

.Πάντειο Πανεπιστήμιο
Τμήμα Κοινωνιολογίας, Τομέας Εγκληματολογίας
ΠΜΣ «Η σύγχρονη εγκληματικότητα
και η αντιμετώπισή της»

Διπλωματική εργασία

«Εγκλήματα κατά των Καταναλωτών»

Επιτροπή
Λάζος Γρηγόρης (Επιβλέπων)
Λαμπροπούλου Έφη
Παπανεοφύτου Αγάπιος

Βάνα Σπυριδούλα
Α.Μ. 3204Μ001

Αθήνα 2007



Περίληψη

Σύμφωνα με την επισκόπηση της βιβλιογραφίας, τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών είναι μαζικά και έχουν οικονομικές, κοινωνικές και ψυχολογικές επιπτώσεις. Οι συνέπειες ποικίλουν από τραυματισμούς και οικονομικές απώλειες μέχρι και πρόκληση θανάτου.

Όπως θα δούμε, τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία των εγκλημάτων λευκού περιλαίμιου. Ως τέτοια, δεν προβάλλονται από τα ΜΜΕ, και συνεπώς ο πολίτης δεν γνωρίζει για αυτά. Ο φόβος που νιώθει το κοινωνικό σύνολο είναι μικρότερος σε σχέση με αυτόν που απορρέει από το συμβατικό έγκλημα.

Σπάνια υποθέσεις τέτοιων εγκλημάτων φτάνουν στις δικαστικές αρχές. Ενώ όποτε συμβαίνει αυτό, η επιχείρηση επιστρατεύει τεράστια χρηματικά ποσά, ασκεί πολιτική επιρροή και χρησιμοποιεί κάθε μέσο, ώστε να επέλθει συμβιβασμός και να μην υπάρξει καταδίκη.

Μέσα από παραδείγματα, δείχνουμε τις διαδικασίες με τις οποίες μεγάλες επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις που έχουν καταστροφικές συνέπειες για τον καταναλωτή. Οι αποφάσεις είναι συνάρτηση της ανταγωνιστικής φύσης της αγοράς, της επιθυμίας για μεγιστοποίηση του κέρδους και της αντίληψης των υπαλλήλων ότι το «καλό» της επιχείρησης είναι πάνω από το καλό του καταναλωτή ή από τα ηθικά διλήμματα των εργαζομένων.

Μέσα από την βιβλιογραφία φαίνεται πως ο τρόπος δράσης και η γραφειοκρατική οργάνωση των επιχειρήσεων δυσχεραίνουν την απόδοση ευθυνών. Με αυτόν τον τρόπο, όταν μια υπόθεση που αφορά την εγκληματική

δράση μια επιχείρησης παραπεμφθεί στη δικαιοσύνη, είναι δύσκολο να αποφασιστεί ποιος πρέπει τιμωρηθεί. Αυτός που έλαβε την απόφαση, αυτός που την εκτέλεσε, η επιχείρηση ως ολότητα ή μεμονωμένα άτομα;

Τα παραπάνω δείχνουν πως είναι δύσκολη η πρόληψη αυτού του είδους εγκληματικότητας και η προστασία του καταναλωτή. Σχετικά με την πρόληψη, βλέπουμε πως η «τιμωρία» που στοχεύει σε μεμονωμένα στελέχη δεν αποδίδει. Αντίθετα όταν η επιχείρηση φοβάται πως η «τιμωρία» θα πλήξει τους συλλογικούς της στόχους και τις πρακτικές της, τη φήμη και το συνολικό της κέρδος, τότε μπορεί να αναθεωρήσει τον τρόπο δράσης της. Από την άλλη η νομοθεσία από μόνη της δεν αρκεί, και έτσι η ενημέρωση του καταναλωτή και η ενίσχυση του καταναλωτικού κινήματος κρίνονται απαραίτητες στα πλαίσια μιας καταναλωτικής κοινωνίας.

Λέξεις κλειδιά:

καταναλωτισμός, εγκλήματα κατά των καταναλωτών, εγκλήματα λευκού περιλαίμιου, «εγκληματικές επιχειρήσεις», προστασία καταναλωτή.

“Man is born free, but everywhere he is in organizations.”

Περιεχόμενα

1. Εισαγωγή	3
2. Κατανάλωση – Καταναλωτής	5
α. Ορισμοί	5
β. Η καταναλωτική κοινωνία	7
3. Έγκλημα λευκού περιλαίμιου	10
4. Εγκλήματα κατά των καταναλωτών	18
5. Παραδείγματα	23
α. Βιομηχανία της αεροπλοΐας	23
1. Η σύγκρουση του DC-10 στο Παρίσι	23
2. Η υπόθεση των Goodrich Brakes	27
β. Φαρμακοβιομηχανία	34
1. Θαλιδομίδη	34
γ. Αυτοκινητοβιομηχανία	40
1. Η υπόθεση του Ford Pinto	40
δ. Διατροφικά σκάνδαλα	49
1. Σπογγώδης Εγκεφαλοπάθεια	50
ε. Ελληνική επικαιρότητα	54
1. Αποσμητικά χώρου	54
2. Καλλυντικά	55
3. Διαφημίσεις τροφίμων και παιδιά	55
6. «Εγκληματικές επιχειρήσεις»	57
7. Νομοθεσία	68
α. Προστασία του καταναλωτή	68
1. Θεμελιώδη δικαιώματα Καταναλωτών	72
β. Εθνικοί Φορείς	76
1. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή	76
2. Συνήγορος του καταναλωτή	77
3. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών	77
4. Επιτροπή Ανταγωνισμού	79
5. Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων	80
γ. Καταναλωτικές Ενώσεις	83
1. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών	84
δ. Ευρωπαϊκή Ένωση	85
8. Επίλογος	86
9. Βιβλιογραφία	88
10. Παράρτημα	92

1. Εισαγωγή

Στην παρούσα εργασία θα επιχειρηθεί η ανάλυση των εγκλημάτων κατά των καταναλωτών. Τα εγκλήματα αυτά έχουν καταστροφικές συνέπειες για ολόκληρο το κοινωνικό σύνολο. Οι συνέπειες μπορεί να είναι μακροπρόθεσμες, αλλά και να οδηγήσουν σε άμεσο θάνατο. Τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών δεν γνωρίζουν γεωγραφικά όρια και επηρεάζουν τους καταναλωτές σε κάθε έκφανση της καθημερινότητας τους, δεδομένου του καταναλωτικού χαρακτήρα της σημερινής κοινωνίας.

Αρχικά θα αποσαφηνίσουμε την έννοια του εγκλήματος του λευκού περιλαίμιου καθώς σε αυτή τη κατηγορία ανήκουν τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών και θα αναλύσουμε τα χαρακτηριστικά της καταναλωτικής κοινωνίας.

Μέσα από ορισμένα παραδείγματα εγκλημάτων κατά των καταναλωτών, θα προσπαθήσουμε να αναδείξουμε τη διάσταση τους. Τα παραδείγματα αφορούν παραβάσεις που διαπράχθηκαν από μεγάλες επιχειρήσεις και είχαν μοιραίες συνέπειες για τα θύματά τους. Θεωρήθηκε απαραίτητο να δείξουμε τον τρόπο με τον οποίο οι μεγάλες επιχειρήσεις λαμβάνουν αποφάσεις που οδηγούν σε εγκληματικές πράξεις κατά των καταναλωτών. Θα διερευνηθεί επίσης, το κατά πόσο οι επιχειρήσεις είναι δυνατόν να καταστούν υπόλογες για τα αδικήματά τους. Για αυτό το λόγο θα αναλυθεί η δομή και η οργάνωση των μεγάλων επιχειρήσεων.

Μέσα από μια σύντομη επισκόπηση της νομοθεσίας, θα επιχειρηθεί η ανάδειξη των θεμελιωδών δικαιωμάτων του καταναλωτή και ο τρόπος με τον οποίο μπορούν να προστατευτούν.

Υπάρχει μια εμμονή στη βιβλιογραφία να ασχολείται με το συμβατικό-παραδοσιακό έγκλημα (traditional crime)¹. Την εμμονή αυτή τη συναντάμε και στην αναπαράσταση της εγκληματικότητας στα Μ.Μ.Ε, και στο σύστημα απονομής της δικαιοσύνης. Αυτό όμως που κυρίως, έχει σημασία είναι ότι βρίσκεται και στον πολίτη. Αφού φοβάται περισσότερο την πιθανή θυματοποίηση στα πλαίσια της εγκληματικότητας του δρόμου και φαίνεται να αγνοεί τα εγκλήματα που διαπράττονται εναντίον του από δράσεις επιχειρήσεων ή ατόμων με λευκό περιλαίμιο. Ο πολίτης όμως κινδυνεύει μόνο από αυτά που φοβάται;

¹ Βλ. Box Steven, Power, Crime and Mystification, Tavistock Publications, 1983

2. Κατανάλωση - Καταναλωτής

2.α. Ορισμοί

Ως κατανάλωση ορίζεται η τελική χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών τα οποία είναι χρήσιμα για κάποιον λόγο στον χρήστη². Αντίστοιχα, καταναλωτής σε γενικά πλαίσια είναι αυτός ο οποίος αγοράζει και χρησιμοποιεί προϊόντα ή υπηρεσίες τα οποία παράχθηκαν στα πλαίσια κάποια οικονομίας. Ο καταναλωτής έχει δικαιώματα και προστατεύεται από τον νόμο.

Η έννοια του καταναλωτή, αποκτά διαφορετική σημασία όμως, σε διαφορετικά πλαίσια. Στη βιβλιογραφία συναντάμε 3 τύπους καταναλωτών, με έναν 4^ο να αναδύεται³. Ο πρώτος τύπος, που ανιχνεύεται κυρίως στις οικονομικές θεωρίες, είναι ο καταναλωτής που λειτουργεί και αποφασίζει έλλογα. Δηλαδή κατόπιν υπολογισμού, επιλέγει ποια προϊόντα και υπηρεσίες θα καταναλώσει και θα χρησιμοποιήσει. Ο δεύτερος τύπος είναι ο παθητικός καταναλωτής. Ο οποίος είναι χειραγωγούμενος και ως τέτοιος αφήνεται έρμαιο στις δυνάμεις τις αγορές. Τον καταναλωτή – θύμα τον περιγράφουν ως τέτοιο οι απόψεις που ασκούν κριτική στη mass society. Ο τρίτος τύπος καταναλωτή προκύπτει από την μεταμοντέρνα σκέψη. Σύμφωνα με αυτή ο καταναλωτής δεν δρα ούτε ορθολογικά αλλά και ούτε είναι ένα χειραγωγούμενο και αβοήθητο άτομο. Το άτομο καταναλώνει έτσι ώστε μέσα από τα αγαθά και εκτός από αυτά να καταναλώσει μια «ταυτότητα» και να υιοθετήσει ένα συγκεκριμένο τρόπο ζωής. Μοιάζει όμως αυτές οι 3 εικόνες να μην μπορούν να περιγράψουν στην ολότητα τους τύπους των καταναλωτών. Ένας καινούριος τύπος καταναλωτή αναδύεται για να περιγράψει τις

² http://en.wikipedia.org/wiki/Consumption_%28economics%29

³ Campbell C., “The Craft Consumer, Culture, craft and consumption in a postmodern society” στο <http://joc.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/23.pdf>

πρακτικές του σημερινού καταναλωτή. Ο τύπος αυτός ονομάζεται «the craft consumer». Ο καταναλωτής αυτός δεν καθοδηγείται από ορθολογικά προσωπικά κριτήρια, ούτε αναζητάει την ταυτότητα του μέσα από την κατανάλωση των προϊόντων. Το άτομο «καταναλώνει» από την επιθυμία του να εκφράσει δημιουργικά τον εαυτό του. Καταναλώνει εμπορικά προϊόντα για να δημιουργήσει νέα προϊόντα τα οποία θα χρησιμοποιήσει ο ίδιος. Ο καταναλωτής αυτού του τύπου, απαιτείται να έχει παιδεία και πλούτο.

Οι άνθρωποι πάντα κατανάλωναν και πάντα θα καταναλώνουν , γίνεται αυτό όμως με τον ίδιο τρόπο;

2.β. Η καταναλωτική κοινωνία

Τη δεκαετία του 1980, η κατανάλωση αρχίζει να παίζει σημαντικό ρόλο στις ζωές των ανθρώπων. Πιο συγκεκριμένα, στα τέλη του 20 αιώνα, ο καταναλωτισμός, κάτω από το πέπλο του νεοφιλελευθερισμού, του καπιταλισμού και της παγκοσμιοποίησης γνωρίζει μεγάλη ανάπτυξη. Ως καταναλωτισμό θα ορίζουμε την εμμονή και την έντονη προσήλωση των ατόμων να καταναλώνουν. Ειδικά να καταναλώνουν προϊόντα επώνυμης μάρκας.

Την περίοδο που η κατανάλωση ανάγεται σε σημαντικό ζήτημα, αναπτύσσονται οι προσωπικοί υπολογιστές και οι πληροφορίες μπορούν να μεταφέρονται γρήγορα μέσω του internet. Μέσω της τεχνολογίας η διακίνηση χρήματος μπορεί να γίνει πια αόρατα και δημιουργείται ένα νέο παγκόσμιο σύστημα εμπορίου.

Νέα πρότυπα και νέες αξίες αναδύονται από την εγκαθίδρυση της κατανάλωσης. Μόνο τυχαία δεν μπορεί να χαρακτηριστεί η εμφάνιση ενός νέου τύπου ανθρώπου, του γιάπη⁴. Η καταναλωτική κουλτούρα βρίσκει καταφύγιο στα καινούρια πολυκαταστήματα και τα malls, που εμφανίζονται ταχύτητα και σε πολλές περιπτώσεις η έκτασή τους ισοδυναμεί με την έκταση ενός χωριού.

Η κατανάλωση στο σύγχρονο κόσμο έχει κομβική σημασία. Το άτομο λειτουργεί και αντιμετωπίζεται από τα σύγχρονα κράτη πρωτίστως ως καταναλωτής. Η κατανάλωση καταλαμβάνει την οργάνωση της καθημερινότητας με καταλυτικό τρόπο, με όλες τις ανθρώπινες

⁴ Martyn J. Lee, “The cultural politics of consumption”, Routledge

δραστηριότητες να περιστρέφονται γύρω από αυτή. Τον περισσότερο χρόνο του, ο σύγχρονος άνθρωπος ασχολείται με την αγορά και την χρήση αντικειμένων παρά με το να επικοινωνεί και να συναναστρέφεται με άλλους ανθρώπους. Το ενδιαφέρον των ανθρώπων για την πολιτική, την κουλτούρα και την ιστορία μειώνεται αισθητά. Αυτό επειδή έχει αντικατασταθεί με τη μανία για την αγορά όλο και περισσότερων αντικειμένων. Οι κοινωνίες που έχουν ως κέντρο τους τη μαζική κατανάλωση και παραγωγή δίνουν ιδιαίτερη προσοχή στις επιφανειακές εντυπώσεις.

Ο άνθρωπος προσπαθεί να καλύψει τις ανάγκες του και να κατακτήσει την ευτυχία και την ευημερία μέσω μετρήσιμων μεγεθών. Γίνονται δηλαδή η ευτυχία και η ευημερία αντιληπτές μέσω ορατών κριτηρίων (απόκτηση για παράδειγμα προϊόντων συγκεκριμένου εμπορικού ονόματος) και έτσι δεν αποτελούν εσωτερικές δυνάμεις, ούτε η έλευσή τους έχει να κάνει με εσωτερικές διαδικασίες.

Ποιες όμως είναι οι συνέπειες της υπέρμετρης κατανάλωσης για τον ψυχικό κόσμο του ατόμου; Οι ψυχολογικές επιπτώσεις που απορρέουν από τον καταναλωτισμό εντοπίζονται κυρίως στην αντίληψη που διαμορφώνει το άτομο για τον εαυτό του. Χαρακτηριστικά ο Λας αναφέρει ότι « ως εργάτης και ως καταναλωτής, το άτομο μαθαίνει όχι απλώς να μετρά τον εαυτό του σε σχέση με τους άλλους, αλλά και να βλέπει τον εαυτό του με τα μάτια των άλλων»⁵. Μαθαίνει δηλαδή να κρίνει τον εαυτό του με βάση τα αποκτήματα του. Αφού συνήθως και οι άλλοι αυτά παρατηρούν πρωτίστως και με βάση αυτά τον κατατάσσουν. Παραμερίζοντας το χαρακτήρα, τις ικανότητες και δεξιότητές του. Με αυτόν τον τρόπο ο άνθρωπος χάνει την εμπιστοσύνη στον

⁵ Λας Κρίστοφερ, «Ο ελάχιστος εαυτός», Νησίδες, 2006 σελ. 23

εαυτό του, εφόσον για παράδειγμα οι δεξιότητες, οι γνώσεις του δεν θεωρούνται ουσιαστικά προσόντα.

Σημαντικό είναι επίσης και να αναφέρουμε, ότι ο καταναλωτισμός δημιουργεί στον άνθρωπο, την αίσθηση του ανικανοποίητου. Όσα και να αποκτήσει δεν είναι ποτέ αρκετά και πάντα θα βρίσκεται κάποιος που να έχει περισσότερα. Το ανικανοποίητο σε συνδυασμό με την έλλειψη αυτοπεποίθησης έχουν κάνει τον άνθρωπο των σύγχρονων κοινωνιών, νάρκισσο, φοβισμένο, αδύναμο και εξαρτημένο. Δηλαδή δεν έχει τον πρακτικό έλεγχο της ζωής του και δεν μπορεί να μεριμνήσει για την κάλυψη των αναγκών του.

3. Έγκλημα λευκού περιλαίμιου

“White collar crime is real crime”

Στην ενότητα αυτή θα προσπαθήσουμε να δείξουμε σε τι συνίσταται το έγκλημα λευκού περιλαίμιου. Θεωρούμε αυτό το εγχείρημα απαραίτητο, διότι μέσω της αποσαφήνισης του εγκλήματος του λευκού κολάρου, θα κατανοήσουμε καλύτερα τα χαρακτηριστικά των εγκλημάτων κατά των καταναλωτών. Επειδή τα τελευταία εντάσσονται στην ευρύτερη κατηγορία του εγκλήματος του λευκού περιλαίμιου. Η προσπάθεια αυτή είναι αρκετά δύσκολη. Η επιστημονική κοινότητα «βασανίστηκε» αρκετά για να ορίσει ακριβώς αυτού του είδους την εγκληματικότητα.

Σύμφωνα με τον Sutherland το white collar crime είναι:

«Το έγκλημα που συμβαίνει στην υψηλή , λευκού περιλαίμιου τάξη, που συνθέτεται από σεβάσμιους, ή τουλάχιστον λιγότερο ύποπτους, επιχειρηματίες.»⁶

Η δύναμη της τάξης τους, τους γλιτώνει από την προσφυγή τους στα δικαστήρια , όπως επίσης και όταν αυτή γίνεται σπάνια καταδικάζονται.

