρήσεων,
- ιστ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από τους φορείς ασφαλιστικής και αντασφαλιστικής διαμεσολάβησης,
- ιζ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Πανελλήνια Ομοσπονδία Ξενοδόχων (Π.Ο.Ξ),
- ιη) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από το Συμβούλιο Ελέγχου Επικοινωνίας (Σ.Ε.Ε),
- ιθ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (Ε.Ε.Τ.Τ.),
- κ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Ένωση Επιχειρήσεων Πωλήσεων από Απόσταση και Αμέσου Μάρκετινγκ (Ε.Π.Α.Μ),
- κα) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Πανελλήνια Ομοσπονδία Επιχειρήσεων Τουρισμού (Π.Ο.Ε.Τ),
- κβ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από τη Γενική Συνομοσπονδία Εργατών Ελλάδος (Γ.Σ.Ε.Ε.),
- κγ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Ανώτατη Διοικητική Επιτροπή Δημοσίων Υπαλλήλων (Α.Δ.Ε.Δ.Υ.),
- κδ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Πανελλήνια Συνομοσπονδία Ενώσεων Γεωργικών

Συνεταιρισμών (ΠΑ.Σ.Ε.ΓΕ.Σ),

κε) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Κεντρική Ένωση των Επιμελητηρίων (Κ.Ε.Ε.),

κστ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από το Σύνδεσμο Ελληνικών Βιομηχανιών (Σ.Ε.Β.),

κζ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Εθνική Συνομοσπονδία Ελληνικού Εμπορίου (Ε.Σ.Ε.Ε.),

κη) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Κεντρική Ένωση Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδος (Κ.Ε.Δ.Κ.Ε.),

κθ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από την Ένωση Νομαρχιακών Αυτοδιοικήσεων Ελλάδος (Ε.Ν.Α.Ε.),

λ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από το Σύνδεσμο Επιχειρήσεων Σούπερ Μάρκετ Ελλάδος (Σ.Ε.Σ.Μ.Ε.),

λα) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από τη Γενική Συνομοσπονδία Αγροτικών Συλλόγων Ελλάδος (ΓΕ.Σ.Α.Σ.Ε.),

λβ) έναν εκπρόσωπο που προτείνεται από τη Συνομοσπονδία Δημοκρατικών Αγροτικών Συλλόγων Ελλάδας (ΣΥ.Δ.Α.Σ.Ε.).

λβ) τους προϊσταμένους των διευθύνσεων της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης,

λγ) Δύο πρόσωπα με εξειδικευμένες γνώσεις σε θέματα προστασίας καταναλωτή.

3. Τα υπό στοιχεία στ' έως και λα' μέλη του Ε.Σ.Κ.Α. προτείνονται, με τους αναπληρωτές τους, από τους οικείους φορείς της προηγούμενης παραγράφου, εντός αποκλειστικής προθεσμίας τριάντα (30) ημερών, από την κοινοποίηση σε αυτούς σχετικής πρόσκλησης του Υπουργού Ανάπτυξης. Αν οι φορείς αυτοί δεν προτείνουν τους εκπροσώπους τους εντός της προθεσμίας του προηγούμενου εδαφίου, οι εκπρόσωποι αυτοί ορίζονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης. Ειδικά, όσον αφορά τους εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών, εννέα (9) από αυτούς



προέρχονται από δευτεροβάθμιες ενώσεις καταναλωτών και οι υπόλοιποι τρεις (3) από πρωτοβάθμιες ενώσεις καταναλωτών. Από κάθε δευτεροβάθμια ένωση καταναλωτών διορίζονται μέχρι τρεις εκπρόσωποι. Σε περίπτωση που δεν καλύπτονται οι προαναφερόμενες εννέα (9) θέσεις από εκπροσώπους δευτεροβάθμιων ενώσεων καταναλωτών, οι κενές θέσεις καλύπτονται από εκπροσώπους πρωτοβάθμιων ενώσεων καταναλωτών. Εάν συμμετέχει στο Ε.Σ.Κ.Α. εκπρόσωπος ένωσης καταναλωτών δεύτερου ή μεγαλύτερου βαθμού, δεν μπορεί να συμμετέχει σε αυτό και εκπρόσωπος ενώσεων που αποτελούν μέλη της ένωσης αυτής. Η θητεία των μελών του Ε.Σ.Κ.Α. είναι τριετής και μπορεί να ανανεωθεί μία ή περισσότερες φορές, για ίσο χρόνο. Η θητεία των μελών του Ε.Σ.Κ.Α. λήγει, πριν παρέλθει ο χρόνος της, σε περίπτωση θανάτου, παραίτησης, διακοπής της συμμετοχής τους στο φορέα που εκπροσωπούν ή αποβολής της οικείας ένωσης καταναλωτών σύμφωνα με την παράγραφο 27 του άρθρου 10.