Ο επόμενος ορισμός προέρχεται από το λεξικό του Sage όπου το white collar crime ορίζεται ως « ένα σύνολο από ετερογενείς παραβατικές πράξεις που διαπράττονται από ανθρώπους με σχετικά υψηλό κύρος, ή ανθρώπους που απολαμβάνουν την εμπιστοσύνη των άλλων , στα πλαίσια της νόμιμης εργασίας τους».⁷

⁶ Geis G, Meier R, and Salinger L, White collar crime, the free press , third edition σελ.25

⁷ E. McLaughlin and J. Muncie, The SAGE Dictionary of CRIMINOLOGY, second edition, sage publications

Η ανάλυση του Sutherland, για τα εγκλήματα της ανώτερης τάξης άσκησε κριτική στις επικρατούσες στερεοτυπικές απόψεις, σχετικά με το ότι οι κατώτερες και φτωχές τάξεις είναι αυτές που διαπράττουν εγκλήματα.

Μια μεγάλη διαφορά, μεταξύ κάποιου που διαπράττει έγκλημα λευκού περιλαιμίου και κάποιου για παράδειγμα επαγγελματία κλέφτη, μας λέει ο Sutherland, είναι ο τρόπος που βλέπουν τον εαυτό τους. Σύμφωνα με τον ίδιο, οι επαγγελματίες κλέφτες παραδέχονται ότι είναι κλέφτες όταν μιλούν ειλικρινά, σε αντίθεση με αυτούς που διαπράττουν εγκλήματα λευκού περιλαίμιου οι οποίοι θεωρούν πως είναι έντιμοι άνθρωποι⁸. Επίσης πολλές φορές όσοι διαπράττουν εγκλήματα λευκού περιλαίμιου δεν χάνουν το κύρος τους σε αντίθεση με το στίγμα που προσδίδεται σε όσους διαπράττουν εγκλήματα του δρόμου.

Όταν ο Sutherland κάνει λόγο για έγκλημα λευκού κολάρου εννοεί και το corporate crime(με την έννοια των εγκλημάτων που λαμβάνουν χώρα σε οργανώσεις, όπως είναι οι επιχειρήσεις). Στις μεγάλες επιχειρήσεις υπάρχουν παράνομες πρακτικές οι οποίες είναι συνεχείς και κατ' επανάληψη. Οι αποδείξεις αυτών των παραβιάσεων είναι δύσκολο να συλλεχθούν. Οι υποθέσεις που κινούνται ενάντια στις μεγαλοεπιχειρήσεις συχνά συγκαλύπτονται και οι μάνατζερ περιφρονούν τόσο τον νόμο και την κυβέρνηση, όσο και τις ρυθμιστικές αρχές.

Η μελέτη του Sutherland («White Collar Crime», 1949), εισήγαγε τον όρο white collar crime στον ακαδημαϊκό χώρο και άσκησε κριτική στις αμερικάνικες επιχειρήσεις. Ο Sutherland, άνοιξε καινούριο χώρο έρευνας στις κοινωνικές επιστήμες. Παρόλα αυτά δεν δημιούργησε κάποια σχολή ή κάποια

⁸ Geis G, Meier R, and Salinger L, “White collar crime”, The free press , third edition σελ.25

ερευνητική παράδοση. Και αυτό γιατί τα επόμενα 20 χρόνια από την έκδοση του έργου του, εκδηλώθηκε ελάχιστο ενδιαφέρον για τη συνέχιση της έρευνας για το έγκλημα λευκού περιλαίμιου. Μετά την υπόθεση Watergate, όπου η κυβερνητική, κρατική παραβατικότητα (governmental deviance), ήρθε στο φως δημιουργήθηκε και σκεπτικισμός για τα εγκλήματα των επιχειρήσεων.

Συνεχίζοντας με τις προσπάθειες προσδιορισμού του εγκλήματος λευκού κολάρου ο Clinard και ο Yeager⁹ παρατήρησαν κυρίως μέσα από τη μελέτη των ότι οι δωροδοκίες, δείχνουν ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις παραβαίνουν και την «ηθική» των επιχειρήσεων και τη νομοθεσία. Πιο συγκεκριμένα η έρευνα των παραπάνω το 1980 έδειξε ότι στις 582 μεγαλύτερες επιχειρήσεις που μελέτησαν στις Η.Π.Α και σε διάστημα 2 ετών , ήταν υπεύθυνες για 1.554 εγκλήματα. Η μελέτη έδειξε ότι η παραβατικότητα των επιχειρήσεων εξαρτάται και από τη λειτουργία της αγοράς και την εσωτερική αντίληψη της επιχείρησης για τον τρόπο με τον οποίο θα πρέπει να λειτουργεί, την προσωπικότητα της επιχείρησης (corporate culture). Διαπιστώνεται επίσης ότι οι αποφάσεις για να προβούν σε παραβατικές πράξεις λαμβάνονται από υψηλά υφιστάμενα μέλη, ενώ ταυτόχρονα οι λογιστές τους προσπαθούν να καλύψουν τα ίχνη.

Η μελέτη αυτή μπορούμε να πούμε ότι οδήγησε στη δημιουργία ακαδημαϊκού ενδιαφέροντος ώστε να ερευνηθούν τα εγκλήματα των ισχυρών. Το ενδιαφέρον των νομικών, εγκληματολόγων και κοινωνιολόγων μοιράζεται ανάμεσα στην διερεύνηση του εγκλήματος του επιχειρηματικού και πολιτικού κόσμου.

⁹ για την έρευνα των Yeager και Clinard βλ. Punch M., Dirty Business, Sage Publications, σελ. 51-52

Θα πρέπει να αναφέρουμε ότι ο εννοιολογικός προσδιορισμός του εγκλήματος του λευκού περιλαίμιου δεν έγινε αποδεκτός χωρίς ενστάσεις. Με τον προαναφερθέντα ορισμό για το white collar crime, ως «Το έγκλημα που συμβαίνει στην υψηλή, λευκού περιλαίμιου τάξη, που συνθέτεται από σεβάσμιους, ή τουλάχιστον λιγότερο ύποπτους, επιχειρηματίες.¹⁰», ο Sutherland ήθελε να τραβήξει την προσοχή των επιστημόνων από τις φτωχές τάξεις στις υψηλότερες. Ήθελε να δείξει ότι το κυρίαρχο προφίλ των εγκληματιών ως ατόμων προερχόμενων από την εργατική τάξη και πνευματικά ασταθών, δεν εξηγεί στην ολότητα του το εγκληματικό φαινόμενο. Ο ορισμός όμως αυτός έκανε πολλούς να αναρωτηθούν για το ποίος είναι ο ακριβής προσδιορισμός της έννοιας του σεβασμού, δηλαδή τι εννοεί ότι όσοι διαπράττουν αυτά τα εγκλήματα είναι σεβάσμιοι. Ειδικά από τη στιγμή που κάποιος με κύρος μπορεί να διαπράξει και κοινό έγκλημα όπως είναι ο βιασμός, όπως επίσης κάποιος που δεν θεωρείται σεβαστό μέλος της κοινωνίας μπορεί να διαπράξει για παράδειγμα απάτη.

Τίθεται επίσης και το ερώτημα σε ποιο βαθμό μπορούμε να μιλάμε για έγκλημα. Υποστηρίζεται από μια μερίδα του ακαδημαϊκού χώρου, ότι για να μπορούμε να μιλάμε για έγκλημα θα πρέπει η πράξη να έχει εκδικαστεί. Ο Sutherland προς απάντηση, αναφέρει ότι μια παράνομη πράξη δεν ορίζεται ως έγκλημα επειδή τιμωρείται αλλά επειδή είναι ποινικά κολάσιμη «an unlawful act is not defined as criminal because it is punished but by the fact that it is punishable»¹¹

¹⁰ Geis G, Meier R, and Salinger L, “White collar crime”, the free press, third edition σελ.25

¹¹ για Sutherland βλ. Punch M., Dirty Business, Sage Publications, σελ. 54

Ο Clinard και ο Yeager με τη σειρά τους, ορίζουν ως έγκλημα των επιχειρήσεων, το αδίκημα που αντιμετωπίζεται κάτω από διοικητικό, αστικό ή ποινικό δίκαιο. Με αυτόν τον τρόπο περιορίζουν τον ορισμό του Sutherland, ενώ διευρύνουν την ερευνά τους, περιλαμβάνοντας περιπτώσεις που τα αδικήματα των επιχειρήσεων δεν υπόκεινται στο ποινικό δίκαιο, πράγμα που συμβαίνει στην πλειοψηφία των περιπτώσεων.

Ένας ακόμα ορισμός του white collar crime, που ανήκει στον Reiss και τον Biderman, είναι ο εξής.

“ White – collar law violations are those violations of law to which penalties are attached and that involve the use of violator’s position of significant power, influence, or trust in the legitimate economic or political institutional order for the purpose of illegal gain, act for personal or organizational gain.”¹²

«Οι λευκού κολάρου παραβάσεις του νόμου είναι εκείνες οι παραβάσεις του νόμου, οι οποίες τιμωρούνται, και περιλαμβάνουν τη χρήση της θέσης του παραβάτη. Ο παραβάτης κατέχει σημαντική δύναμη, έχει δυνατότητα επιρροής και απολαμβάνει εμπιστοσύνης στα πλαίσια μιας νόμιμης οικονομικής ή πολιτικής οργανωσιακής τάξης, και χρησιμοποιεί την θέση του με στόχο το παράνομο κέρδος, είτε για προσωπικό ή για όφελος του οργανισμού».

Ο ορισμός αυτός, αντί για τον όρο έγκλημα, χρησιμοποιεί τον όρο παράβαση και αναφέρεται σε νόμιμες επιχειρήσεις. Επίσης κάνει λόγο για πράξεις που διαπράττονται προς όφελος της επιχείρησης και όχι μόνο για προσωπικό όφελος. Συγκεκριμένα, αυτός ο ορισμός κάνει πιο εμφανή τη σύνδεση του εγκλήματος του λευκού περιλαίμιου με την εγκληματικότητα των

¹² Punch M., “Dirty Business”, Sage Publications, σελ. 55

επιχειρήσεων και πιο συγκεκριμένα των νόμιμων επιχειρήσεων. Τελειώνοντας με την προσπάθεια εννοιολογικού προσδιορισμού του εγκλήματος του λευκού κολάρου, αναφέρουμε τον ορισμό του Kramer

“By the concept of ‘ corporate crime’, then , we wish to focus attention on criminal acts(of mission or commission) which are the result of deliberate decision making(or culpable negligence) of those who occupy structural positions within the organization as corporate executives or managers. These decisions are organizationally based- made in accordance with the normative goals (primarily corporate profit), standard operating procedures, and cultural norms of the organization-and are intended to benefit the corporation itself.”¹³

«με τον όρο επιχειρηματικό έγκλημα, θα θέλαμε να εστιάσουμε στις εγκληματικές πράξεις (διάπραξη ή αμέλειας), οι οποίες είναι αποτέλεσμα εκούσιας απόφασης (ή εγκληματικής αμέλειας) εκείνων που απασχολούνται σε οργανικές θέσεις μέσα στον οργανισμό, όπως είναι τα στελέχη ή οι διευθυντές. Αυτές οι αποφάσεις βασίζονται στην οργάνωση και είναι σύμφωνες με τους στόχους (κυρίως το συλλογικό κέρδος), τις συνήθειες διαδικασίες λειτουργίας και σύμφωνες με την κουλτούρα της οργάνωσης, αποσκοπούν στο να κερδίσει η ίδια η επιχείρηση»

Ο ορισμός του Kramer ξεφεύγει από την παγίδα του να διαχωρίσει το εγκληματικό μυαλό από την εγκληματική πράξη, καλύπτοντας και τα δύο με την προσθήκη του omission or commission (διάπραξη ή αμέλεια). Παρόλα αυτά, απαιτώντας να είναι εγκληματική η πράξη, περιορίζει τα υποψήφια εγκλήματα των επιχειρήσεων. Δεν καλύπτει πράξεις, οι οποίες τιμωρούνται από το κράτος κάτω από το διοικητικό ή το αστικό δίκαιο.

¹³ για τον ορισμό του Kramer, βλ. Slapper G. and Tombs S, “Corporate Crime”, Longman, 1999, σελ.16

Τα εγκλήματα του λευκού περιλαίμιου υποστηρίζουν όσοι γράφουν για αυτό ότι, κοστίζει, και «δημιουργεί» περισσότερα θύματα (είτε τραυματίζει, είτε σκοτώνει) σε σχέση με τις παραδοσιακές μορφές εγκλήματος. Θέτει επίσης τεράστια ερωτήματα στον πολίτη σχετικά με την νομιμότητα της άρχουσας τάξης.

Καταρχήν δείχνει τον τρόπο με τον οποίο έχει κατανεμηθεί η δύναμη και η εξουσία στην κοινωνία. Ο πολίτης αντιλαμβάνεται ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις έχουν την δύναμη να επηρεάσουν τις εξελίξεις. Η παγκοσμιοποιημένη οικονομία κάνει τις αποφάσεις των επιχειρήσεων να αφορούν σε όλο και μεγαλύτερο μέρος του πληθυσμού. Χαρακτηριστικά, ο Σ.Ρ.Μιλς αναφέρει «αποφάσεις μιας χούφτας εταιριών επηρεάζουν και τις αμυντικές και πολιτικές όσο και τις οικονομικές εξελίξεις σε όλο τον κόσμο»¹⁴.

Στην εφαρμογή της νομοθεσίας είναι δύσκολος ο εντοπισμός των παραβατικών συμπεριφορών που θα μπορούσαν να διαπραχθούν από άτομα υψηλού προφίλ. Έτσι η εξουσία, συχνά, ασκείται με τρόπο που δεν ανταποκρίνεται στη νομιμότητα. Παρατηρείται μια υποκριτική στάση, σχετικά με τον τρόπο που αντιμετωπίζονται οι εγκληματίες που προέρχονται από την ανώτερη τάξη. Παράλληλα φαίνεται, πως οι αλλαγές στην δομή της κοινωνίας και της οικονομίας σε συνδυασμό με τις τεχνολογικές εξελίξεις, προσφέρουν περισσότερες δυνατότητες για την διάπραξη τέτοιων εγκλημάτων. Επίσης, δείχνει την αλλαγή στις κοινωνικές αξίες. Προτεραιότητα του σύγχρονου ανθρώπου είναι η μακροζωία και η ασφάλεια των προϊόντων που καταναλώνει.

¹⁴ Μιλς Σ.Ρ., «Η αριστοκρατία της εξουσίας», μετάφραση Νίκας Αγγ., Αρσενίδης. Αθήνα, 1991

Τέλος αξίζει να σημειωθεί πως η ανάλυση του εγκλήματος του λευκού περιλαίμιου, τρίζει τα θεμέλια των εξηγήσεων που έχουν δοθεί για να εξηγηθεί η εγκληματική δραστηριότητα, μέσα από την φτώχεια, την χαμηλή αυτοπεποίθηση και την πνευματική καθυστέρηση.

Συνοψίζοντας, το έγκλημα λευκού κολάρου ή το έγκλημα των επιχειρήσεων μπορεί να περιλαμβάνει τις εξής πράξεις.

- ❖ Εγκλήματα που διαπράττονται από ελίτ και στρέφονται κατά των καταναλωτών, των πελατών ή ενάντια σε μικρότερους επιχειρηματίες
- ❖ Εγκλήματα μικρότερων επιχειρηματιών ενάντια σε καταναλωτές ή σε υπαλλήλους τους
- ❖ Εγκλήματα από επαγγελματίες εγκληματίες κατά καταναλωτών και μεγάλων επιχειρήσεων
- ❖ Εγκλήματα που διαπράττονται από μπλε κολάρου κατά συρροή ή ευκαιριακούς παραβάτες ενάντια σε οικονομικούς οργανισμούς
- ❖ Εγκλήματα που διαπράττονται από ιδιώτες ανεξαρτήτου κύρους κατά της κυβέρνησης, για παράδειγμα φοροδιαφυγή
- ❖ Εγκλήματα κατά της υγιεινής και της ασφάλειας των εργαζομένων
- ❖ Εγκλήματα κατά της υγείας και της ασφάλειας του καταναλωτή
- ❖ Εγκλήματα κατά του περιβάλλοντος

4. Εγκλήματα κατά των καταναλωτών

Τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών, θεωρητικά μπορούν να ενταχθούν στην οικονομική εγκληματικότητα. Πιο συγκεκριμένα τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών μπορούν να ενταχθούν στις κατηγορίες των εγκλημάτων που διαπράττονται από επιχειρήσεις και των εγκλημάτων του λευκού περιλαίμιου.

Γιατί όμως θα πρέπει να μας απασχολήσουν τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών; Επειδή είναι «ύπουλα και μαζικά». Επειδή συμβαίνουν την ώρα που τρώμε, κοιμόμαστε, οδηγούμε και δουλεύουμε. Και συμβαίνουν σε όλους, χωρίς εξαιρέσεις. Σε αντίθεση με τις παραδοσιακές μορφές εγκλήματος, στα εγκλήματα κατά των καταναλωτών δεν μπορούμε εύκολα να ταυτοποιήσουμε τον δράστη και το θύμα. Επίσης, δεν έχουν ούτε χρονικούς αλλά ούτε και τοπικούς περιορισμούς. Ο Box χαρακτηριστικά, χρησιμοποιώντας τα εργατικά ατυχήματα αποδίδει επακριβώς την μαζικότητα τόσο των εγκλημάτων κατά των εργατών όσο και αυτά κατά των καταναλωτών θα λέγαμε.

Αν υπήρχε μας λέει ο Box, κάποιο ρολόι που να μέτραγε τις δολοφονίες, θα έδειχνε ότι κάθε 26 λεπτά διαπράττεται ένας φόνος. Αν υπήρχε κάποιο αντίστοιχο ρολόι που να μετράει τους θανάτους εν ώρα εργασίας, θα έδειχνε ότι στο χρονικό διάστημα που διαπράττεται μια δολοφονία στην ουσία δολοφονούνται 6 εργαζόμενοι απλά προσπαθώντας να ζήσουν ¹⁵.

Σύμφωνα με την κριτική θεωρία, οι συνθήκες που απορρέουν από την καπιταλιστική οικονομία και την καταναλωτική κοινωνία, οδηγούν στην

¹⁵ Box S., “Power, Crime and Mystification”, Tavistock Publications, 1983, σελ.26

διάπραξη, εγκλημάτων επιβίωσης και εγκλημάτων συσσώρευσης. Τα τελευταία έχοντας ως κίνητρα την άενη αύξηση του κέρδους, του κύρους και της δύναμης στρέφονται μεταξύ άλλων (εργαζομένων, ανταγωνιστών, περιβάλλοντος κλπ.) και ενάντια στους καταναλωτές¹⁶.

Το φάσμα των ενεργειών που θα μπορούσαν να θεωρηθούν ως εχθρικές προς τους καταναλωτές είναι μεγάλο. Επιπλέον, διαρκώς διευρύνεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας και τις αλλαγές του τραπεζικού συστήματος. Ως κυρίαρχες μορφές εγκλημάτων κατά των καταναλωτών μπορούμε να διακρίνουμε τις διαφημιστικές απάτες, την κυκλοφορία επικίνδυνων και δηλητηριωδών προϊόντων, τις εναρμονισμένες πρακτικές ενάντια στον ανταγωνισμό, παραπλανητικές εκπώσεις, παράνομες συνδρομές και χρεώσεις σε δάνεια.

Σύμφωνα με πρόσφατες εκτιμήσεις περίπου το 1/3 των ενηλίκων, έχουν πέσει θύμα κάποιας απάτης ενάντια των καταναλωτών το 2004 στην Αμερική. Οι απώλειες που αποδίδονται σε απάτες κατά των καταναλωτών, κυμαίνονται από 400 εκατομμύρια δολάρια μέχρι και 100 δισεκατομμύρια το κάθε χρόνο.

Τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών, αυξάνονται όσο αυξάνονται οι συνθήκες που ευνοούν την τέλεση τους, δηλαδή όσο αυξάνονται οι ευκαιρίες για τη διάπραξη τους. Αυτό επιτυγχάνεται με την εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία δημιούργησε νέες μορφές εξαπάτησης. Οι εγκληματολόγοι έχουν ασχοληθεί μόνο αποσπασματικά και ο ρυθμός αύξησης των μελετών και των στρατηγικών αντιμετώπισης δεν ακολουθεί την ανοδική πορεία της εγκληματικότητας κατά των καταναλωτών.

¹⁶ Λάζος Γρηγόρης, Κριτική Εγκληματολογία, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2007, σελ 200

Το 62% των κερδοφόρων επιχειρήσεων έχουν εμπλακεί σε μία ή και σε περισσότερες παράνομες πράξεις το χρονικό διάστημα 1975-1985. Πιο συγκεκριμένα το 15% από αυτές έχουν παρανομήσει 5 ή και περισσότερες φορές.¹⁷

Το U.S Chamber of Commerce με μία ερευνά του το 1974, υπολόγισε ότι το έγκλημα λευκού περιλαίμιου κοστίζει στην οικονομία 40 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο.

Πιο συγκεκριμένα, σύμφωνα με την Consumer Product Safety Commission, οι απώλειες που σχετίζονται με προϊόντα που εμπίπτουν στη δικαιοδοσία της, κυμαίνονται στα 10 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο. Θα πρέπει να αναλογιστούμε ότι σε αυτό το ποσό δεν περιλαμβάνεται για παράδειγμα το κόστος από ατυχήματα που οφείλονται σε λάθη κατά τον σχεδιασμό αυτοκινήτων. Το κόστος αυτό υπολογίζεται ότι φτάνει τα 9 δισεκατομμύρια δολάρια το χρόνο¹⁸.

Δεν είναι μόνο όμως οικονομικό το κόστος που προκύπτει από τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών. Όπως γενικότερα συμβαίνει με το έγκλημα λευκού περιλαίμιου, οι συνέπειες είναι κυρίως κοινωνικές. Αυτό κυρίως επειδή αυτά τα εγκλήματα διαταράσσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών απέναντι σε οργανισμούς και επιχειρήσεις στις οποίες είχαν εμπιστευτεί την ίδια τους τη ζωή. Αυτό μειώνει την εμπιστοσύνη του πολίτη απέναντι σε αυτούς που τον κυβερνούν και νομοθετούν. Κατά επέκταση μειώνεται το ηθικό της κοινωνίας και πλήττονται οι κοινωνικές δομές.

Τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών έχουν και περιβαλλοντικές συνέπειες. Τα αποτελέσματά τους πλήττουν ολόκληρες κοινότητες, όπως για

¹⁷ Winslow G., "Capital crimes", Monthly Review Press, New York, σελ. 236

¹⁸ Winslow G., "Capital crimes", Monthly Review Press, New York, σελ. 243

παράδειγμα σε περίπτωση ρύπανσης του νερού ή του αέρα. Έχει παρατηρηθεί, για παράδειγμα, να πλήττονται από καρκίνο ολόκληρα χωριά.

Τα εγκλήματα που διαπράττονται από επιχειρήσεις, όπως θα δούμε αργότερα, είναι εύκολο να συγκαλυφθούν. Σύμφωνα με τον Box¹⁹, ένα γεγονός το οποίο δυσχεραίνει την αποφυγή τέτοιων εγκλημάτων, είναι ότι συνάδουν με τη φύση του καπιταλισμού. Ο συνδυασμός της ανταγωνιστικής αγοράς και της μεγιστοποίησης του κέρδους, οδηγεί σε μια διαρκή παραβατική πρακτική. Αν συνυπολογίσουμε τις τεχνολογικές εξελίξεις, παρατηρούμε ότι η δυνατότητα για διάπραξη τέτοιων ενεργειών είναι ακόμα μεγαλύτερη. Ο Box λοιπόν υποστηρίζει πως όσο ισχύουν οι συνθήκες που υποδεικνύει το καπιταλιστικό σύστημα, οι επιχειρήσεις θα συνεχίσουν να ακολουθούν παραβατικές πρακτικές. Θεωρεί δηλαδή πως η λύση δεν μπορεί να βρεθεί στην αλλαγή των επιχειρήσεων, αφού η συμπεριφορά τους είναι ενδημική του συστήματος.

Επίσης, είναι ιδιαίτερα δύσκολο να αντιμετωπιστούν στα πλαίσια των παραδοσιακών μεθόδων καταστολής. Για παράδειγμα η φυλάκιση ενός στελέχους της επιχείρησης, δεν θα αποτρέψει την επιχείρηση από την συνέχιση της παραβατικής της δράσης. Η πολυπλοκότητα της οργανωτικής δομής των επιχειρήσεων και του τρόπου δράσης τους, απαιτεί ανάλογης πολυπλοκότητας λύσεις. Όπως παρατηρεί ο Box, παραδοσιακές μέθοδοι, οι οποίες απέτυχαν στην αντιμετώπιση παραδοσιακών εγκλημάτων, μπορούν μέσω κατάλληλων αναθεωρήσεων να γίνουν αποτελεσματικές στην αντιμετώπιση των εγκλημάτων που διαπράττονται από επιχειρήσεις²⁰.

¹⁹ Box S., "Power, Crime and Mystification", Tavistock Publications, 1983, σελ. 63

²⁰ Box S., "Power, Crime and Mystification", Tavistock Publications, 1983, σελ. 67

Η λύση του προβλήματος όμως, μάλλον δεν βρίσκεται στην εφαρμογή του νόμου. Αυτό που θα μπορούσε ίσως να βοηθήσει, είναι η ευαισθητοποίηση του κοινού και η αφύπνιση των θυμάτων. Η επίτευξη του στόχου αυτού, θα μπορούσε να γίνει με την ενσωμάτωση των προσπάθειών για αφύπνιση, στην δράση των ρυθμιστικών και ελεγκτικών μηχανισμών. Η εντατικοποίηση των προσπαθειών για τη συνειδητοποίηση του μεγέθους και των συνεπειών της εγκληματικότητας των επιχειρήσεων κρίνεται απαραίτητη. Παράλληλα, πρέπει τα θύματα των εγκλημάτων αυτών να συντονίσουν τις ενέργειες τους με σκοπό την ενημέρωση και τη δημιουργία ενός κινήματος για την άσκηση πίεσης. Το κίνημα αυτό θα πρέπει να περιλαμβάνει όλα τα θύματα αυτού του τύπου εγκλημάτων (καταναλωτές, εργαζομένους και ανθρώπους που ενδιαφέρονται για το περιβάλλον). Σε αντίθεση με τα περισσότερα παραδοσιακά εγκλήματα, το θύμα δεν βρίσκεται απέναντι σε κάποιο πρόσωπο, αλλά αντιμετωπίζει μια οργάνωση με πολλαπλάσια δύναμη και ασύγκριτα περισσότερους πόρους. Η μάχη θύματος - θύτη είναι άνιση τόσο κατά την διάπραξη του εγκλήματος, όσο και κατά την δίωξη του δράστη.

5. Παραδείγματα

Στην ενότητα αυτή θα προσεγγίσουμε τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών μέσα από κάποια παραδείγματα τα οποία απασχόλησαν τα ΜΜΕ, τον πολιτικό κόσμο λόγω των ολέθριων συνεπειών που είχαν για τους καταναλωτές. Οι περιπτώσεις αυτές, προήλθαν από παραβατικές πρακτικές μεγάλων επιχειρήσεων (large corporation).

5.α. Βιομηχανία της αεροπλοΐας

1. Η σύγκρουση του DC-10 στο Παρίσι.

Στην αεροπλοΐα υπάρχει ένα ποσοστό ρίσκου, διότι όπως ισχυρίζονται οι μηχανικοί το τέλειο αεροπλάνο είναι δυνατόν να κατασκευαστεί αλλά θα ήταν πολύ βαρύ για να πετάξει....Το ρίσκο αφορά τόσο στον κατασκευαστή και τον ασφαλιστή όσο και στον επιβάτη. Παρόλο που κατά καιρούς κατασκευάζονται ελαττωματικά μοντέλα, κανένας κατασκευαστής δεν θα τα προμήθευε στην αγορά. Δεν συνέβη όμως το ίδιο με το DC-10 που ανήκει στην κατασκευαστική του McDonnell Douglas. Σύμφωνα με τους δημοσιογράφους της Sunday Times, το ατύχημα ήταν προβλέψιμο καθότι το αρχικό μοντέλο ήταν ελαττωματικό.

Τα αεροπορικά ατυχήματα είναι συνήθως πολύπλοκα και οφείλονται σε μία σειρά γεγονότων. Πάντα όμως ιδιαίτερο ενδιαφέρον έχει το εάν ένα ατύχημα οφειλόταν σε κατασκευαστικό λάθος. Εφόσον το κατασκευαστικό λάθος είναι προβλέψιμο τι είναι αυτό που οδηγεί μια κατασκευαστική να λάβει

συνειδητά την απόφαση που είναι πιθανόν να οδηγήσει σε θανατηφόρο «ατύχημα» προμηθεύοντας την αγορά με το ελαττωματικό προϊόν.

Στις αρχές του 1970 υπήρχε μεγάλος ανταγωνισμός για τα μεσαίου μεγέθους αεροπλάνα (250 επιβατών). Η Lockheed, η McDonnell Douglas και η Boeing ήταν οι κύριοι ανταγωνιστές. Σε αντίθεση με την βιομηχανία πολεμικών αεροσκαφών όπου τα κονδύλια είναι μεγάλα, στη βιομηχανία των πολιτικών αεροσκαφών το κόστος είναι μεγάλο και τα κέρδη μακροπρόθεσμα και αβέβαια. Όπως αναφέρει το Forbes το DC 10 ήταν ένα στοίχημα ενός δισεκατομμυρίου δολαρίων το οποίο η εταιρία δεν μπορούσε να παραβλέψει και δεν είχε τα περιθώρια να χάσει.

Το 1972 η Turkish Airlines είναι η πρώτη μη αμερικανική εταιρία που αποκτά DC 10. Τόσο η McDonnell Douglas όσο και η Turkish Airlines βιαζόντουσαν για την πραγματοποίηση αυτής της συναλλαγής. Η πρώτη λόγω της επιθετικής πολιτικής πωλήσεων που επικρατούσε εκείνη την περίοδο και η δεύτερη επειδή ήθελαν να προλάβουν την μεταφορά των πιστών στη Μέκκα. Η εκπαίδευση των πιλότων και του τεχνικού προσωπικού ανησυχούσε την McDonnell Douglas. Η Turkish Airlines προσέλαβε πιλότους της τουρκικής πολεμικής αεροπορίας οι οποίοι είχαν κυρίως εμπειρία σε μονοκινητήρια μονοθέσια πολεμικά αεροπλάνα. Επίσης υπήρχε έλλειψη εξειδικευμένου τεχνικού προσωπικού.

Τον Μάρτιο του 1974, ένα DC-10 των Turkish Airlines που εκτελούσε το δρομολόγιο Παρίσι-Λονδίνο, υπέστη αποσυμπίεση λίγο μετά την απογείωση και συντρίφθηκε στα προάστια του Παρισιού. Δεν υπήρχαν επιζώντες και οι 346 νεκροί το έκαναν το πιο πολύνεκρο δυστύχημα έως τότε. Η πόρτα των αποσκευών αποκολλήθηκε κατά τη διάρκεια της πτήσης. Η

αποκόλληση με τη σειρά της οδήγησε σε αποσυμπίεση της καμπίνας και σε συντριβή του πατώματος.

Η κατασκευή της πόρτας αποσκευών του DC-10 είχε ανατεθεί στην Convaig . Μετά από διαφωνίες σχετικά με τα τεχνικά χαρακτηριστικά της πόρτας, επικράτησε η άποψη της McDonnell Douglas και του βασικού αγοραστή της , της American Airlines . Όπως έδειξε ο έλεγχος του προτύπου οι διαφωνίες ήταν επί της ουσίας. Κατά τη διάρκεια των δοκιμών 4 χρόνια πριν την συντριβή κατέρρευσε το πάτωμα.

Πριν την κυκλοφορία του αεροπλάνου είχαν γίνει μικροδιορθώσεις, όμως η πόρτα αποσκευών συνέχιζε να παρουσιάζει προβλήματα. Το σημαντικότερο περιστατικό έλαβε χώρα στο Windsor, όπου σε ένα DC-10 της American Airlines αποκολλήθηκε η πόρτα των αποσκευών και μετά από αποσυμπίεση το πάτωμα κατέρρευσε. Καθότι είχε ελάχιστο βάρος και ο πιλότος ήταν έμπειρος κατάφερε να το προσγειώσει χωρίς ανθρώπινες απώλειες. Η McDonnell Douglas υποστήριξε ότι ήταν σφάλμα του χειριστή των αποσκευών και η FAA (Federal Aviation Authority) συμφώνησε. Δεν επέβαλλε ποινές στην McDonnell Douglas αλλά κατέληξαν σε «συμφωνία κυρίων», η οποία προέβλεπε μετατροπές στην πόρτα και προσθήκη πλακέτας οδηγίων. Ο F. D Applegate, εργαζόμενος στην Convaig το 1972 παρέδωσε στον ανώτερο του J. B Hurt ένα σημείωμα στο οποίο ανέφερε ότι η πόρτα του DC-10 ίσως είναι προβληματική. Επειδή η Convaig ήταν υπεργολάβος δεν μπορούσε να απευθυνθεί απευθείας στην FAA . Έστειλε λοιπόν στην McDonnell Douglas ένα σημείωμα για «καταστάσεις αποτυχίας και ανάλυση επιπτώσεων» (failure mode and effects analysis). Στο σημείωμα αυτό αναφέρονται 9 κίνδυνοι που μπορεί να αποτελέσουν κίνδυνο κατά τη ζωή.

Στους κινδύνους αυτούς περιεχόταν και «δυσλειτουργία πόρτας και κατάρρευση».

Το σημείωμα αυτό δεν έφτασε ποτέ στην McDonnell Douglas. Υπήρξε “failure of communication” (αδυναμία επικοινωνίας) μεταξύ των εμπλεκομένων, Convaire, McDonnell Douglas και FAA. Κάτω από την πίεση όλοι υπέθεταν ότι και η άλλη πλευρά θα γνώριζε για το πρόβλημα και ότι κάποιος άλλος θα αναλάμβανε να το λύσει.

Στην βιομηχανία αεροσκαφών, υπάρχουν καλύτερα ή χειρότερα αεροπλάνα και κάποια είναι πιο ασφαλή από άλλα. Όμως κανένας κατασκευαστής δεν θα κυκλοφορούσε ένα μη-ασφαλές αεροπλάνο. Το «κόστος» θα ήταν τεράστιο. Από τις μετατροπές που θα απαιτούνταν, μέχρι τις αγωγές των συγγενών των θυμάτων, ακόμα και αν δεν υπολογίσουμε τις ανθρώπινες ζωές. Η πίεση και η έλλειψη χρόνου οδήγησαν σε αμφισβητήσιμες επιλογές σχετικά με την ασφάλεια και την ποιότητα κατά την κατασκευή του DC-10.

Η McDonnell Douglas υποστήριξε πως το DC-10 ήταν το ίδιο ασφαλές, όπως κάθε άλλο αεροπλάνο (“safe as any plane flying”²¹). Οι οικογένειες των θυμάτων έκαναν μηνύσεις κατά της εταιρίας. Επειδή όμως δεν προέκυψαν ποινικές ευθύνες, οι υποθέσεις πήγαν σε αστικό δικαστήριο.

Η διαδικασία ήταν πολύπλοκη και ενέπλεκε 3 εταιρείες, οι οποίες από νωρίς άρχισαν να μηνύουν η μια την άλλη για διάφορους λόγους. Τελικά, όλες οι υποθέσεις διευθετήθηκαν με διακανονισμούς χωρίς δημόσια ακρόαση. Έτσι δεν γνωρίζουμε την αλήθεια, εκτός από ότι έδειξε η έρευνα της ομάδας των Sunday Times.

²¹ Punch M., “Dirty Business”, Sage publications. σελ 111.

2. Η υπόθεση των Goodrich Brakes

Η υπόθεση των Goodrich Brakes είναι ενδιαφέρουσα επειδή αφορά μια εταιρία, η οποία λειτουργούσε κάτω από αυστηρές προδιαγραφές, απασχολώντας καλά καταρτισμένους μηχανικούς και από το προϊόν της οποίας εξαρτώνται ανθρώπινες ζωές. Η επαγγελματική αξιοπρέπεια και οι αυστηρές προδιαγραφές σε συνδυασμό με την ανάγκη για ασφάλεια και πιστότητα εξασφαλίζουν ότι δεν υπάρχει απόκλιση ως προς την ποιότητα του προϊόντος. Από την άλλη, δείχνει πως οι υπάλληλοι παρέκαμψαν τους κανόνες για το συμφέρον της εταιρίας.

Η εταιρία B.F. Goodrich ήταν η κύρια κατασκευάστρια φρένων και τροχών αεροσκαφών στα τέλη των 60'. Το περιστατικό που περιγράφεται έλαβε χώρα το 1967.

Τον Ιούνιο του 1967 η LTV Aerospace Corporation, προκήρυξε διαγωνισμό για τα φρένα ενός νέου πολεμικού αεροσκάφους. Η Goodrich, που παλιότερα είχε χάσει την LTV από πελάτη, ήθελε απεγνωσμένα το έργο αυτό. Ήταν διατεθειμένη να το κατασκευάσει με οποιοδήποτε κόστος, αφού έτσι θα ήταν αναγκασμένη η LTV να αγοράσει μελλοντικά τα ανταλλακτικά από αυτή.

Το σχέδιο αφορούσε ένα ελαφρύ φρένο 4 δίσκων. Είχε γίνει από έναν έμπειρο μηχανικό, τον J. Warren. Στα διαγνωστικά τεστ όμως κατά την προσομοίωση ο S. Lawson, ένας 26χρονος μηχανικός που του ανατέθηκε ο σχεδιασμός της παραγωγής, ανακάλυψε πως το φρένο δεν άντεχε τις θερμοκρασίες που αναπτύσσονταν κατά την προσγείωση. Υποστήριξε πως χρειαζόταν επανασχεδιασμός του φρένου με 5 δίσκους. Αυτό, εκτός του ότι

δεν το δέχτηκε ο Warren, ήταν αδύνατο για την Goodrich, αφού δεν θα προλάβαινε τις προθεσμίες και είχε ήδη σιωπηλά διαβεβαιώσει την LTV, ότι το φρένο πέρασε τους ελέγχους.