4. Πρόεδρος του Ε.Σ.Κ.Α. είναι ο Γενικός Γραμματέας Καταναλωτή και αντιπρόεδρος εκπρόσωπος των καταναλωτών, ο οποίος εκλέγεται από τα μέλη του Ε.Σ.Κ.Α. που εκπροσωπούν σε αυτό τις ενώσεις καταναλωτών. Το Ε.Σ.Κ.Α. συγκροτείται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης. Με την ίδια απόφαση ορίζονται, από τους υπαλλήλους της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, μέχρι δύο (2) γραμματείς του Ε.Σ.Κ.Α. και της Εκτελεστικής Επιτροπής της παραγράφου 7.

5. Το Ε.Σ.Κ.Α. εκδίδει τον κανονισμό λειτουργίας του, ο οποίος εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Με τον κανονισμό αυτόν καθορίζονται, μεταξύ άλλων, ο τόπος η διαδικασία κατάρτισης και ανακοίνωσης της ημερήσιας διάταξης των συνεδριάσεων και πρόσκλησης σε αυτές, των μελών, ο τρόπος λήψης των αποφάσεων και έκδοσης των γνωμοδοτήσεων και κάθε ειδικότερο θέμα και αναγκαία λεπτομέρεια.

6. Το Ε.Σ.Κ.Α. συνεδριάζει τουλάχιστον δύο (2) φορές το χρόνο. Στις συνεδριάσεις του μπορεί να παρευρίσκεται και να συμμετέχει ο Υπουργός Ανάπτυξης ή εκπρόσωπός του. Εφόσον στις συνεδριάσεις του συζητούνται θέματα που αφορούν και τις αρμοδιότητες άλλων υπουργών, μπορούν να συμμετέχουν και αυτοί ή οι εκπρόσωποί τους. Ο πρόεδρος μπορεί, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Ανάπτυξης, να καλεί στις συνεδριάσεις του Ε.Σ.Κ.Α. και εκπροσώπους άλλων παραγωγικών τάξεων, ιδιώτες ή άλλα πρόσωπα, τα οποία μπορούν να εκφράσουν τη γνώμη τους

χωρίς δικαίωμα ψήφου.

7. Στο Ε.Σ.Κ.Α. συνιστάται Εκτελεστική Επιτροπή, αποτελούμενη από δεκαπέντε (15) μέλη αυτού, εκ των οποίων τα πέντε (5) τουλάχιστον αποτελούν εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών, τα οποία ορίζονται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης. Με την απόφαση αυτή ορίζονται μεταξύ των μελών της Επιτροπής ο πρόεδρος και ο αντιπρόεδρος της. Η Εκτελεστική Επιτροπή συντονίζει τις εργασίες του Ε.Σ.Κ.Α., μεριμνά για την εκπλήρωση του σκοπού του και συνεδριάζει, τουλάχιστον, τέσσερις (4) φορές το χρόνο.

8. Οι δαπάνες λειτουργίας του Ε.Σ.Κ.Α. και της Εκτελεστικής Επιτροπής βαρύνουν τις πιστώσεις της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή.

9. Τα μέλη του Ε.Σ.Κ.Α. και της Εκτελεστικής Επιτροπής δεν δικαιούνται αμοιβής για τη συμμετοχή τους στα όργανα αυτά. Τα μέλη που διαμένουν εκτός Αθηνών λαμβάνουν τα έξοδα κίνησης σύμφωνα με τις κείμενες διατάξεις.