Ο Lawson αποφάσισε να μεταφέρει το θέμα στον ιεραρχικά ανώτερο του R.Sink, υπεύθυνο του έργου. Ο Sink αντιμετώπιζε πολλά προβλήματα, αφού έπρεπε να αποφασίσει ποιος από τους δύο τεχνικούς έχει δίκιο, να εξηγήσει την κατάσταση στους ανώτερους του στον εργοστάσιο αλλά και στα κεντρικά της εταιρίας και τέλος έπρεπε να αντιμετωπίσει την LTV, την οποία είχε διαβεβαιώσει ότι το φρένο λειτουργεί βασιζόμενος στον λόγο του Warren. Επειδή ο καιρός περνούσε, βρισκόμαστε στον Μάρτη του 1968, ο Sink αποφάσισε να υποβαθμίσει το θέμα και στηρίξει τον Warren. Ζήτησε από τον Lawson να επαναλάβει τον έλεγχο. Όταν αντιπροσωπεία της LTV επισκέφτηκε το εργοστάσιο, το γεγονός αποκρύφτηκε επιτυχώς.

Αφού όλοι κατάλαβαν ότι το φρένο δεν θα πέραγε ποτέ τα τεστ, η ομάδα πανικοβλήθηκε. Αποφάσισαν να κάνουν τα τεστ μειώνοντας την πίεση, χρησιμοποιώντας ανεμιστήρες για μείωση της θερμοκρασίας και διορθώνοντας το φρένο μετά από κάθε δοκιμή. Οι προδιαγραφές που απαιτούνταν για πολεμικά αεροσκάφη ανέφεραν 50 φρεναρίσματα με μέγιστο περιθώριο μέχρι την ακινητοποίηση του αεροσκάφους τα 3500 πόδια. Τα φρένα διορθώνονταν μετά από κάθε φρενάρισμα, αλλά μερικές φορές χρειάστηκαν μέχρι και 16.000 πόδια για το φρενάρισμα.

Κατά την 13^η δοκιμή προσκλήθηκε ο K.Vandivier, ο οποίος εργαζόταν ως αναλυτής δεδομένων στα εργαστήρια και ήταν υπεύθυνος για την τεχνική αναφορά. Ο Vandivier, ο οποίος αντιλήφθηκε αμέσως ότι τα δεδομένα ήταν «πειραγμένα», προώθησε το θέμα στον Gretzinger, ο οποίος εκτός από

ανώτερός του στην ιεραρχία του εργαστηρίου, ήταν και διάσημος για την τιμιότητά του. Ο Vandivier απευθύνθηκε στον Lawson , ο οποίος εκνευρισμένος παραδέχτηκε ότι φανταζόταν αλλιώς την δουλειά του μηχανικού. Είχε μάθει ότι ο μηχανικός οφείλει να προσπαθεί για το καλύτερο ανεξαρτήτως κόστους, και σε αυτήν την υπόθεση δεν συνέβαινε αυτό. Ο Gretzinger διαβεβαίωσε τον Vandivier, ότι σε καμία περίπτωση το εργαστήριο δεν θα ενέκρινε την συγκεκριμένη δοκιμή.

Μετά την 14^η δοκιμή, ο Lawson απευθύνθηκε πάλι στον Vandivier και του ζήτησε να αρχίσει να γράφει την αναφορά. Ο Vandivier αρνήθηκε και πήγε πάλι στον Gretzinger, ο οποίος με την σειρά του απευθύνθηκε στον διευθυντή R. Line. Ο Line, παρόλο που αναφέρθηκε στην ηθική του μηχανικού, κατέληξε πως πρέπει να το κάνει επειδή έχει παιδιά και χρειάζεται τα λεφτά (“bills aren’t paid with personal satisfaction, nor house payments with ethical principles”).

Ύστερα ο Vandivier ενημέρωσε τον Lawson ότι είναι διατεθειμένος να συνεχίσει και τον ρώτησε αν έχει συνειδητοποιήσει σε τι πρόκειται να εμπλακούν. Ο Lawson, ο οποίος καταλάβαινε πολύ καλά, είπε ότι αηδιάζει με τον εαυτό του και είχε δεχτεί το γεγονός ότι πουλήθηκε. Όταν ξεκίνησαν να δουλεύουν πάνω στην αναφορά, οι συζητήσεις τους περιστρέφονταν γύρω από την δίκη της Νυρεμβέργης. Στο μυαλό τους ερχόταν η απάντηση του μέσου Γερμανού στις κατηγορίες ήταν ότι «είμαι αθώος, εγώ απλά ακολουθούσα εντολές.». Κατέληξαν στο ότι πρέπει να κρατήσουν αντίγραφα στο αρχείο τους, ώστε να έχουν τρόπο να απειλήσουν όσους πιθανόν θα προσπαθούσαν εκ των υστέρων να τους κατηγορήσουν.

Τον Ιούνιο η αναφορά έφτασε στον Sunderman, τον επικεφαλής του εργαστηρίου. Αυτός την έστειλε στον Gretzinger για την συμπλήρωσή της, ο

οποίος όμως αρνήθηκε. Ο Line όμως δεν τους άφησε περιθώρια. Τότε ο Gretzinger λέει πως αν ήταν να παραιτηθούν έπρεπε να το έχουν κάνει πριν καιρό, ενώ ο Vandivier συνειδητοποιεί πως έχουν μπλεχτεί ήδη τόσο που δεν μπορούν να κάνουν πίσω.

Μέχρι τότε οι Vandivier και Lawson περίμεναν πως σε κάποια φάση της διαδικασίας, η απάτη θα σταματούσε. Τότε όμως κατάλαβαν πως μια από τις πιο μεγάλες και σεβαστές εταιρίες των ΗΠΑ, ήταν έτοιμη να δώσει στην αγορά ένα εν γνώσει της ελαττωματικό προϊόν, το οποίο θα μπορούσε να προκαλέσει ανθρώπινες απώλειες. Ο Vandivier έγραψε στην αναφορά πως η δοκιμή απέτυχε, αν και γνώριζε πως τελικά θα άλλαζε από τους ανώτερους του. Τελικά κατάφεραν να μην υπογράψουν την αναφορά οι Vandivier, Lawson, Warren και Sink.

Τον Ιούνιο του 1968 ξεκίνησαν οι δοκιμαστικές πτήσεις, οι οποίες όμως σταμάτησαν λόγω μιας σειράς ασυνήθιστων γεγονότων, που φυσικά οφείλονταν στα ελαττωματικά φρένα. Ο Vandivier αποφάσισε να απευθυνθεί στον εισαγγελέα και το FBI. Το ίδιο έκανε αργότερα και ο Lawson. Πιθανότατα το FBI ειδοποίησε την Πολεμική Αεροπορία, αφού ζήτησε τα αρχεία των δοκιμών. Τότε έπεσε πανικός στην Goodrich και έγιναν αλλεπάλληλες συσκέψεις μεταξύ Vandivier, Lawson, Warren και Sink. Τελικά κατέληξαν σε 3 σημεία της αναφοράς, τα οποία ήταν σαφώς ψευδή. Ο Lawson υποβάλει παραίτηση αναφέροντας τους λόγους. Αναφέρει πως δεν μπορεί να δουλέψει στο συγκεκριμένο περιβάλλον, διότι υπήρχε το θέμα της ηθελημένα ψευδούς αναφοράς. Ο Sunderman τον ρωτάει αν έχει σκοπό να τραβήξει την υπόθεση παραπάνω. Όταν ο Lawson απαντάει θετικά, τότε ο Sunderman του απαντάει «κάνε μήνυση στον εαυτό σου». Μετά από 2 μέρες, η Goodrich απέσυρε τα

φρένα και δήλωσε πως θα βγάλει νέα φρένα, με 5 δίσκους, χωρίς κόστος για την LTV.

Στο δικαστήριο, οι μαρτυρίες των Lawson και Vandivier υποβαθμίστηκαν, όμως η Πολεμική Αεροπορία είχε ήδη αποφασίσει και καταδικάσει την Goodrich. Ο Sink, εκπροσωπώντας την Goodrich στο δικαστήριο, υποστηρίζει πως στο εργοστάσιο δουλεύουν 30 εξαίρετοι μηχανικοί και θα ήταν αδύνατο να παραποιηθούν τα δεδομένα χωρίς να διαμαρτυρηθεί κανείς.

Εκπρόσωπος της Αεροπορίας αναφέρει πως οι αλλαγές στους ελέγχους και τις προδιαγραφές των δοκιμών, οι οποίες έγιναν λίγο μετά την δίκη, οφείλονταν σε μεγάλο βαθμό στην υπόθεση Goodrich.

Στην υπόθεση αυτή, σε αντίθεση με την πλειοψηφία των υποθέσεων τέτοιου τύπου, έχουμε περιγραφή των γεγονότων από κάποιον που συμμετείχε στο έγκλημα. Ο Vandivier αποφάσισε να μιλήσει, ενώ συνήθως οι εμπλεκόμενοι τηρούν στάση σιωπής και καλύπτονται από την εταιρία. Ήρθαν δηλαδή στο προσκήνιο, μαρτυρίες ανθρώπων που είχαν πρωταγωνιστικό ρόλο στην παραβατική δραστηριότητα της επιχείρησης.

Εδώ να σημειώσουμε, πως η Goodrich είναι μια εταιρία κυρίαρχη σε μια αγορά που λειτουργεί κάτω από αυστηρές προδιαγραφές. Δεν φοβάται μήπως χάσει λόγω χαμηλής ποιότητας προϊόντων. Ως τέτοια έθεσε στον εαυτό της έναν στόχο που δεν μπορούσε να φτάσει. Όταν το διαπίστωσε ήταν αργά και η επίτευξή του στόχου αυτού, έγινε αυτοσκοπός για την εταιρία.

Στο εργοστάσιο στο Τρόυ εργαζόντουσαν 600 άτομα σε ένα μόνο κτίριο, σε μια σχετικά μικρή δηλαδή μονάδα. Όμως οι αρμοδιότητες ήταν σαφώς διαχωρισμένες και η ευθύνη μοιραζόταν. Έτσι, όταν χρειάστηκε, όλοι

αποποιοούνται των ευθυνών τους και σε κανέναν δεν μπορούσε να καταλογιστεί συνολική ευθύνη.

Παράλληλα, παρατηρούμε πως ένα ατομικό λάθος (του σχεδιαστή των φρένων), μετατρέπεται σε εγκληματική ενέργεια ενός οργανισμού. Όταν έγινε εμφανής ο κίνδυνος για καθυστέρηση, οι εργαζόμενοι στην Goodrich πανικοβλήθηκαν και προσπάθησαν να αποκρύψουν το πρόβλημα. Τότε ξεπέρασαν το σημείο όπου θα μπορούσαν να σταματήσουν. Είχαν φτάσει στο σημείο, όπου έπρεπε να συνεχίσουν. Αυτό σημαίνει ότι παραποιούσαν τα δεδομένα. Έπρεπε να αρχίσουν να εκλογικεύουν τις πράξεις τους. Χρησιμοποιούσαν ουδέτερο λεξιλόγιο, για παράδειγμα η παραποίηση των βιβλίων ήταν «δημιουργική μηχανική». Η επιτυχία της δοκιμής δεν εξαρτιόταν πια από τα δεδομένα, αλλά από την ερμηνεία τους. Η συνήθης δικαιολογία ήταν «έκανα ότι μου είπαν να κάνω». Παρόλο που γνωρίζουν πως αυτό που κάνουν είναι επικίνδυνο και κατά πάσα πιθανότητα παράνομο, υποκύπτουν στις πιέσεις του ιεραρχικά ανώτερού τους.

Όταν άρχισαν οι έλεγχοι για τις δοκιμές από υπηρεσίες εκτός εταιρίας, η πολιτική που ακολουθήθηκε από τους υπαλλήλους, ήταν «δεν βρισκόμουν εκεί». Η έρευνα δεν κατέληξε πουθενά και ευθύνες δεν αποδόθηκαν. Δεν έγιναν διώξεις και τελικά χαρακτηρίστηκε σαν «μια επιχείρηση σαν όλες». Το παράδοξο είναι ότι οι πιστοί υπάλληλοι επιβραβεύονται επειδή σφάλλουν, ενώ όσοι δημιουργούν πρόβλημα, κάνοντας το σωστό, τιμωρούνται.

Από τους εμπλεκόμενους ζητήθηκε να βάλουν πρώτα την εταιρία και μετά την συνείδησή τους. Η πηγή της παραβατικότητας βρίσκεται στο γεγονός ότι υπήρχε πίεση να παραδοθεί βιαστικά ένα προϊόν ειδικών προδιαγραφών.

Δεδομένου ότι υψηλού επιπέδου μηχανικοί ήταν διατεθειμένοι να παραποιήσουν τα στοιχεία, δεν είναι περίεργο το ότι οι έλεγχοι δεν ήταν ικανοποιητικοί.

β. Φαρμακοβιομηχανία

1. Θαλιδομίδη

Η υπόθεση της θαλιδομίδης δείχνει την οικουμενική ισχύ των συνεπειών της εγκληματικής συμπεριφοράς μιας φαρμακοβιομηχανίας. Περίπου 8.000 παιδιά σε περισσότερες από 50 χώρες γεννήθηκαν παραμορφωμένα, εξαιτίας της χρήσης ενός φαρμάκου που κυκλοφόρησε ενώ ήταν επικίνδυνο για εγκύους.

Η δυτικογερμανική εταιρία Chemie Grunenthal δημιούργησε ένα φάρμακο για υπνωτική ή ηρεμιστική χρήση, το οποίο φαινόταν να μην έχει παρενέργειες. Το φάρμακο κυκλοφόρησε το 1957 χωρίς εκτεταμένους ελέγχους. Η καμπάνια της εταιρίας ανέφερε πως το φάρμακο είναι «απόλυτα αβλαβές, εξαιρετικά ασφαλές, μη-τοξικό...». Η Grunenthal συμπεριφερόταν σαν να είχε εφεύρει το μαγικό φάρμακο, κάτι που όμως όπως αποδείχθηκε δεν ήταν αλήθεια. Η εταιρία είχε υποχρέωση να το γνωρίζει.

Μετά την κυκλοφορία του φαρμάκου η εταιρία επικοινωνήσε με γιατρούς για κλινική έρευνα. Από την έρευνα προέκυψαν μια σειρά συμπτωμάτων από την χρήση του φαρμάκου, τα οποία γνωστοποιήθηκαν στην εταιρία. Η ανοδική πορεία των λιανικών πωλήσεων συνοδεύτηκε από αύξηση των αναφορών για παρενέργειες. Παρόλα αυτά η εταιρία δεν ανακοίνωσε τις αναφορές, αλλά συνέχισε την καμπάνια για αύξηση των πωλήσεων. Μεγάλη ποσότητα φυλλαδίων διανεμήθηκαν και 20.000 γιατροί ενημερώθηκαν σχετικά με την ασφάλεια του προϊόντος και υπήρχαν

αναφορές για μη-επικινδυνότητα για χρήση από νήπια και για μακροχρόνια χρήση.

Όταν προέκυψε το ενδεχόμενο για συνταγογράφηση του φαρμάκου, γεγονός το οποίο θα μείωνε σημαντικά τις πωλήσεις, ακολούθησε επιθετική πολιτική. Πίεσε επιστημονικά περιοδικά να μην δημοσιεύουν αρνητικές αναφορές και δημοσίευε τις θετικές αναφορές. Η εταιρία ήταν αποφασισμένη να κερδίσει αυτή την μάχη, καθότι ως μάχη αντιμετώπιζε την κατάσταση. Κατηγόρησε τους γιατρούς που υποστήριζαν ότι το φάρμακο ήταν επικίνδυνο ως ταραχοποιούς. Η μόνη κίνηση που έκανε ήταν να αλλάξει την ετικέτα του φαρμάκου, αναφέροντας πλέον ότι τα συμπτώματα σε περίπτωση υπερευαισθησίας έπαυαν με την λήξη της λήψης του προϊόντος.

Την δεκαετία του '50 δεν ήταν ευρέως γνωστό πως ορισμένες ουσίες μπορούν να διαπεράσουν τον πλακούντα και να επηρεάζουν το έμβρυο κατά την κύηση. Η Grunenthal δεν έκανε ελέγχους για επιδράσεις σε εγκύους ούτε και ελέγχους επιδράσεων στην αναπαραγωγή σε ζώα, όπως άλλες εταιρίες έκαναν την εποχή εκείνη. Παρόλα αυτά, τόνιζε πως το φάρμακο είναι απόλυτα ασφαλές για εγκύους.

Ο καθηγητής Lenz, διευθυντής της παιδιατρικής κλινικής του Αμβούργου, αποφάσισε να αποδείξει ότι η θαλιδομίδη ευθύνεται για μια σειρά γεννήσεων παραμορφωμένων παιδιών, που είχε παρατηρήσει. Προώθησε το θέμα στις αρχές Υγείας του Αμβούργου και τότε η εταιρία τον απείλησε πως θα λάβει νομικά μέτρα διότι η επίθεση ενάντια στο φάρμακο είναι αδικαιολόγητη και ότι «σκοτώνει ένα φάρμακο με φήμες». Το θέμα μεταβιβάστηκε στην υπουργείο εσωτερικών του κρατιδίου του Ντίσελντορφ και εκδόθηκε οδηγία. Η Grunenthal επέμεινε να αφορίζει όσους υποστήριζαν

πως το φάρμακο είναι επικίνδυνο. Ακόμα και όταν διαπίστωσε πως είναι δυνατόν η θαλιδομίδη να διαπεράσει τον πλακούντα, δεν δέχτηκε πως το φάρμακο ευθύνεται για τις παραμορφώσεις.

Το 1968 δικάστηκαν εννέα μανάτζερ της Grunenthal για πρόκληση σωματικών βλαβών και για ανθρωποκτονία από αμέλεια. Στη Γερμανία όπως και σε άλλες χώρες, καθότι δεν υπήρχε προηγούμενο δεν υπήρχε επαρκής νομοθεσία για βλάβες σε παιδιά πριν τη γέννηση. Ο εισαγγελέας του Aachen είχε ξεκινήσει την έρευνα το 1961 αλλά καθυστέρησε εν μέρει λόγω της έλλειψης νομοθεσίας αλλά και επειδή η Grunenthal δεν συνεργάστηκε επαρκώς μαζί του. Μερικές φορές χρειάστηκαν έφοδοι της αστυνομίας για να περιέλθουν κάποια έγγραφα στην κατοχή τους. Κατά τη δίκη ο Lenz απορρίφθηκε ως προκατειλημμένος. Η Grunenthal καθυστέρουσε επιδιώκοντας συμβιβασμό. Μετά από 2,5 χρόνια και ενώ η δίκη δεν είχε τελειώσει η εταιρία κατέληξε σε εξώδικο συμβιβασμό. Θα διέθετε 114 εκατομμύρια μάρκα και η κυβέρνηση άλλα 50 για αποζημιώσεις. Ο συμβιβασμός διέκοψε την ακροαματική διαδικασία και δεν υπήρξε απόφαση. Παρόλο που η Grunenthal δεν καταδικάστηκε, η άποψη του δικαστηρίου ήταν σαφής: «είναι εγγενώς επικίνδυνο το ότι μια φαρμακοβιομηχανία δίνει προτεραιότητα στα οικονομικά συμφέροντα σαν να έχουν πρωταρχική σημασία»²² Θα πρέπει να επισημάνουμε ότι παρόλο που δεν ολοκληρώθηκε η δίκη, μόνο στη Γερμανία το κράτος έλαβε νομική δράση για την υπεράσπιση των θυμάτων.

Στις Η.Π.Α η τραγωδία αποφεύχθηκε διότι η FDA δεν επέτρεψε τη λιανική διάθεση. Η Richardson Merrell, η οποία θα διέθετε το φάρμακο στη

²² Punch M., “Dirty Business”, Sage publications. σελ 157

Βόρεια Αμερική είχε καταδικαστεί στο παρελθόν για απάτη. Η Francis Kelsey, υπεύθυνη επιστήμονας της FDA για τον έλεγχο της θαλιδομίδης θεωρήθηκε από την εταιρία ήρωας διότι την έσωσε από την καταστροφή και τιμήθηκε από τον πρόεδρο των Η.Π.Α. Η Richardson Merrell, είχε διαθέσει περίπου 2,5 εκατομμύρια ταμπλέτες για κλινικές έρευνες πριν γίνει αίτηση για έγκριση στην FDA. Ενώ η εταιρία πίεζε μέσω των λόμπι της την FDA, η Kelsey είχε διαβάσει άρθρα στην British Medical Journal τα οποία συνέδεαν τη θαλιδομίδα με την peripheral neuritis. Στην αναφορά υπήρχε η φράση «δεν μπορώ να πιστέψω ότι ήταν ειλικρινής ανικανότητα»²³

Ο Dr. Somers έκανε πειράματα και έδειξε η θαλιδομίδα προκαλεί παραμορφώσεις σε ζώα. Ο Somers εργαζόταν στην DCBL την εταιρία που διένειμε το φάρμακο στην Βρετανία. Η Grunenthal προσπάθησε να τον αποτρέψει από το να δημοσιεύσει τα αποτελέσματα, τα οποία όμως τελικά δημοσιεύτηκαν στην The Lancet τον Απρίλιο του 1962. Εκείνη τη χρονιά το φάρμακο αποσύρθηκε από την αγορά. Ξεκίνησε μια δικαστική διαμάχη η οποία διήρκεσε 15 χρόνια. Λόγω της αγγλικής νομοθεσίας ο τύπος δεν μπορούσε να δημοσιεύει οτιδήποτε σχετικό που αφορά στη δίκη, πριν αυτή ολοκληρωθεί. Οι δικηγόροι της εταιρίας προσπάθησαν να πετύχουν συμβιβασμό αλλά 6 οικογένειες από τις 400 που εμπλέκονταν αρνήθηκαν .

Η φαρμακοβιομηχανία απαιτεί μεγάλες απαιτήσεις σε έρευνα, υπόκειται σε αυστηρούς κανονισμούς και μπορεί να αποφέρει τεράστια κέρδη. Συχνά οι διαφημιστικές καμπάνιες δείχνουν την σχέση μεταξύ εμπορικών συμφερόντων και ιατρικών εφαρμογών.

²³ Punch M., “Dirty Business”, Sage publications. σελ 158.

Όλα τα προαναφερόμενα οδηγούν μία εταιρία , όταν πιστεύει ότι βρήκε ένα σημαντικό φάρμακο , να βιάζεται να το κυκλοφορήσει στην αγορά και να ανυπομονεί για την έγκριση από τον αρμόδιο οργανισμό. Ένα ακόμα χαρακτηριστικό που διέπει την φαρμακοβιομηχανία είναι ότι χρησιμοποιεί ανθρώπους ως «πειραματόζωα». Μετά τους εργαστηριακούς ελέγχους σε ζώα το φάρμακο κυκλοφορεί μέσω προώθησης του σε γιατρούς σε ασθενείς. Παράλληλα συχνά αναπτύσσονται οικονομικές σχέσεις μεταξύ φαρμακοβιομηχανιών και γιατρών. Η έρευνα χρηματοδοτείται από εταιρίες, τα ιατρικά περιοδικά βασίζονται στα έσοδα από διαφημίσεις και οι γιατροί απολαμβάνουν προνόμια για τις υπηρεσίες τους. Οι ελεγκτικοί μηχανισμοί μπορεί να αλωθούν είτε μέσω άσκησης επιρροής από τα λόμπι είτε μέσω γρήγορων ελέγχων προς εύνοια της αγοράς. Τέλος πρέπει να σημειωθεί ότι οι προδιαγραφές των εργαστηριακών ελέγχων αλλάζουν συχνά με την πρόοδο της επιστήμης. Αυτό σημαίνει ότι μπορεί ένα φάρμακο να περάσει τους ελέγχους επιτυχώς και μετά από 10 χρόνια οι προδιαγραφές να έχουν αλλάξει με αποτέλεσμα το φάρμακο να μην θεωρείται πια κατάλληλο.

Συγκεκριμένα η Grunenthal δεν διεξήγαγε όλους τους ελέγχους που θα μπορούσε να κάνει, διαφήμιζε το προϊόν της ως κατάλληλο για εγκύους και χωρίς παρενέργειες, ενώ ήξερε ότι δεν μπορούσε να εγγυηθεί για κάτι τέτοιο. Μετά την δημοσίευση των αποδείξεων που συνέδεαν το φάρμακο με τα παραμορφωμένα παιδιά, όχι μόνο δεν απέσυρε το φάρμακο αλλά ούτε άλλαξε την πολιτική προώθησης . Οι μάνατζερ της έμοιαζε σαν να μην ακούν καν τις αμφισβητήσεις για το θαυματουργό χάπι τους. Αντιθέτως , η εταιρία ενέτεινε τη διαφημιστική καμπάνια της και άσκησε πίεση στον επιστημονικό χώρο ώστε να μην συνεχιστούν οι έρευνες. Συνεχίζοντας, όταν η υπόθεση πήγε στα

δικαστήρια οι δικηγόροι των εναγόντων δεν μπορούσαν να συναγωνιστούν τους μεγαλοδικηγόρους της εταιρίας. Η εταιρία δεν άφησε καμία υπόθεση να κλείσει στις δικαστικές αίθουσες. Ο συμβιβασμός διέκοπτε την ακροαματική διαδικασία. Οι γονείς των θυμάτων ζούσαν το δράμα τους και ήταν ευάλωτοι στις πιέσεις των δικηγόρων της εταιρίας, ενώ οι δικοί τους δικηγόροι δεν μπορούσαν να τους υπερασπιστούν. Η εταιρία πετύχαινε χαμηλές αποζημιώσεις και οι οικογένειες συμβιβαζόταν επειδή δεν άντεχαν το βάρος περαιτέρω διαπραγματεύσεων. Το κράτος εκτός από την περίπτωση της Γερμανίας δεν επενέβη υπέρ των θυμάτων.

Αν κάποιος δεν μπορεί να βρει επαρκή στοιχεία για να κατηγορήσει την εταιρία που δεν έκανε τους ελέγχους που θεωρούμε ότι είχε τουλάχιστον «ηθική υποχρέωση» να κάνει, μπορεί να την κατηγορήσει για πολλά άλλα. Όπως, για το γεγονός ότι ψευδώς διαφήμιζε το προϊόν ως απόλυτα ασφαλές, ότι επισήμανε ότι είναι κατάλληλο για εγκύους χωρίς να το γνωρίζει, αγνόησε τις αρνητικές αναφορές και συνέχισε επιθετική πολιτική προώθησης. Όλα θεωρούνται κακή πρακτική για την εταιρία. Όπως 8.000 οικογένειες μπορούν να επιβεβαιώσουν, δεν υπάρχει περιθώριο για κακή πρακτική στη φαρμακοβιομηχανία.

γ. Αυτοκινητοβιομηχανία

1. Η υπόθεση του Ford Pinto

Μια από τις μεγαλύτερες δικαστικές υποθέσεις ενάντια σε επιχείρηση. Τον Αύγουστο του 1978, η Judy, η Lyn και η Donna Ulrich απανθρακώνονται στον Highway 33 στην Βόρεια Ιντιάνα. Το κίτρινο Ford Pinto που οδηγούν, μετά από σύγκρουση με ένα βαν, αναφλέγεται. Τα 2 κορίτσια πεθαίνουν ακαριαία ενώ το τρίτο υποκύπτει στα εγκαύματά του μετά από 8 ώρες. Το ατύχημα αυτό δεν ήταν απλά μια τραγωδία. Ο πολιτειακός αστυνομικός Neil Graves, παρατήρησε πως δεν ήταν ένα συνηθισμένο έγκλημα. Αυτόπτες μάρτυρες ανέφεραν πως το βαν δεν επιτάχυνε. Κανονικά θα ήταν μικρής σημασίας σύγκρουση, αλλά ο Graves παρατήρησε πως υπήρχε βενζίνη στο πάτωμα της καμπίνας, ενώ ο οδηγός του βαν είχε ελάχιστα τραύματα. Οι παρατηρήσεις αυτές, σε συνδυασμό με ένα άρθρο υπό τον τίτλο «Pinto Madness», το οποίο είχε διαβάσει 2 μήνες νωρίτερα, του κίνησαν το ενδιαφέρον. Στο άρθρο αναφερόταν πως η θέση της δεξαμενής καυσίμων θα μπορούσε να δημιουργήσει διαρροή καυσίμων ακόμα και σε περίπτωση μικρής σύγκρουσης. Η Ford γνώριζε το συγκεκριμένο ελάττωμα αλλά δεν το διόρθωσε διότι δεν την συνέφερε οικονομικά. Ο συγγραφέας, προς απόδειξη αυτού, επικαλείται ένα εσωτερικό μέμο της εταιρίας που ανέφερε τα συνολικά κόστη των δύο επιλογών. Πιο συγκεκριμένα αναφέρει πως το κόστος επιδιόρθωσης του Pinto ήταν 121 εκατομμύρια δολάρια, ενώ το αναμενόμενο κόστος για αποζημιώσεις και δικαστικά έξοδα ανερχόταν σε λιγότερο από 50 εκατομμύρια δολάρια. Ακολουθεί το μέμο:

Fatalities Associated with Crash-Induced Fuel Leakage and Fire²⁴s

Expected Costs of producing the Pinto with fuel tank modifications:

Expected unit sales: 11 million vehicles (includes utility vehicles built on same chassis)

Modification costs per unit: \$11.00

Total Cost: \$121 million

[= 11,000,000 vehicles x \$11.00 per unit]

Expected Costs of producing the Pinto without fuel tank modifications:

Expected accident results (assuming 2100 accidents):

180 burn deaths

180 serious burn injuries

2100 burned out vehicles

Unit costs of accident results (assuming out of court settlements):

*\$200,000 per burn death**

\$67,000 per serious injury

\$700 per burned out vehicle

Total Costs: \$49.53 million

[= (180 deaths x \$200k) + (180 injuries x \$67k) + (2100 vehicles x \$700 per vehicle)]

Ο κατήγορος της Ιντιάνα, Cosentino, ήταν ιδεολογικά αντίθετος στην άποψη ότι οι μεγάλες επιχειρήσεις αποτελούν απειλή για την κοινωνία και πίστευε πως 99% των υποθέσεων που αφορούν επιχειρήσεις έπρεπε να λύνονται σε αστικά δικαστήρια²⁵. Παρόλα αυτά, αφού άκουσε την μαρτυρία του Graves, ο οποίος είχε επικοινωνήσει με τον συγγραφέα του άρθρου, Dowie, και ενώ γνώριζε ότι είχαν προηγηθεί ατυχήματα και η Ford είχε δώσει

²⁴ <http://www.calbaptist.edu/dskubik/pinto.htm>

²⁵ Geis G, Meier R, and Salinger L, "White collar crime", the free press , third edition σελ. 284

εντολή για απόσυρση του Pinto νωρίτερα το καλοκαίρι και πριν την αναθεωρημένη μορφή του ποινικού κώδικα σχετικά με την reckless homicide (ανθρωποκτονία εξ' αμελείας, η οποία οφείλεται στην περιφρόνηση της ανθρώπινης ζωής), ο οποίος τέθηκε σε ισχύ τον Οκτώβριο του 1977, αποφάσισε να ερευνήσει το ενδεχόμενο ποινικής δίωξης. Επειδή επρόκειτο για την 4^η μεγαλύτερη αμερικανική επιχείρηση ήξερε ότι έπρεπε να είναι προσεκτικός. Επίσης ήξερε ότι θα ήταν δύσκολο να κατηγορήσει τα στελέχη της Ford ως άτομα. Αρχικά λοιπόν ερεύνησε το αν θα μπορούσε να ασκηθεί δίωξη ενάντια σε επιχείρηση σύμφωνα με τον νόμο της Ιντιάνα. Η απάντηση από το γραφείο του εισαγγελέα ήταν θετική και έτσι συνέχισε ερευνώντας το αν όντως υπήρχαν ποινικές ευθύνες. Σημαντικό ρόλο έπαιξαν οι συνομιλίες του με εμπειρογνώμονες και δικηγόρους σε υποθέσεις αστικών διώξεων εναντίων της Ford. Κατέληξε, λοιπόν, στο ότι η Ford γνώριζε πως το Pinto ήταν ελαττωματικό, αλλά αποφάσισε να μην το διορθώσει επειδή δεν την συνέφερε οικονομικά, βάζοντας σε κίνδυνο ανθρώπινες ζωές.

Η ποινική δίωξη δεν θα είχε ασκηθεί αν το γενικότερο κλίμα δεν ήταν αρνητικό για την Ford. Η κοινή γνώμη έβλεπε στην Ford τα κακώς κείμενα της Corporate America. Η ομοσπονδιακή αρχή για την ασφάλεια των εθνικών αυτοκινητοδρόμων (NHTSA), διεξήγαγε ελέγχους σχετικά με το Pinto και τον Μάιο του 1978 ενημέρωσε την Ford, πως υπήρχαν ενδείξεις για ένα ελάττωμα σχετικά με την ασφάλεια του οχήματος. Η Ford, χωρίς να δεχτεί ότι έσφαλε, ζήτησε την απόσυρση 1,5 εκατομμυρίου Pinto.

Η σταυροφορία κατά της Ford και οι ρεπόρτερ που ασχολούνταν με το θέμα, πίεζαν τον Cosentino, αλλά ταυτόχρονα του προσέφεραν μια ανεκτίμητη πηγή πληροφοριών. Παράλληλα, το κίνημα κατά της Ford, έδινε

στον Cosentino την δυνατότητα να χρησιμοποιήσει νομική ορολογία για αυτό που περιέγραφαν ως “sociopath”, από την άποψη ότι η Ford δεν είχε αίσθηση της κοινωνικής ευθύνης.

Ο Cosentino γνωρίζοντας πως η Ford, είχε υποστεί κάθε είδους αστική δίωξη, πίστευε πως η δικαιοσύνη έπρεπε να την διώξει ποινικά για την ανεύθυνη συμπεριφορά της ως επιχείρηση. Ο Cosentino είχε πειστεί ότι η Ford έδρασε απερίσκεπτα και με πρόθεση, οπότε έπρεπε να ασκηθεί δίωξη. Όμως για να είναι σίγουρος ότι η κοινότητα συμφωνεί μαζί του, έστειλε την υπόθεση στο παραπεμπτικό συμβούλιο παραμένοντας ουδέτερος. Το παραπεμπτικό συμβούλιο αποφάσισε ότι η Ford φέρθηκε ανεύθυνα χωρίς ηθική ακεραιότητα και θα έπρεπε να παραπεμφθεί για την τριπλή ανθρωποκτονία.

Η Ford παραπέμφθηκε σε ποινικό δικαστήριο. Ενώ η καταδίκη σε οικονομικά μεγέθη θα ήταν ασήμαντη για την Ford, η δυσπιστία των καταναλωτών που φάνηκε στην κατά τα 40% πτώση των πωλήσεων και η ενδεχόμενη μελλοντική δυσπιστία της αγοράς απέναντι στην Ford, έκανε την εταιρία να ανησυχεί. Παράλληλα, το δικαστικό προηγούμενο θα επέτρεπε σε εισαγγελείς άλλων πολιτειών να ασκήσουν ποινική δίωξη σχετικά με άλλα θύματα, ενώ θα ήταν ένα ισχυρό στοιχείο ενοχής της Ford σε όλες τις αστικές της υποθέσεις. Η Ford ανέθεσε στην υψηλού κύρους δικηγορική εταιρία Mayer, Brown and Platt το καθήκον να σταματήσουν την δίκη πριν. Η 55 σελίδων εισήγηση των δικηγόρων επιχειρηματολογούσε σχετικά με την έλλειψη τόσο συνταγματικής αλλά και από άποψη περιεχομένου βάσης της υπόθεσης και κατέληγε στο ότι έπρεπε η υπόθεση να απορριφθεί.

Στο σημείο αυτό θα αναφερθούμε στην επιχειρηματολογία των δικηγόρων της Ford, και στην ανατροπή της. Αρχικά, αμφισβητήθηκε το γεγονός ότι ο νόμος για τη δολοφονία εξ αμελείας θα μπορούσε να αφορά μια επιχείρηση. Αυτό γιατί ο νόμος αναφέρει, ότι ως δολοφονία εξ αμελείας ορίζεται η πράξη «ένα πρόσωπο, το οποίο απερίσκεπτα σκοτώνει ένα άλλο ανθρώπινο ον». Η επιχειρηματολογία της Ford βασίστηκε στην χρήση του «ένα άλλο ανθρώπινο ον»²⁶, που σημαίνει ότι και ο δράστης θα έπρεπε να είναι ανθρώπινο ον. Η απάντηση του κατηγορού σε αυτό το επιχείρημα ήρθε με βάση τον ποινικό κώδικα. Στον ποινικό κώδικα σαφώς διαχωρίζεται η έννοια του προσώπου από την έννοια του ανθρώπινου όντος. Στην έννοια του προσώπου περιλαμβάνονται επιχειρήσεις, όπως και κυβερνητικές οντότητες. Άρα εφόσον ο νόμος αναφέρει τον δράστη ως πρόσωπο, η Ford μπορεί να κατηγορηθεί βάσει του νόμου.