### Άρθρο 13

#### Εκπροσώπηση καταναλωτών

1. Σε εθνικά και διεθνή συλλογικά όργανα φορέων του δημόσιου ή ιδιωτικού τομέα, όπου προβλέπεται συμμετοχή εκπροσώπων των ενώσεων καταναλωτών του παρόντος, οι εκπρόσωποι αυτοί επιλέγονται κατόπιν εκλογής τους από τους εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών που είναι μέλη του Ε.Σ.Κ.Α.. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, όταν λαμβάνει αιτήματα των φορέων του προηγούμενου εδαφίου για τη συμμετοχή εκπροσώπων των ενώσεων καταναλωτών, υποχρεούται να διαβιβάζει αυτά σε όλες τις πιστοποιημένες ενώσεις καταναλωτών. Κάθε ενδιαφερόμενος για την εκλογή του κατά τα ανωτέρω αποστέλλει σχετική δήλωση και το βιογραφικό του σημείωμα στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή μέχρι την παραμονή των εκλογών.

2. Δικαίωμα συμμετοχής στις εκλογές έχουν μόνο τα ενεργά μέλη πιστοποιημένων ενώσεων καταναλωτών που προτείνονται από αυτές. Οι εκλογές διεξάγονται με μυστική ψηφοφορία και

διενεργούνται με μέριμνα του προέδρου του Ε.Σ.Κ.Α.. Ενστάσεις κατά της διαδικασίας της ψηφοφορίας υποβάλλονται εντός τριών (3) ημερών από τη διενέργειά τους στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή και εξετάζονται από τριμελή επιτροπή, η οποία αποτελείται από το Διευθυντή της Διεύθυνσης Πολιτικής Καταναλωτή της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή, ως πρόεδρο, και δύο μέλη του Ε.Σ.Κ.Α., τα οποία επιλέγονται με κλήρωση που διενεργείται από τον Πρόεδρό του. Τα αποτελέσματα της ψηφοφορίας κοινοποιούνται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, η οποία γνωστοποιεί τους εκπροσώπους που εκλέγονται στον αρμόδιο φορέα.

### Άρθρο 13 α - Κυρώσεις

1. Οι καταγγελίες των καταναλωτών εναντίον προμηθευτή, κατά την έννοια των επιμέρους διατάξεων του παρόντος νόμου, υποβάλλονται στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, από την οποία διαβιβάζονται στον προμηθευτή, με πρόσκληση για απάντηση, με κάθε πρόσφορο τρόπο, συμπεριλαμβανομένης και της επίδοσης δια του ταχυδρομείου. Ο προμηθευτής υποχρεούται να απαντά, εγγράφως, επί των καταγγελιών εντός της προθεσμίας που τάσσεται από τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, η οποία αρχίζει από την κοινοποίηση της σχετικής πρόσκλησης.

2. Με την επιφύλαξη των διατάξεων του Ποινικού Κώδικα, του Αγορανομικού Κώδικα και διατάξεων άλλων ειδικών νομοθετημάτων, σε βάρος των προμηθευτών που παραβαίνουν τις διατάξεις του παρόντος νόμου επιβάλλεται, με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, πρόστιμο από χίλια πεντακόσια (1.500) έως ένα εκατομμύριο (1.000.000) ευρώ. Σε περίπτωση που εκδοθούν σε βάρος του ίδιου προμηθευτή περισσότερες από τρεις (3) αποφάσεις επιβολής προστίμου, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται και ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί να διατάξει την προσωρινή διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματός της για χρονικό διάστημα από τρεις (3) μήνες έως ένα (1) έτος.

3. Σε βάρος του προμηθευτή που δεν απαντά σε καταγγελίες καταναλωτών σύμφωνα με την παράγραφο 1, ο Υπουργός Ανάπτυξης μπορεί να προβεί σε: α) σύσταση για συμμόρφωση, εντός οριζόμενης προθεσμίας, με προειδοποίηση επιβολής προστίμου, β) επιβολή προστίμου από

πεντακόσια (500) ευρώ έως πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ, γ) επιβολή προστίμου από πέντε χιλιάδες (5.000) ευρώ έως πενήντα χιλιάδες (50.000) ευρώ, σε περίπτωση υποτροπής. Τα ποσά των προστίμων της παρούσας παραγράφου περιέχονται στον Κρατικό Προϋπολογισμό.