Η υπεράσπιση της Ford συνεχίζει θέτοντας 2 συνταγματικά εμπόδια. Αρχικά αναφέρει πως η κυβέρνηση έχει ορίσει ένα ομοσπονδιακό όργανο για τον έλεγχο της αυτοκινητοβιομηχανίας και συνεπώς δεν αφαιρεί την αρμοδιότητα από τα τοπικά όργανα της Ιντιάνα σχετικά με τα ζητήματα αυτά. Η απάντηση της κατηγορούσας αρχής ήταν πως τα ομοσπονδιακά όργανα δεν μπορούν να αφαιρέσουν από τις τοπικές αρχές την αστυνομική ευθύνη. Το δεύτερο θέμα ήταν η συνταγματική επιταγή για μη αναδρομική ισχύ του νόμου. Ο αναθεωρημένος ποινικός κώδικας, βάσει του οποίου κινήθηκε η διαδικασία για την δολοφονία εξ αμελείας, τροπολογήθηκε ώστε να καλύπτει περιπτώσεις παράλειψης τον Ιούλιο του 1978, 41 ημέρες πριν το ατύχημα των αδελφών Ulrich. Η Ford υπενθύμισε στο δικαστήριο, πως κατηγορείται

²⁶ Geis G, Meier R, and Salinger L, “White collar crime”, the free press , third edition σελ. 288

για εγκληματική ανευθυνότητα κατά τον σχεδιασμό του μοντέλου το οποίο κυκλοφόρησε το 1973. Όμως οι κατήγοροι αντέθεσαν την άποψη πως η τέλεση της πράξης καθορίζεται με βάση το τέλος της, το ατύχημα δηλαδή, και συνεπώς δεν υπάρχει αντίθεση με την *ex post facto* αρχή του συντάγματος. Επιπλέον η Ford κατηγορείται για παραλείψεις που αφορούν στην επιδιόρθωση του Pinto, αλλά και στην ενημέρωση των ιδιοκτητών. Και οι πράξεις αυτές καλύπτονται από την τροπολογία.

Τον Φεβρουάριο του 1979, ο δικαστή D.W.Jones δηλώνει πως η δίωξη βασίζεται σε επαρκή στοιχεία και δεν συντρέχει λόγος απόρριψής της.

Ο Cosentino, λοιπόν, οδηγεί την Ford σε δίκη. Η εταιρία έπρεπε να αποφασίσει για το ποιος θα ηγηθεί της υπεράσπισής της. Ο J.J.Neal, γνωστός από το Watergate, ήταν η ορθότερη και η ακριβότερη λύση. Παράλληλα έπρεπε να αλλάξουν τον τόπο εκδίκασης. Βασιζόμενοι σε μια έρευνα που διεξήγαγαν στο Elkhart, υποστήριξαν πως η Ford δεν θα μπορούσε να δικαστεί δίκαια στην συγκεκριμένη πόλη, διότι οι κάτοικοι ήταν προκατειλημμένοι. Με τη σύμφωνη γνώμη του δικαστή Jones, η υπόθεση μεταφέρθηκε στο Winamac. Ο δικαστής H. Staffeldt ήταν ο πρόεδρος του δικαστηρίου. Ο Cosentino, λόγω του χαμηλού προϋπολογισμού του, δεν είχε πρόσβαση στα πρακτικά της δίκης, τα οποία κόστισαν συνολικά 50.000 δολάρια. Αυτό ήταν ένα σημαντικό μειονέκτημα, καθότι, εκτός των άλλων, ήταν δύσκολη η εξέταση των μαρτύρων. Σε αντίθεση με την Ford, οι δικηγόροι της οποίας είχαν αστείρευτους πόρους.

Κατά τη διάρκεια της δίκης ο Cosentino ήθελε να παρουσιάσει στους ενόρκους τις φωτογραφίες από τα θύματα, προσπαθώντας να τους επηρεάσει συναισθηματικά. Ο Neal όμως, κατέθεσε στο δικαστήριο τα έγγραφα που

πιστοποιούσαν ότι οι Ulrich κήκων ζωντανές και προσέθεσε πως δεν υπάρχει κανένας λόγος και δεν θα εξυπηρετούσε το δικαστήριο, το να δουν οι ένορκοι τις αποτρόπαιες φωτογραφίες. Προς έκπληξη των περισσοτέρων ο δικαστής συμφώνησε με τον Neal. Σε συναισθηματικό επίπεδο το τελευταίο πλεονέκτημα των κατηγορών, ήταν η κατάθεση της μάνας, η οποία ανέφερε πως αν γνώριζε τον κίνδυνο θα είχε «ξεφορτωθεί» το Pinto. Ανέφερε επίσης πως η ειδοποίηση από την Ford έφτασε μήνες μετά το ατύχημα.

Στην συνέχεια ο Cosentino έφερε στο δικαστήριο εσωτερικά μέμο της Ford σχετικά με την ασφάλεια του Pinto, αλλά και τα crash tests για τα μοντέλα του 1971-1972 τα οποία είχαν διεξαχθεί από την Ford και την κυβέρνηση. Τα αποτελέσματα έδειχναν πως το όχημα αναφλεγόταν σε χαμηλής ταχύτητας συγκρούσεις. Παρόλα αυτά δεν διόρθωσε το μοντέλο του 1973. Όμως ο προϋπολογισμός του Cosentino δεν του επέτρεπε να διεξάγει carsh tests για το μοντέλο του 1973. Ο Neal βλέποντας το πόσο καταστροφικά θα ήταν τα στοιχεία αυτά, ζήτησε από το δικαστήριο να απορρίψει οποιοδήποτε στοιχείο δεν ήταν άμεσα συσχετιζόμενο με το μοντέλο στο οποίο σκοτώθηκαν οι Ulrich. Ο δικαστής δέχτηκε το αίτημα και υποβάθμισε την γραμμή του κατηγορητηρίου. Ο δικαστής δεν μπορούσε ή δεν ήθελε να αντιληφθεί το σκεπτικό των κατηγορών ώστε να περάσει η υπόθεση από αστικό σε ποινικό δικαστήριο. Μη κατανοώντας το γεγονός ότι η απερίσκεψία της εταιρίας δεν υπήρχε στο συγκεκριμένο όχημα, αλλά στην απόφαση της εταιρίας εν γνώσει της να κυκλοφορήσει στην αγορά ένα ελαττωματικό μοντέλο, υποβάθμισε την υπόθεση.

Η κατηγορούσα αρχή είχε δύο κατευθυντήριες γραμμές. Αρχικά επικαλέστηκε ειδικούς στην οδική ασφάλεια, συμπεριλαμβανομένου και ενός

πρώην στελέχους της Ford, ώστε να δείξει ότι η θέση της δεξαμενής καυσίμων στο Pinto ήταν ενδεχομένως θανατηφόρα. Δεύτερον βασίστηκαν σε αυτόπτες μάρτυρες για να αποδείξουν ότι η διαφορά ταχύτητας κατά τη σύγκρουση ήταν 30 μίλια την ώρα και έτσι εξηγείται η μικρή ζημία που υπέστη το βαν. Η υπεράσπιση υποστήριξε πως το Pinto ακολουθούσε τα ομοσπονδιακά standards ασφαλείας και ήταν εξίσου ασφαλές με τα υπόλοιπα μοντέλα της κατηγορίας του. Έφερε δικά της στελέχη, τα οποία υποστήριξαν πως οι οικογένειές τους χρησιμοποιούν Pinto και προσπάθησε να διαψεύσει την κατηγορούσα αρχή, βασιζόμενη σε 2 μάρτυρες που εμφάνισε τελευταία στιγμή, δείχνοντας ότι η ταχύτητα σύγκρουσης ήταν 50 μίλια την ώρα.

Τέλος, η υπερασπιστική γραμμή τόνισε την προσπάθειά της να αποσύρει το Pinto, δύο μήνες πριν το ατύχημα. Η προσπάθεια αυτή περιελάμβανε υπερωρίες εργατών και αεροπλάνα να μεταφέρουν τους φακέλους με τις προειδοποιήσεις. Οι ένορκοι μετά από τέσσερις μέρες διαβουλεύσεων είχαν βγάλει την απόφασή τους. Η Ford αθωώθηκε με το σκεπτικό ότι το Pinto ήταν σαν όλα τα αυτοκίνητα της κατηγορίας του και οι ιδιοκτήτες έπαιρναν το ρίσκο αγοράζοντας ένα φτηνότερο αλλά μικρότερο αυτοκίνητο. Κάποιοι ένορκοι δέχονταν ότι η Ford παρέδωσε ένα ελαττωματικό μοντέλο στην αγορά, αλλά ο κατήγορος δεν κατάφερε να αποδείξει ότι στις 41 ημέρες που η Ford ήταν νομικά υπόλογη δεν έκανε ότι μπορούσε για να αποσύρει το επικίνδυνο όχημα. Μετά από 10 εβδομάδες η δίκη ολοκληρώθηκε, αφήνοντας ορισμένους πικραμένους, την σταυροφορία κατά της Ford άκαρπη και πολλούς να αναρωτιούνται τι θα είχε συμβεί αν προέδρευε άλλος δικαστής.

Η Ford ξόδεψε περίπου 2 εκατομμύρια δολάρια για την δίκη. Υιοθέτησε κερδοφόρα στρατηγική αφού σύμφωνα με το μέμο, θα ξόδευε 121 εκατομμύρια για την επιδιόρθωση του Pinto.

Η υπόθεση του Pinto έδειξε το πόσο δύσκολα μπορεί να οδηγηθεί σε δίκη μια εταιρία του μεγέθους της Ford. Επίσης έδειξε το πόση δύναμη μπορούν να χρησιμοποιήσουν οι εταιρίες στο δικαστήριο για την υπεράσπισή τους. Η υπόθεση αυτή έφερε επίσης στο φως την έλλειψη εκπαίδευσης και εξοικείωσης των δικαστών, όταν έχουν να κάνουν με νομικές θεωρίες που πραγματεύονται εγκλήματα επιχειρήσεων. Μπορεί το ποινικό σύστημα να απέτυχε στην διαχείριση του εγκλήματος από επιχειρήσεις, όμως έγινε αισθητό ένα κίνημα ενάντια στην εγκληματική συμπεριφορά των επιχειρήσεων. Ας μην ξεχνάμε ότι χάρη σε αυτό το κίνημα ο Cosentino κατάφερε να πάει την υπόθεση σε ποινική δίκη. Ίσως αυτό είναι το σημαντικότερο στοιχείο της υπόθεσης, αφού φάνηκε το πώς μπορεί το κοινωνικό σύνολο να καταδικάσει πρακτικές, τις οποίες το νομικό σύστημα αποτυγχάνει να αντιμετωπίσει. Ίσως αυτά τα κινήματα να είναι η πιο αποτελεσματική λύση για τα εγκλήματα κατά των καταναλωτών.

δ. Διατροφικά σκάνδαλα

Κατά τη δεκαετία του 1990, λόγω των διατροφικών σκανδάλων, άλλαξε η πολιτική σχετικά με την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των τροφίμων.

Η Ευρωπαϊκή Επιτροπή δημοσίευσε το 1997 την Πράσινη Βίβλο σχετικά με τις γενικές αρχές της νομοθεσίας περί τροφίμων στην Ευρωπαϊκή Ένωση. Η δημόσια συζήτηση κατέληξε τον Ιανουάριο του 2000 στη δημοσίευση της Λευκής Βίβλου για την ασφάλεια των τροφίμων, όπου ανακοινώνεται ένα νομικό πλαίσιο, που θα καλύπτει το σύνολο της τροφικής αλυσίδας -«από το αγρόκτημα στο τραπέζι».

Παράλληλα καθιερώνει έναν μόνιμο διάλογο με τους καταναλωτές και τους επαγγελματίες του κλάδου για την αποκατάσταση της αμοιβαίας εμπιστοσύνης. Τέλος, η Λευκή Βίβλος προβλέπει την ακριβή ενημέρωση των πολιτών σχετικά με την ποιότητα, τους πιθανούς κινδύνους και τη σύνθεση των τροφίμων.

Το 2003, η Ευρωπαϊκή Αρχή για την Ασφάλεια των Τροφίμων αποκτά νομική υπόσταση. Η Επιτροπή διαθέτει ειδικές εξουσίες, που της επιτρέπουν να λαμβάνει έκτακτα μέτρα, όταν τα κράτη μέλη δεν είναι σε θέση να θέσουν μόνα τους υπό έλεγχο έναν σοβαρό κίνδυνο, που απειλεί την υγεία των ανθρώπων, των ζώων ή το περιβάλλον.

Από το 2006 και μετά, η βιομηχανία οφείλει πριν χρησιμοποιήσει ετικέτες, να αποδείξει την αλήθεια των ισχυρισμών της. Η υποχρέωση αυτή θα επεκταθεί και στο "σήμα κατατεθέν". Η χρήση ετικετών υγείας ή ισχυρισμών που αναφέρονται στα παιδιά (π.χ. "το προϊόν βοηθάει στη μείωση της

οστεοπόρωσης", ή "το προϊόν βοηθάει στην ανάπτυξη των παιδιών"), θα απαιτούν ειδική έγκρισή της ευρωπαϊκή επιτροπή, η οποία θα δίνεται κατόπιν επιστημονικής διαβεβαίωσης, από την Ευρωπαϊκή Αρχή Ασφάλειας Τροφίμων.

1. Σπογγώδης Εγκεφαλοπάθεια

Ένα από τα σημαντικότερα σύγχρονα εγκλήματα κατά των καταναλωτών, είναι το σκάνδαλο των τρελών αγελάδων. Η διατροφή κατέχει κεντρική θέση στον ευρωπαϊκό πολιτισμό. Η σημασία της σωστής διατροφής είναι τόσο οικονομικής φύσης, όσο και θέμα δημόσιας υγείας. Σε ένα παγκοσμιοποιημένο περιβάλλον, όπου η διακίνηση των προϊόντων είναι πιο εύκολη από ποτέ, ο έλεγχος των τροφίμων αποκτά ιδιαίτερη σημασία.

Η νόσος Κρόισφελντ-Γιάκομπ (CJD), η οποία προσβάλλει τον άνθρωπο και οδηγεί στον θάνατο, συνδέεται άμεσα με την νόσο των τρελών αγελάδων (BSE). Και οι δύο ασθένειες είναι μορφές σπογγώδους εγκεφαλοπάθειας (προκαλεί εκφυλισμό του εγκεφάλου, ο οποίος γεμίζει τρύπες και γίνεται σαν σφουγγάρι). Δεν υπάρχει θεραπεία για την νόσο.

Στη Βρετανία η Σπογγώδης Εγκεφαλοπάθεια των Βοοειδών κόστισε μέχρι στιγμής περί τα 2 τρισεκατομμύρια δραχμές, χωρίς να συμπεριλάβουμε το κόστος για την περίθαλψη των ανθρώπων που εκδήλωσαν (ή θα εκδηλώσουν μέσα στα επόμενα χρόνια) τα συμπτώματα της νόσου. Στον ακόλουθο πίνακα²⁷ υπάρχουν τα στοιχεία (μέχρι το 2004) σχετικά με τα κρούσματα τρελών αγελάδων (BSE) και Κρόισφελντ Γιάκομπς (CJD).

²⁷ http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine_spongiform_encephalopathy

Χώρα	BSE	CJD
Αυστρία	5	0
Βέλγιο	125	0
Καναδάς	9	1
Τσεχία	9	0
Δανία	15	0
Νήσοι Φώκλαντ	1	0
Φιλανδία	1	0
Γαλλία	900+	11
Γερμανία	312	0
Ελλάδα	1	0
Χονγκ Κονγκ	2	0
Ισραήλ	1	0
Ιταλία	117	1
Ιαπωνία	26	1
Λιχτενστάιν	2	0
Λουξεμβούργο	2	1
Ολλανδία	75	1
Ομάν	2	0
Πολωνία	21	0
Πορτογαλία	875	2
Ιρλανδία	1353	4
Σλοβακία	15	0
Σλοβενία	7	0
Ισπανία	412	2
Σουηδία	1	0
Ελβετία	453	0
Ταϊλάνδη	μη διαθέσιμο	2
Ηνωμένο Βασίλειο	183803	160
ΗΠΑ	3	3
Σύνολο	188515	170 (+ 6 υποθέσεις εκκρεμούν)

Η ασθένεια των τρελών αγελάδων προκλήθηκε, πιθανότατα, από την χρήση κρεατάλευρων ως ζωοτροφής. Τα κρεατάλευρα παράγονται από την άλεση ψόφιων ζώων και υπολοίπων (οστά, εντόσθια κλπ.). Υπάρχουν περιπτώσεις, όπου η πρώτη ύλη προερχόταν από ζώα που βρέθηκαν νεκρά στο δρόμο. Πάνω από 60% του κόστους λειτουργίας των κτηνοτροφικών

μονάδων προέρχεται από τις ζωοτροφές. Το κόστος των ιχθυάλευρων, τα οποία αποτελούν την εναλλακτική λύση είναι 5 φορές μεγαλύτερο. Επομένως είναι σαφές γιατί προτιμήθηκαν τα κρεατάλευρα, παρόλο που υπήρχαν ενδείξεις επικινδυνότητας.

Μέχρι το 2004, 157 άνθρωποι πέθαναν από την ασθένεια. Από αυτούς 148 ήταν στο Ηνωμένο Βασίλειο, 6 στην Γαλλία και 1 στην Ιταλία.

Για πρώτη φορά στην Ευρώπη συγγενείς θυμάτων οδηγούν τους αρμόδιους στη δικαιοσύνη. Οι οικογένειες των θυμάτων της ασθένειας του Κρόισφελντ Γιάκομπς από τη Γαλλία, έχουν κατέθεσαν αγωγή εναντίον των αρμοδίων υπουργών της Γαλλίας, Βρετανίας και της Ευρωπαϊκής Επιτροπής. Ο ισχυρισμός τους είναι πως προκάλεσαν τον θάνατο των συγγενών τους λόγω αμέλεια που έθεσε σε κίνδυνο ανθρώπινες ζωές.

Η Βρετανική κυβέρνηση αποφάσισε να δώσει αποζημιώσεις στις οικογένειες των ασθενών που απεβίωσαν από την ασθένεια του Κρόιτςφελτ - Γιάκομπς. Το ποσό της αποζημίωσης ανέρχεται σε 25000 στερλίνες για την κάθε περίπτωση.

Η νόσος των τρελών αγελάδων είχε και πολιτικό αντίκτυπο, όπως ήταν αναμενόμενο, καθότι ο έλεγχος ήταν υποχρέωση της πολιτείας. Στην Γερμανία, η υπουργός Υγείας Αντρέα Φίσερ (πράσινη) και ο υπουργός Γεωργίας Καρλ Χάιντς Φούνκε (σοσιαλδημοκράτης) αναγκάστηκαν να παραιτηθούν.

Παρόλο που ο έλεγχος ανήκει στο κράτος και τις αρμόδιες επιτροπές του, όμως πρέπει να δούμε την ευθύνη των επιχειρήσεων στο σκάνδαλο αυτό. Οι μικρές κτηνοτροφικές μονάδες δεν έχουν την δυνατότητα τακτικού ελέγχου. Όμως σήμερα υπάρχουν αρκετές μεγάλες μονάδες, οι οποίες

λειτουργούν όπως κάθε μεγάλη επιχείρηση σε ένα ανταγωνιστικό περιβάλλον. Οι επιχειρήσεις αυτές βασίζονται στο όνομά τους για να κερδίσουν την εμπιστοσύνη των καταναλωτών σχετικά με προϊόντα, στην ποιότητα των οποίων κανείς δεν κάνει εκπτώσεις. Τα αλληπάλληλα διατροφικά σκάνδαλα της περασμένης δεκαετίας όμως, έδειξαν πως οι επιχειρήσεις αυτές δεν σέβονται τους καταναλωτές και δεν δείχνουν την κοινωνική ευθύνη, που απαιτείται λόγω της φύσης του προϊόντος που διαθέτουν στην αγορά.

ε. Ελληνική επικαιρότητα

Παρόλο που είναι μικρότερα σε έκταση και δεν αφορούν σε μεγάλες πολυεθνικές τα παραδείγματα που ακολουθούν, είδαν το φως της δημοσιότητας στην Ελλάδα πρόσφατα.

1. Αποσμητικά χώρου²⁸

Η Ευρωπαϊκή Οργάνωση Καταναλωτών (BEUC) και 5 από τις Ενώσεις Καταναλωτών- μέλη της διενέργησαν έρευνα για τα αποσμητικά χώρου. Τα αποτελέσματα είναι τρομακτικά, καθώς διαπιστώθηκε πως περιέχουν πληθώρα τοξικών ουσιών. Κατά την έρευνα ελέγχθηκαν 76 προϊόντα. Σε αυτά βρέθηκαν ουσίες όπως η ακεταλδεΐδη, η τολουένη, το χλωροβενζένιο, οι φθαλικές ενώσεις, η φορμαλδεΐδη, το βενζένιο και πτητικές οργανικές ουσίες (VOCs). Οι ουσίες αυτές είναι γνωστό ότι προκαλούν προβλήματα υγείας, από άσθμα και αλλεργίες έως καρκίνο.

Καθότι τα αποσμητικά χώρου είναι προϊόντα καθημερινής χρήσης, θα πρέπει να υφίστανται εντατικούς τοξικολογικούς ελέγχους. Επίσης, θα πρέπει να φέρουν ετικέτες, οι οποίες θα ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα συστατικά του προϊόντος. Παράλληλα, θα πρέπει να σταματήσει η παραπλανητική διαφήμισή τους, ως προϊόντων που καθαρίζουν το περιβάλλον.

²⁸ Πηγή: ΚΕΠΚΑ, http://www.kepka.org/Grk/Info/news/news06_000.htm#6

2. Καλλυντικά²⁹

Ένα ακόμα προϊόν που απασχόλησε το τελευταίο διάστημα τους Έλληνες καταναλωτές είναι τα καλλυντικά. Τα καλλυντικά κατέχουν ένα μεγάλο μέρος της παγκόσμιας αγοράς, καθότι αποτελούν προϊόν ευρείας κατανάλωσης και συνήθως υψηλών τιμών. Έχει αποδειχθεί πως τα προϊόντα αυτά περιέχουν επικίνδυνες ουσίες. Όμως, η αναγραφή των συστατικών γίνεται στην πίσω πλευρά αυτοκόλλητων ετικετών, τις οποίες οι καταναλωτές δεν μπορούν να διαβάσουν πριν την αγορά του προϊόντος. Παρόλο λοιπόν που έγινε εκστρατεία ενημέρωσης του κοινού για τις επικίνδυνες ουσίες που περιέχονται συνήθως σε καλλυντικά, οι καταναλωτές δεν έχουν πρόσβαση στην σύσταση του προϊόντος. Οι δειγματοληπτικοί έλεγχοι του ΕΟΦ έδειξαν πως οι καταγγελίες που είχαν γίνει, αποτελούσαν μόνο ένα μικρό ποσοστό των προϊόντων που είχαν «ύποπτες» ετικέτες.

3. Διαφημίσεις τροφίμων και παιδιά³⁰

Στα πλαίσια της ενημέρωσης του καταναλωτή, πρέπει να δούμε τον ρόλο της τηλεόρασης στην ενημέρωση των παιδιών. Οι διαφημίσεις επηρεάζουν συχνά τα παιδιά, περισσότερο σε σχέση με τους ενήλικες, τα οποία μπερδεύονται σχετικά με τα προϊόντα διατροφής. Συνήθως, οι διαφημίσεις απευθύνονται σε ενήλικο κοινό και συγχέουν την έννοια της υγιεινής και της διαιτητικής διατροφής. Αρκετές διαφημίσεις αναφέρουν ως προϊόντα υγιεινής διατροφής, προϊόντα που είναι στην πραγματικότητα

²⁹ Πηγή: ΚΕΠΚΑ, <http://www.kepka.org/Grk/Info/Health/hea010b.htm>

³⁰ Πηγή: ΚΕΠΚΑ, http://www.kepka.org/Grk/Info/news/news06_000.htm#6

δαιτητικά. Όμως, για ένα παιδί στην ανάπτυξη, η διαφορά μεταξύ υγιεινού και δαιτητικού είναι τεράστια, πράγμα που δεν είναι σαφές στην διαφήμιση.

Για παράδειγμα, ο χαρακτηρισμός ενός προϊόντος ως προϊόντος με χαμηλά λιπαρά, θεωρείται συνήθως από το παιδί ως ένδειξη σωστής διατροφής. Έναυσμα για τον συγκεκριμένο προβληματισμό, αποτελεί το γεγονός ότι πάνω από 3 στις 4 διαφημίσεις προϊόντων διατροφής, σε ώρες υψηλής τηλεθέασης από παιδιά, αφορούν σε ανθυγιεινές τροφές.

6. «Εγκληματικές επιχειρήσεις»

“Man is born free, but everywhere he is in organizations.”

Ονομάζουμε το κεφάλαιο αυτό «εγκληματικές επιχειρήσεις», επειδή αναφερόμαστε σε επιχειρήσεις που ο σκοπός τους δεν είναι η διάπραξη εγκλημάτων και δεν συστάθηκαν για την διακίνηση παράνομων προϊόντων, όμως για την επίτευξη των νόμιμων σκοπών (κέρδος, ανταγωνιστικότητα κλπ.), ακολουθούν παραβατικές πρακτικές.

Μπορούν οι επιχειρήσεις να διαπράξουν έγκλημα; Αυτό αποτελεί ένα από τα μεγαλύτερα ερωτήματα που προκύπτουν κατά τη μελέτη του εγκλήματος των επιχειρήσεων και κατά την εκδίκαση σχετικών υποθέσεων. Ίσως μια επιχείρηση να μην μπορεί να πάρει μια απόφαση (υπό την έννοια ότι δεν έχει πνευματικές ικανότητες) ενώ τα άτομα που την απαρτίζουν ως υποκείμενα να μπορούν. Όμως σε κάποια επιχείρηση που αποτελεί ξεχωριστή νομική οντότητα, μπορεί να ασκηθεί ποινική δίωξη. Επειδή λοιπόν μια επιχείρηση δεν έχει φυσική υπόσταση, θα πρέπει να μετατρέψουμε τις σκέψεις και τις πράξεις κάποιου ατόμου (του δράστη-εγκληματία), σε σκέψεις και πράξεις μιας ολόκληρης επιχείρησης.

Για να γίνει κάτι τέτοιο αντιληπτό, θα πρέπει να παρομοιάσουμε μια επιχείρηση με ένα ανθρώπινο σώμα. Υποθέτουμε δηλαδή, ότι σε κάποια επιχείρηση, υπάρχει σε αντιστοιχία με το σώμα, το μυαλό, το νευρικό σύστημα όπως επίσης και τα χέρια. Διαπιστώνουμε λοιπόν, ότι θα υπάρχουν σε μία επιχείρηση κάποιοι υπάλληλοι που θα αποτελούν τα χέρια, απλά δηλαδή θα

εκτελούν τις εργασίες τους σύμφωνα με τις εντολές που έχουν δεχτεί από το μυαλό της επιχείρησης που αποτελείται από τους μάνατζερ και τους διευθυντές³¹.

Είναι δύσκολο μια επιχείρηση να καταδικαστεί για σοβαρά εγκλήματα. Και αυτό επειδή, οι ευθύνες διαμοιράζονται με τέτοιο τρόπο μέσα στην επιχείρηση ώστε να μην μπορεί να φανεί ποιος είναι ο ένοχος. Τα χέρια της επιχείρησης έδρασαν εγκληματικά υπακούοντας ή παρακούοντας το μυαλό της επιχείρησης; Επίσης το μυαλό ή τα χέρια θα μπορούσαν να δράσουν το ένα χωρίς το άλλο; Θα δρούσε εγκληματικά δηλαδή μια επιχείρηση αν δεν υπήρχε το μυαλό να σχεδιάσει ή τα χέρια να εκτελέσουν; Υπάρχει μεγάλη συζήτηση σχετικά με το ποια θα πρέπει να είναι τα κριτήρια για να χαρακτηριστεί μια επιχείρηση εγκληματική σύμφωνα με το νόμο. Για παράδειγμα, θα δεχτούμε ότι μια επιχείρηση έδρασε εγκληματικά όταν διαπιστώνουμε ότι υπάρχουν τουλάχιστον δύο άτομα υψηλά στη ιεραρχία, που πήραν δηλαδή την απόφαση να προβούν σε παράνομη πράξη, ή θα κριθεί εγκληματική μόνο από το αποτέλεσμα;

Ο υπάλληλος μιας επιχείρησης συμπεριφέρεται βάσει ενός συνόλου κανόνων τους οποίους δεν διαμόρφωσε ο ίδιος. Σε έναν οργανισμό, όπου οι υπάλληλοι δεσμεύονται από τους κανόνες λειτουργίας του, υπάρχει δυσκολία στην απόδοση ηθικής ευθύνης. Η συνήθης απάντηση «ακολουθούσα τους κανόνες» μειώνει την ευθύνη του ατόμου μέσα στην γραφειοκρατική οργάνωση. Επειδή όμως, συνήθως, οι κανόνες είναι μακροβιότεροι των δημιουργών τους, δεν μπορούν να κατηγορηθούν ούτε οι δημιουργοί των κανόνων για τα αποτελέσματά τους.

³¹ Slapper G. and Tombs S., “Corporate Crime”, Longman, 1999 σελ. 31

Μπορούμε να εντοπίσουμε 4 στοιχεία που χαρακτηρίζουν τις σύγχρονες γραφειοκρατικές οργανώσεις. Τα χαρακτηριστικά αυτά, δυσχεραίνουν τον εντοπισμό και την απόδοση ευθυνών, μέσα στα πλαίσια της κάθε οργάνωσης, στη συγκεκριμένη περίπτωση μέσα σε κάποια επιχείρηση.

- ❖ Αύξηση των απρόσωπων κανόνων (τυποκρατία)
- ❖ Οι αποφάσεις λαμβάνονται κεντρικά
- ❖ Αυστηρή ιεραρχική οργάνωση
- ❖ Καταμερισμός εργασίας

Αυτά τα χαρακτηριστικά ενισχύονται από τις τεχνολογικές εξελίξεις, την οργανωτική δομή και τη δυσκολία για κάθετη επικοινωνία εντός της δομής.

Μέσω του καταμερισμού της εργασίας, σε κάθε υπάλληλο ανατίθεται ένα συγκεκριμένο έργο. Η ευθύνη για αυτό είναι δική του. Όμως είναι πιθανό ο συνδυασμός των διαφόρων (καταμερισμένων) έργων να οδηγούν σε εγκληματικό αποτέλεσμα. Ο καθένας τον έλεγχο για την τέλεση συγκεκριμένων καθηκόντων. Για παράδειγμα ο υπεύθυνος των δοκιμών των φρένων της Goodrich πείστηκε από τον διευθυντή του ώστε να βιαστεί. Ο διευθυντής δεν ήταν σε θέση να κατανοήσει πόσο επικίνδυνο ήταν το φρένο, ενώ ο μηχανικός δεν ήταν σε θέση να γνωρίζει μέχρι που θα φτάσει η γνωμάτευσή του για την επικινδυνότητα του φρένου. Ο μηχανικός δεν είναι υποχρεωμένος να γνωρίζει οικονομικά ή νομικά, ούτε και ο διευθυντής να γνωρίζει από τεχνικά ζητήματα. Όμως η επιχείρηση ως ενότητα, έχει υποχρέωση να ελέγχει τις διαδικασίες στο σύνολό τους και είναι υπόλογη για αυτές.

Η σημασία του εμπορικού ονόματος (trademark) κάποιας επιχείρησης είναι τεράστια για την επιβίωση μέσα σε μια ανταγωνιστική αγορά. Όμως, για την διατήρηση ενός καλού ονόματος απαιτείται από την επιχείρηση μια συνολικά υπεύθυνη συμπεριφορά. Δεν έχει σημασία δηλαδή αν ένα προϊόν είναι ελαττωματικό εξαιτίας ενός μόνο υπαλλήλου. Η επιχείρηση έχει την ευθύνη για τα προϊόντα της.

Ενώ θεωρητικά, θα έπρεπε η αύξηση της δύναμης ενός στελέχους μιας επιχείρησης να αυξάνει και τις ευθύνες του, λόγω των τεχνολογικών εξελίξεων και του καταμερισμού της εργασίας, η αύξηση της δύναμης των «ειδικών» δεν οδηγεί σε αύξηση της ευθύνης τους. Εδώ παρατηρείται, λοιπόν, μια ασυμμετρία, η οποία μπορεί να οδηγήσει σε ανεύθυνες πράξεις, οι οποίες είναι δύσκολο να ελεγχθούν.

Σχετικά με το αν οι επιχειρήσεις έχουν δυνατότητα να δρουν, να αποφασίζουν και αν έχουν προθέσεις ή ηθική, ο Cressey αμφιβάλλει³². Θεωρεί πως τα χαρακτηριστικά αυτά ανήκουν στους ανθρώπους και οι εταιρίες διαφέρουν ως προς τον άνθρωπο. Ο Braithwaite, διαφωνεί και ξεκαθαρίζει ότι το γεγονός πως οι επιχειρήσεις διαφέρουν από τον άνθρωπο, δεν τους αφαιρεί την δυνατότητα να δρουν και να αποφασίζουν, ούτε τις απαλλάσσει από τις ηθικές και νομικές ευθύνες των πράξεών τους.

Το ζητούμενο δεν είναι να εντοπιστούν οι διαφορές μεταξύ επιχείρησης και ατόμου, αλλά να μελετηθούν τα κοινά στοιχεία τους. Όπως για παράδειγμα, το γεγονός ότι τόσο το άτομο όσο και η επιχείρηση, θα αναζητήσουν μέσω ορθολογικής σκέψης τρόπο για επίτευξη του στόχου τους. Συνεχίζοντας, το ζητούμενο δεν είναι να αποδοθεί υπόσταση όμοια με αυτή

³² Braithwaite J., Fisse B., “On the plausibility of corporate crime control” στο “White-Collar crime”, Geis G., Meier R.F., Salinger L.M., The Free Press, 3rd edition.

του ηθικού ατόμου στην εταιρία. Αυτό που χρειάζεται είναι καθοριστεί, το τι σημαίνει μια εταιρία να είναι ικανή για τέλεση εγκληματικών πράξεων και πως μπορεί να κριθεί υπόλογη για τις πράξεις της.

Κάθε οργανισμός αποτελείται από άτομα. Όμως το να θεωρήσει κανείς τις επιχειρήσεις απλά ως την συνάθροιση ατομικών δράσεων είναι λάθος. Η επιχείρηση ως ολότητα είναι κάτι παραπάνω από την σύνθεση των ατομικών δράσεων και προσπαθειών. Αυτό επειδή τα άτομα αλληλεπιδρούν μεταξύ τους και προσπαθούν να ανταποκριθούν στις προσδοκίες που καθορίζει το περιβάλλον της επιχείρησης. Υπάρχει ένα σύνολο προσδοκιών, οι οποίες δεν καθορίζονται απλά από τα άτομα που απαρτίζουν την επιχείρηση, αλλά είναι προϊόν της αλληλεπίδρασης αυτών σε συνδυασμό με την «προσωπικότητα» της επιχείρησης. Ως «προσωπικότητα» θεωρούμε τις πολιτικές της εταιρίας, τον τρόπο λειτουργίας της και την μακροπρόθεσμη (ανεξάρτητη από την θητεία των ατόμων στην εταιρία) αντίληψη της επιχείρησης για την θέση της στην αγορά. Κάθε επιχείρηση λύνει τα προβλήματά της με συγκεκριμένο τρόπο. Ο τρόπος αυτός είναι μέρος της κουλτούρας της εταιρίας. Θα συνεχίσει να ισχύει ανεξάρτητα από το ποιοι θα συνεχίσουν να εργάζονται σε αυτή. Για παράδειγμα, στην Goodrich, όσοι ακολούθησαν την πολιτική της εταιρίας, που στην συγκεκριμένη περίπτωση απαιτούσε παραποίηση των δεδομένων, συνέχισαν να εργάζονται σε αυτή. Μάλιστα πήραν προαγωγή για θέσεις από τις οποίες θα μπορούσαν να «εκπαιδεύσουν» την επόμενη γενιά εργαζομένων. Αντίθετα, όσοι αντιμετώπισαν προσωπικό ηθικό δίλημμα και το δήλωσαν με την προοπτική της αλλαγής κάποιων πολιτικών, απλά αποβλήθηκαν από το σώμα της επιχείρησης.

Μια απόφαση που θα παρθεί από το διοικητικό συμβούλιο μιας εταιρίας, είναι αποτέλεσμα ψηφοφορίας των μελών του συμβουλίου. Όμως η απόφαση ανήκει στο συμβούλιο και όχι στα μέλη του. Μελέτες έχουν δείξει πως άτομα, τα οποία μεμονωμένα δεν θα λάμβαναν ποτέ μια συγκεκριμένη απόφαση, είναι διατεθειμένα να το κάνουν, αν είναι σύμφωνη με την πολιτική της εταιρίας³³.

Για την απόδοση ηθικής ευθύνης σε έναν οργανισμό, απαιτείται καταρχήν ο οργανισμός να είναι σε θέση να λαμβάνει αυτόνομα αποφάσεις και κατά δεύτερον να έχει υποπέσει σε κάποιο σφάλμα.

Μπορεί ένας οργανισμός να έχει προθέσεις; Μπορεί οι πράξεις του να θεωρηθούν ως εκούσιες και εκ προθέσεως δράσεις του ίδιου του οργανισμού; Αν μια απόφαση έχει ληφθεί με βάση τις διαδικασίες που υποβάλει η κουλτούρα του οργανισμού και συμβαδίζει με την (μακροπρόθεσμη) πολιτική της, τότε μπορούμε να πούμε πως υπήρχε πρόθεση εκ μέρους της επιχείρησης. Δηλαδή ως πρόθεση θεωρούμε την υλοποίηση της εταιρικής πολιτικής σε μια συγκεκριμένη απόφαση.

Ο βαθμός υπευθυνότητας της επιχείρησης εξαρτάται από τον τρόπο με τον οποίο η κοινωνία την αντιμετωπίζει και το κατά πόσο θεωρεί πως έχει κοινωνική ευθύνη. Ο νόμος πρέπει να υλοποιεί ακριβώς αυτή την αντίληψη κοινωνικής ευθύνης της επιχείρησης και να την καθιστά υπεύθυνη για τις πράξεις που η κοινωνία δεν δέχεται ως ηθικά σωστές.