4. Τα ποσά των προστίμων που επιβάλλονται κατά τις παραγράφους 2 και 3 εισπράττονται σύμφωνα με τις διατάξεις του Κ.Ε.Δ.Ε. (ν. δ. 356/1974, ΦΕΚ 90 Α΄) και μπορεί να αναπροσαρμόζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης.

5. Ο Υπουργός Ανάπτυξης, σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων του παρόντος, μπορεί, λαμβάνοντας υπόψιν τη φύση και τη βαρύτητα της παράβασης καθώς και τις συνέπειές της στο ευρύτερο καταναλωτικό κοινό, να δημοσιοποιεί, δια του τύπου ή με άλλο πρόσφορο τρόπο, τις κυρώσεις που επιβάλλονται κατά τις προηγούμενες παραγράφους 2 και 3, καθώς και τα περιοριστικά μέτρα που λαμβάνονται κατά τις κείμενες διατάξεις από αρμόδιες διοικητικές αρχές ή τους προμηθευτές σχετικά με τη διάθεση καταναλωτικών προϊόντων στην εσωτερική αγορά.

6. Αν οι παραβάσεις των διατάξεων του παρόντος διαπράττονται από: α) πιστωτικά ιδρύματα ή επιχειρήσεις και οργανισμούς του χρηματοπιστωτικού τομέα της οικονομίας, που εποπτεύονται από την Τράπεζα της Ελλάδος ή β) από εταιρίες παροχής επενδυτικών υπηρεσιών, που εποπτεύονται από την Επιτροπή Κεφαλαιαγοράς ή γ) ασφαλιστικές επιχειρήσεις που εποπτεύονται από την Επιτροπή Εποπτείας Ιδιωτικής Ασφάλισης (ΕΠ.Ε.Ι.Α.), οι κυρώσεις που προβλέπονται στον παρόντα νόμο επιβάλλονται μετά από γνώμη της Τράπεζας της Ελλάδος ή της Επιτροπής Κεφαλαιαγοράς ή της ΕΠ.Ε.Ι.Α., κατά περίπτωση. Η γνώμη αυτή παρέχεται μετά από σχετική αίτηση του Γενικού Γραμματέα Καταναλωτή εντός προθεσμίας δύο (2) μηνών από την υποβολή της αίτησης. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία του προηγούμενου εδαφίου, οι διοικητικές κυρώσεις επιβάλλονται χωρίς την ανωτέρω γνώμη. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης ρυθμίζονται τα θέματα εφαρμογής της παρούσας παραγράφου και κάθε σχετική λεπτομέρεια.

Άρθρο 14

Μεταβατικές, τελικές και καταργούμενες διατάξεις

1. Καταργούνται ο Ν 1961/1991 «Για την προστασία του καταναλωτή και άλλες διατάξεις», εκτός των άρθρων 51 και 53 έως 55, τα άρθρα 26 έως 29 του Ν 2000/1991 «Για την αποκρατικοποίηση, απλούστευση των διαδικασιών εκκαθάρισης, ενίσχυσης των κανόνων ανταγωνισμού και άλλες διατάξεις», καθώς και κάθε άλλη διάταξη που αντιβαίνει στις διατάξεις του νόμου αυτού ή αναφέρεται σε θέματα που ρυθμίζονται από αυτόν.

2. Δεν θίγονται οι διατάξεις για τον αθέμιτο ανταγωνισμό.

3 α). Οι υφιστάμενες ενώσεις καταναλωτών έχουν υποχρέωση πιστοποίησής τους από την επιτροπή της παραγράφου 12 του άρθρου 10 εντός έξι (6) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος.

β) Οι νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις υποχρεούνται, εντός προθεσμίας έξι (6) μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος, να διαβιβάσουν στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης τα μητρώα που τηρούσαν σύμφωνα με την παράγραφο 6 του άρθρου 10 του ν.2251/1994.

4. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Εμπορίου, Εθνικής Οικονομίας, Δικαιοσύνης και του τυχόν κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού ρυθμίζονται τα της προσαρμογής και συμμόρφωσης προς οδηγίες, αποφάσεις, κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης για θέματα κατανάλωσης και προστασίας του καταναλωτή. Με τις κανονιστικές πράξεις του προηγούμενου εδαφίου μπορεί να λαμβάνεται και κάθε αναγκαίο συμπληρωματικό μέτρο για την εφαρμογή των παραπάνω πράξεων.

Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας, Ανταγωνιστικότητας και Ναυτιλίας και Δικαιοσύνης, Διαφάνειας και Ανθρωπίνων Δικαιωμάτων και του τυχόν κατά περίπτωση αρμόδιου Υπουργού, με στόχο την προστασία της ασφάλειας και των οικονομικών συμφερόντων των καταναλωτών, τη διαφάνεια στη λειτουργία της αγοράς, την ενίσχυση του ανταγωνισμού και ιδίως την απόδοση του οικονομικού οφέλους από αυτόν στους καταναλωτές, τη διασφάλιση της ενημέρωσης και την ενίσχυση της ικανότητας των καταναλωτών για σύγκριση και επιλογή προϊόντων ή υπηρεσιών σύμφωνα με τις ανάγκες και τις επιθυμίες τους, καθορίζονται και

εξειδικεύονται απαιτήσεις ασφάλειας και επισήμανσης προϊόντων που διατίθενται στην αγορά, εκτός των τροφίμων, με την επιφύλαξη κανόνων κοινοτικού δικαίου, υποχρεώσεις ενημέρωσης των προμηθευτών προς τους καταναλωτές για χαρακτηριστικά, ιδιότητες και την τιμή πώλησης των προσφερόμενων προϊόντων ή παρεχόμενων υπηρεσιών, τον τρόπο αναγραφής και τη διαμόρφωση αυτής, καθώς και όροι διαφάνειας στην προώθηση, πώληση ή προμήθεια προϊόντων και υπηρεσιών στους καταναλωτές. Η έννοια του προμηθευτή κατά το προηγούμενο εδάφιο προσδιορίζεται από το άρθρο 9α στοιχείο β' του παρόντος

5. Αν σε συγκεκριμένη περίπτωση οι κοινές διατάξεις παρέχουν στον καταναλωτή μεγαλύτερη προστασία από την ειδική ρύθμιση του νόμου αυτού, εφαρμόζονται οι κοινές διατάξεις. Εξαιρούνται οι διατάξεις που αφορούν παραγραφές και αποκλειστικές προθεσμίες.

6. Άτυποι κανόνες συμπεριφοράς επαγγελματικών οργανώσεων, καθώς και άτυπα όργανα εφαρμογής των κανόνων αυτών ή επίλυσης καταναλωτικών διαφορών ειδικού χαρακτήρα δεν θίγονται από αυτόν το νόμο, έστω και αν ανάγονται σε θέματα που αυτός ρυθμίζει, στο μέτρο που δεν αντίκεινται προς τις διατάξεις του.

7. Στη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή του Υπουργείου Ανάπτυξης συνιστώνται κλιμάκια ελέγχου προμηθευτών, τα οποία συγκροτούνται με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης. Έργο των κλιμακίων αυτών είναι η διενέργεια επιτόπιων ελέγχων στους προμηθευτές για την τήρηση των διατάξεων του παρόντος νόμου. Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται μετά από πρόταση του Υπουργού Ανάπτυξης και του κατά περίπτωση αρμόδιου υπουργού καθορίζονται ο αριθμός και η σύνθεση των κλιμακίων ελέγχου και ρυθμίζονται η οργάνωση, η λειτουργία αυτών, η διαδικασία ελέγχου, η συνεργασία των κλιμακίων ελέγχου με αρμόδιες υπηρεσίες και φορείς, και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια. Με κοινή απόφαση του Υπουργού Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης ρυθμίζονται τα θέματα αμοιβής των μελών των κλιμακίων ελέγχου.

8. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης, μπορεί να συγκροτούνται επιτροπές εμπειρογνομόνων για την επικουρία του έργου της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή. Με όμοια απόφαση καθορίζονται οι αρμοδιότητές, ο αριθμός και οι ιδιότητες των μελών των

επιτροπών, η λειτουργία τους, καθώς και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια. Με κοινή απόφαση των Υπουργών Οικονομίας και Οικονομικών και Ανάπτυξης καθορίζονται οι αμοιβές των μελών των επιτροπών εμπειρογνομόνων.

9. Με απόφαση του Υπουργού Ανάπτυξης που εκδίδεται εντός προθεσμίας έξι μηνών από τη δημοσίευση του παρόντος, ρυθμίζονται ο τύπος και οι όροι των συμβάσεων που συνάπτουν οι καταναλωτές με επιχειρήσεις αδυνατίσματος και γυμναστηρίων, και ιδίως το δικαίωμα υπαναχώρησης, ο τρόπος καταβολής του τιμήματος, οι κυρώσεις που επιβάλλονται, σε περίπτωση παράβασης των διατάξεων της απόφασης που εκδίδεται κατά την παράγραφο αυτή, και κάθε ειδικότερο θέμα και σχετική λεπτομέρεια.

10. Η επιλογή από τα συμβαλλόμενα μέρη δικαίου χώρας που δεν ανήκει στην Ε.Ε., δεν μπορεί να θίξει τα δικαιώματα καταναλωτών που προβλέπονται στις διατάξεις του παρόντος, εφόσον η κρινόμενη περίπτωση συνδέεται στενά με την ελληνική έννομη τάξη.

11. Δεν επιτρέπεται επιβολή κατάσχεσης για ικανοποίηση απαιτήσεων πιστωτικών ιδρυμάτων και εταιριών παροχής πιστώσεων, καθώς και των εκδοχέων των απαιτήσεων αυτών από καταναλωτικά δάνεια και πιστωτικές κάρτες, επί ακινήτου του οφειλέτη, το οποίο αποδεδειγμένα αποτελεί τη μοναδική κατοικία του, εφόσον ασκηθεί από τον ίδιο, εντός προθεσμίας δεκαπέντε(15) ημερών αφότου γίνει η πρώτη μετά την επιταγή πράξη εκτέλεσης, ανακοπή κατά του σχετικού τίτλου εκτέλεσης, σύμφωνα με τις διατάξεις των άρθρων 933επ. ΚΠολΔ και συντρέχουν, σωρευτικός, οι ακόλουθες προϋποθέσεις:

α) η απαίτηση της τράπεζας, στο σύνολό της, όπως βεβαιώνεται στο σχετικό τίτλο εκτέλεσης, δεν υπερβαίνει το ποσό των είκοσι χιλιάδων (20.000) ευρώ,

β) δεν έχει εγγραφεί, με τη βούληση του οφειλέτη, επί του ακινήτου αυτού προσημείωση ή υποθήκη υπέρ της δικαιούχου Τράπεζας,

γ) ο οφειλέτης βρίσκεται σε αποδεδειγμένη αδυναμία να εκπληρώσει τη συμβατική του υποχρέωση.

Εάν δεν έχει ασκηθεί ανακοπή του πρώτου εδαφίου ή αυτή απορριφθεί τελεσιδικώς, δεν εμποδίζεται η επιβολή κατάσχεσης.

12. Με προεδρικό διάταγμα που εκδίδεται με πρόταση του Υπουργού Ανάπτυξης μπορεί να κωδικοποιηθούν, σε ενιαίο κείμενο, οι διατάξεις του παρόντος νόμου, του ν. 2251/1994, καθώς και όλων των συναφών νόμων, προεδρικών διαταγμάτων και κανονιστικών αποφάσεων που ρυθμίζουν θέματα προστασίας των καταναλωτών.

Κατά την κωδικοποίηση επιτρέπεται νέα αρίθμηση των άρθρων και διάρθρωση των διατάξεών τους, η διαγραφή, η σύμπτυξη ή η διεύρυνση των άρθρων και του αριθμού τους, καθώς και η μεταγλώττιση και οποιαδήποτε αναγκαία φραστική μεταβολή των κειμένων, χωρίς αλλοίωση της εννοίας τους.

13. Από την έναρξη ισχύος του παρόντος καταργείται και κάθε άλλη διάταξη γενική ή ειδική που ρυθμίζει θέματα αυτού ή είναι αντίθετη προς τις διατάξεις του.

#### Άρθρο 15

Η ισχύς του παρόντος νόμου αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως, εκτός αν ορίζεται διαφορετικά στις επί μέρους διατάξεις του.



## **ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

### **ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ**

Αποστολόπουλος Χ., -Τουρναβίτη Ε. Η επιθετική παρενοχλητική διαφήμιση και η νομική της αντιμετώπιση κατά το ελληνικό και κοινοτικό δίκαιο- Σκέψεις για νέα ρύθμιση, ΔΙΜΕΕ 3 (2006) 353-359

Αλεξανδρινού Ε., Δίκαιο Προστασίας Καταναλωτή ΙΙ 1996

Αλεξανδρινού Ε., Η πρόταση οδηγίας της ΕΕ για το ηλεκτρονικό εμπόριο και η προστασία του καταναλωτή, ΔΕΕ 6 (2000) 113-125

Αλεξανδροπούλου-Αιγυπτιάδου, Ε., Προσωπικά Δεδομένα( Η νομική ρύθμιση της ηλεκτρονικής επεξεργασίας τους )

Βαρελά, Μ., Ηλεκτρονικές επικοινωνίες :Αποφάσεις ανεξάρτητων αρχών για τις υποκλοπές ΔΙΜΕΕ 1 (2007) σ.2

Βλαχοπούλου , Μ., E-marketing Πληροφοριακά συστήματα – Νέες τεχνολογίες στο Μάρκετινγκ, εκδ. Rosili. 1999

Γέροντας Α, Η προστασία του πολίτη από την ηλεκτρονική επεξεργασία προσωπικών δεδομένων : Μια συμβολή στην ερμηνεία του ν.2472/1997 «Προστασία του ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα», εκδ. Σάκκουλας 2002

Ιγγλεζάκης, Ι., Προστασία προσωπικών δεδομένων στο διαδίκτυο. Ρυθμίσεις εθνικού και κοινοτικού δικαίου, ΕπισκΕΔ 3 (2002) σ.679 επ.

Ιγγλεζάκης, Ι., Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου εκδ. Σάκκουλα Αθήνα\_- Θεσσαλονίκη 2003

Ιγγλεζάκης, Ι., Ευαίσθητα προσωπικά δεδομένα(Η επεξεργασία ειδικών κατηγοριών προσωπικών δεδομένων και συνέπειές της), εκδ.Σάκκουλα,

Ιγγλεζάκης, Ι., Δημοσιοποίησηκαι διαβίβαση προσωπικών δεδομένων μέσω του διαδικτύου –οι

συνέπειες από την πρόσφατη νομολογία του Δεκ,

Καρακώστας, Ι., Βασικά ζητήματα προστασίας του καταναλωτή στο διαδίκτυο

Φιλιπποπούλου, Ε., Το νομικό πλαίσιο του ηλεκτρονικού εμπορίου

Κουμάντος Γεώργιος, πνευματικής ιδιοκτησίας, εκδόσεις σακκούλας , Αθήνα-Κομοτηνή 2001

Πασχόπουλος Αρσένης, Σκάλτσας Παναγιώτης, ηλεκτρονικό εμπόριο, εκδ. κλειδάριθμος, αθήνα 2006

#### ΞΕΝΟΓΛΩΣΣΣΗ ΒΙΒΛΙΟΓΡΑΦΙΑ

STAILINGS WILLIAM, Βασικές αρχές ασφάλειας δικτύων-Εφαρμογές και πρότυπα, μετάφραση Χρυσανθοπούλου Μαρία, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα 2008

TABENBAUM ANDREW S, STEEN MARTEN, Κατανεμημένα συστήματα, μετάφραση Βουγουκή Ανθή, Εκδ. Κλειδάριθμος, Αθήνα 2005

#### ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΕΣ ΠΗΓΕΣ

Αρχή προστασίας προσωπικών δεδομένων <http://www.dpa.gr>

Αποφάσεις της ΑΠΔΠΧ

[http://www.dpa.gr/portal/page?\\_pageid=33,15048&\\_dad=portal&\\_schema=PORTAL](http://www.dpa.gr/portal/page?_pageid=33,15048&_dad=portal&_schema=PORTAL)

Αρχή διασφάλισης απορρήτου και επικοινωνιών <http://www.adae.gr>

<http://www.lawnet.gr>

«ΕΕ : Νομοθεσία για τη διασφάλιση διαδικτυακού εμπορίου»

<http://www.lawnet.gr/news.asp?cat=3&article=21194>

[http://www.lawnet.gr/pages/eofn/2/e-comm\\_katanal.asp](http://www.lawnet.gr/pages/eofn/2/e-comm_katanal.asp)

[www.tee.gr/online/news](http://www.tee.gr/online/news)