Οι επιχειρήσεις είναι υπόλογες για τα αποτελέσματα των αποφάσεων που λαμβάνουν και των πολιτικών που ακολουθούν. Αυτό συμβαίνει διότι έχουν την δυνατότητα να αλλάξουν την πολιτική τους. Συνεπώς είναι θέμα

³³ Braithwaite J., Fisse B., “On the plausibility of corporate crime control” στο “White-Collar crime”, Geis G., Meier R.F., Salinger L.M., The Free Press, 3rd edition, σελ 437

επιλογής το αν θα λάβουν και θα υλοποιήσουν μια απόφαση βάσει κάποιας πολιτικής.

Οι επιχειρήσεις μπορούν να θεωρηθούν ως υπόδειγμα υπόλογου δράστη. Καθότι δεν τους αναγνωρίζονται αισθήματα και πάθη, κάθε απόφασή τους είναι αποτέλεσμα ορθολογικών διαδικασιών.

Επειδή είναι αδύνατον (στις περισσότερες ιεραρχικές δομές) κάθε άτομο να γνωρίζει πλήρως κάθε υπόθεση της εταιρίας, ουσιαστικά καλείται να δράσει στα πλαίσια των κανονιστικών διαδικασιών που προβλέπει η εταιρική κουλτούρα.

Ο ποινικός νόμος δεν πρέπει να αφήνει να εννοηθεί πως αν αποφευχθεί το ατομικό λάθος μέσα σε μια επιχείρηση, τότε δεν υπάρχει κίνδυνος να εγκληματήσει η επιχείρηση. Οφείλει λοιπόν, να αντιμετωπίζει το ενδεχόμενο να υπάρχει ευθύνη τόσο ατομική, όσο και εταιρική.

Με ποιο τρόπο όμως μπορεί κανείς να τιμωρήσει μια επιχείρηση ως ενότητα, από τη στιγμή που δεν έχει φυσική υπόσταση. Η τιμωρία των ατόμων που την απαρτίζουν, αποτυγχάνει ως στρατηγική πρόληψης. Σε κάθε ομάδα υπάρχει η τάση αντικατάστασης των ατόμων που δεν ανταποκρίνονται στην προσπάθεια επίτευξης των στόχων της ομάδας. Η τιμωρία ενός ατόμου, οδηγεί στον περιορισμό της δυνατότητάς του να συνεισφέρει, αλλά αυτό δεν αποτρέπει την ομάδα (ολότητα) από την αναζήτηση των στόχων της. Άρα δεν μπορεί να δράσει αποτρεπτικά για την δράση της εταιρίας, η τιμωρία ενός ατόμου. Χαρακτηριστικά, όπως αναφέρει ένας παραβάτης του αντιμονοπωλιακού νόμου, οι πρακτικές για τις οποίες καταδικάστηκε υπήρχαν στην αγορά πολύ πριν μπει ο ίδιος. «It was a way of doing business, before

we even got into business»³⁴. Βλέπουμε λοιπόν, πως οι πρακτικές που ακολουθούσε η εταιρία, ήταν μέρος της κουλτούρας της ίδιας της εταιρίας. Η εταιρία, μάλιστα, είχε υιοθετήσει τις πρακτικές αυτές από την αγορά. Συνεπώς, το γεγονός ότι ο συγκεκριμένος υπάλληλος κατηγορήθηκε για την συγκεκριμένη παράβαση, δεν θα επιφέρει αλλαγές ούτε στις πρακτικές της εταιρίας, ούτε της αγοράς.

Οι εταιρίες έχουν στόχους και διαμορφώνουν πολιτικές για την επίτευξή τους. Ο διαχωρισμός των στόχων της και των πολιτικών της από τους ατομικούς στόχους των μελών της είναι που δίνει ξεχωριστή υπόσταση στην εταιρία ως ολότητα.

Εφόσον, όπως αναφέραμε, ως ολότητα η εταιρία δεν έχει φυσική υπόσταση, ποια δράση θα μπορούσε να είναι αποτρεπτική για την παραβατική δράση της εταιρίας; Η τιμωρία μιας επιχείρησης δύναται να απευθύνεται στους συλλογικούς στόχους και τις πρακτικές της.

Σχετικά με την πρόληψη, η μόνη λύση είναι σε επίπεδο ηθικής και κοινωνικής ευθύνης. Είναι σαφές ότι όσο ισχυροί και αν είναι οι έλεγχοι, θα αποτύχουν αν έχουν να αντιμετωπίσουν ευφυείς και αποφασισμένους παραβάτες, οι οποίοι είναι αφοσιωμένοι στην επιχείρηση.

Η δημιουργία και η διατήρηση του ονόματος μια επιχείρησης, είναι θεμελιώδους σημασίας για την επιβίωσή της. Τα υψηλόβαθμα στελέχη συχνά ταυτίζονται με τους στόχους της επιχείρησης, καθότι έχουν προσωπικό κέρδος από την ευημερία της εταιρίας. Η ιεραρχία δεν εξασφαλίζει μόνο κυρώσεις για όσους δεν ακολουθούν τις αρχές της επιχείρησης, αλλά και ανταμοιβές για όσους θέσουν εαυτόν στη διάθεση της επιχείρησης για την

³⁴ Benson M., “Denying the guilty mind: Accounting for involvement in a White-Collar crime.”, *Criminology*, 23, σελ 583-607, στο Levy M., “Fraud: Organization, Motivation and Control.”, Volume 1, Dartmouth Publishing, 1999

επίτευξη των στόχων της. Η ανταμοιβή είναι είτε αύξηση, είτε προαγωγή, είτε απλά η εύνοια των ανωτέρων. Για παράδειγμα, οι αφοσιωμένοι υπάλληλοι θα απολαύσουν ταξίδια σε συνέδρια με έξοδα της επιχείρησης ή θα έχουν άλλες παροχές, όπως εταιρικό αυτοκίνητο ή τηλέφωνο. Έτσι, αν το ενδεχόμενο τιμωρίας της εταιρίας δρα αποτρεπτικά για την εγκληματική συμπεριφορά της, τότε είναι λογικό να περιμένουμε πως και τα στελέχη της επιχείρησης θα προσπαθήσουν να συμμορφωθούν με τον νόμο.

Θα ήταν χρήσιμο να προσεγγίσουμε τα εγκλήματα των επιχειρήσεων, χρησιμοποιώντας στοιχεία και από τις θεωρίες εγκληματικότητας των ατόμων. Η θεωρία της ορθολογικής επιλογής (rational choice theory), για παράδειγμα, αντιμετωπίζει τον εγκληματία ως ορθολογικό δράστη. Θεωρεί πως ο δράστης πριν προβεί στην εγκληματική πράξη, συνυπολογίζει το κόστος και το όφελος που ενδεχομένως θα έχει η πράξη αυτή. Καθότι οι επιχειρήσεις είναι ορθολογικές οντότητες, η λήψη αποφάσεων είναι προϊόν συλλογικής σκέψης και όχι παρόρμησης ή αποτέλεσμα συναισθηματικών παραγόντων. Με βάση το σκεπτικό αυτό, θα ήταν χρήσιμο να χρησιμοποιηθεί η συγκεκριμένη θεωρία για την ανάλυση εγκλημάτων λευκού περιλαίμιου.

Στην ερώτηση αν υπάρχουν περισσότερες ομοιότητες ή διαφορές μεταξύ της υπόστασης μιας επιχείρησης και ενός ατόμου, η απάντηση είναι δύσκολη. Όμως μέσα από τα παραδείγματα φάνηκε πως ανεξάρτητα από τον βαθμό ταύτισης της φύσης ατόμων και επιχειρήσεων, οι επιχειρήσεις μπορούν να διαπράξουν εγκλήματα. Εγκλήματα με συνέπειες στο σύνολο της κοινωνίας, τα οποία σπάνια εκδικάζονται, και έτσι αποφεύγεται ο στιγματισμός της επιχείρησης. Η ανισότητα σχετικά με την αντιμετώπιση των παραδοσιακών εγκλημάτων και των εγκλημάτων των ισχυρών, απασχόλησε

την κριτική εγκληματολογία. Εκπρόσωποι της, όπως οι Cohen και Levi, υποστηρίζουν τον προσανατολισμό του ποινικού δικαίου στα εγκλήματα των ανώτερων τάξεων³⁵.

Η εφαρμογή του νόμου ίσως βοηθούσε στη αποτροπή μέρους των εγκληματικών δραστηριοτήτων των επιχειρήσεων (για όσες από αυτές τις δραστηριότητες προβλέπονται από τον νόμο). Η αυστηροποίηση των ποινών όμως, πιθανότατα δεν θα λειτουργούσε θετικά, ειδικά όταν οι ποινές στρέφονται προς τα στελέχη των επιχειρήσεων, εφόσον δείξαμε ότι τα στελέχη είναι αναλώσιμα και η παραβατική συμπεριφορά συνεχίζεται. Δεν αποκλείουμε φυσικά την περίπτωση μεμονωμένα στελέχη, εκμεταλλευόμενα τη θέση τους, να διαπράξουν κάποιο έγκλημα κατά είτε της ίδιας της επιχείρησης είτε των καταναλωτών. Τα εγκλήματα των επιχειρήσεων, με τις καταστροφικότερες για τον καταναλωτή συνέπειες, είναι συνήθως μια αντίδραση της επιχείρησης απέναντι στο ανταγωνιστικό περιβάλλον της αγοράς και σπανιότερα οφείλονται σε μεμονωμένα εγκλήματα λευκού περιλαίμιου.

Αυτό που θα μπορούσε να λειτουργήσει είναι κατανοήσει ο νομοθέτης τι είναι αυτό που πραγματικά αποτελεί στόχο της επιχείρησης και την οδηγεί στο να βλάψει τους πελάτες της. Όμως είναι πιθανό η δικαιοσύνη να αποτύχει τόσο σε επίπεδο νομοθεσίας όσο και εφαρμογής των νόμων απέναντι στην εγκληματική δραστηριότητα των επιχειρήσεων, καθότι οι επιχειρήσεις-εγκληματίες έχουν πολλαπλάσια εξουσία, δύναμη και χρήμα σε σχέση με τους παραδοσιακούς εγκληματίες. Οι επιχειρήσεις πολλές φορές βρίσκονται είτε «προ του νόμου», είτε υπεράνω του νόμου. Κακουργήματα στα πλαίσια των

³⁵ Λάζος Γρηγόρης, Κριτική Εγκληματολογία, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2007, σελ 320

επιχειρήσεων εκδικάζονται ως ατυχήματα ή ως πράξεις αμέλειας³⁶. Αμφισβητείται άλλωστε η δυνατότητα ενός συστήματος που έχει σχεδιαστεί για την ποινικοποίηση πράξεων των κατώτερων κοινωνικών στρωμάτων, να στραφεί προς την ποινικοποίηση παραβατικών δραστηριοτήτων που προέρχονται από τα ανώτερα στρώματα. Ακριβώς λόγω του γεγονότος αυτού, θα μπορούσε να αποδώσει περισσότερο η ενίσχυση του καταναλωτικού κινήματος. Για παράδειγμα, οι περισσότερες επιχειρήσεις προσπαθούν να έρθουν σε συμβιβασμό ώστε να μην εκδοθεί καταδικαστική απόφαση. Αυτό το επιθυμούν για να διατηρήσουν το όνομα τους και όχι λόγω οικονομικών επιπτώσεων. Αν όμως υπάρξει κατάλληλη ενημέρωση του κοινού και προβολή μέσω των ΜΜΕ, το αποτέλεσμα έχει επιτευχθεί χωρίς να χρειαστεί η καταδίκη. Ένα μπουκοτάζ ενάντια σε μια εταιρία, είναι πιο αποτελεσματικό από την επιβολή προστίμων ή αποζημιώσεων. Παρόλο λοιπόν που οι οικογένειες των θυμάτων μπορεί να ενδιαφέρονται για την αποζημίωση, σε ένα γενικότερο πλαίσιο το μπουκοτάζ λειτουργεί πιο αποτρεπτικά από τις υπάρχουσες δικαστικές ποινές για τις επιχειρήσεις.

³⁶ Λάζος Γρηγόρης, Κριτική Εγκληματολογία, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2007, σελ 205

7. Νομοθεσία

α. Προστασία του καταναλωτή

Η προστασία των καταναλωτών απασχόλησε τις κοινωνίες από την αρχαιότητα. Οι πρώτες συστηματικές προσπάθειες για τη διατήρηση της τάξης στην αγορά και την προστασία του καταναλωτή ανιχνεύονται στον εβραϊκό νόμο. Συγκεκριμένα υπήρχαν νόμοι που καταπολεμούσαν την αισχροκέρδεια σε βασικά αγαθά και την απάτη. Με τη διάδοση του Χριστιανισμού στη δύση, οι Ρωμαίοι υιοθετούν τους βιβλικούς νόμους. Στον κώδικα του Θεοδόσιου μάλιστα, αναπτύσσονται μέθοδοι για τον ποιοτικό έλεγχο των αγαθών. Η κυρίαρχη αντίληψη σχετικά με την προστασία του καταναλωτή συνοψίζεται στην ιδέα ότι πρέπει να θέτονται σε κοινή θέα ώστε ο καταναλωτής να μπορεί να κρίνει από μόνος του την ποιότητα του αγαθού.

Στο Μεσαίωνα, με την ανάπτυξη της εμπορικής τάξης και την αύξηση της βιομηχανίας τροφίμων και του ανταγωνισμού μεταξύ των εμπόρων, αναπτύχθηκαν πιο περίτεχνες μέθοδοι εξαπάτησης των καταναλωτών. Οι καταναλωτές έπρεπε να βασίζονται στη φήμη των εμπόρων σχετικά με την αξιοπιστία των προϊόντων, καθώς οι αγορές ήταν τοπικές και τα προϊόντα ολοένα και πιο πολύπλοκα.

Ο πρώτος νόμος για την ρύθμιση των τιμών και την ποιότητα των προϊόντων στην Αγγλία, θεσπίστηκε από τον Βασιλιά Ιωάννη το 1203, ενώ το 1215 συμπεριελήφθη στη Magna Charta κανονισμός για ψευδή βάρη.

Τον 16^ο αιώνα, οι ιδέες για την προστασία του καταναλωτή καταπολεμήθηκαν τόσο από το πνεύμα του Διαφωτισμού, όσο και από τους

Ευρωπαίους μονάρχες, οι οποίοι προτιμούσαν να εξασφαλίσουν εισόδημα από τις εμπορικές τους δραστηριότητες αντί να προστατέψουν τους υπηκόους τους. Είναι η εποχή που περνάμε στο *laissez faire* και την αυτορύθμιση της αγοράς. Οι αγορές δεν ήταν πια τοπικές και δεν εκτίθονταν δημόσια τα αγαθά. Οι καταναλωτές δεν μπορούσαν πλέον να γνωρίζουν τη φήμη του εμπόρου, εφόσον τα προϊόντα ερχόντουσαν από μακρινές αγορές. Παράλληλα στα μη υπαίθρια μαγαζιά ο φωτισμός ήταν χαμηλός και δεν επέτρεπε στους καταναλωτές να κρίνουν σωστά τα προϊόντα. Στην άλλη άκρη του ωκεανού, η αγορά επηρεασμένη από τον Locke και τον Smith, βασιζόταν σε συμβόλαια. Η πορεία των προϊόντων κατακερματιζόταν και ο καταναλωτής δεν είχε πλέον ιδέα ποιος ήταν ο παραγωγός. Αυτό άφηνε περιθώρια σε παραγωγούς και εμπόρους να προβούν σε απάτες με μεγαλύτερη ευκολία. Η αυτορύθμιση της αγοράς απέτυχε και οδήγησε στη δημιουργία μονοπωλίων.

Η βιομηχανική επανάσταση άλλαξε την φύση του καταναλωτισμού. Η μαζική παραγωγή προϊόντων και η δυνατότητα της μεταφοράς του σε μεγάλες αποστάσεις με τη χρήση ατμομηχανών και σιδηροδρόμου, η αστικοποίηση και η δημιουργία corporations δεν επέτρεπαν πια την χρήση αρχών όπως το *laissez faire*. Τα παραπάνω είχαν αρνητικές συνέπειες στον Αμερικανό καταναλωτή. Το 1914, με τη δημιουργία της Ομοσπονδιακής Επιτροπής Εμπορίου (Federal trade Commission), η Αμερικανική κυβέρνηση δείχνει την διάθεσή της να δράσει υπέρ του καταναλωτή. Οι κύριοι λόγοι για τους οποίους η κυβέρνηση πήρε θέση ήταν από την μια η πληθώρα πολιτειακών νόμων που δυσκόλευαν την βιομηχανία τροφίμων και από την άλλη η αδυναμία ελέγχου της παραγωγής φαρμάκων. Η περίοδος μεταξύ της βιομηχανικής επανάστασης και του δεύτερου παγκοσμίου πολέμου, είναι κεντρικής

σημασίας για το κίνημα προστασίας του καταναλωτή. Κατά τη διάρκεια της περιόδου αυτής, ο αμερικανικός τρόπος ζωής μετασχηματίζεται, οπότε πρέπει και οι αγοραστές και οι πωλητές να προσαρμοστούν στις αλλαγές αυτές. Η κυβέρνηση και οι διανοούμενοι δείχνουν ξεκάθαρα την διάθεσή τους να παρέμβουν. Τα ζητήματα που απασχολούσαν κατά κύριο λόγο την βιομηχανική κοινωνία ήταν η νοθεία τροφίμων, φαρμάκων και καλλυντικών και οι συμπαιγνίες των επιχειρήσεων. Η εγκληματολογία, εκείνη την εποχή δεν ασχολούταν αρκετά με το έγκλημα λευκού περιλαίμιου.

Μεταπολεμικά, το ενδιαφέρον μετατοπίζεται στις διεφθαρμένες μεγάλες επιχειρήσεις και η ομοσπονδιακές παρεμβάσεις δείχνουν ακριβώς ότι το *laissez faire* ανήκει στο παρελθόν. Ακολουθεί μια στροφή στην ανάλυση της θυματοποίησης του καταναλωτή. Η επιρροή που ασκούν τα κοινωνικά κινήματα του '60 και τα σκάνδαλα των επιχειρήσεων έθεσαν το έγκλημα λευκού περιλαίμιου επί τάπητος. Ήταν πια ξεκάθαρο πως η απάτη ήταν πολύ πιο πολύπλοκο ζήτημα από ότι μέχρι τότε περιγραφόταν στην βιβλιογραφία.

Η προστασία του καταναλωτή στην εποχή της τεχνολογίας επηρεάζεται από την ραγδαία ανάπτυξη της τελευταίας και από την παγκοσμιοποίηση.

Την δεκαετία του '80 η απάτη κατά των καταναλωτών έρχεται στο επίκεντρο. Το κίνημα για τα δικαιώματα των θυμάτων επιτυγχάνουν τον χαρακτηρισμό του καταναλωτή από «complainant» σε θύμα.

Ο εκ των προτέρων εντοπισμός των θυμάτων είναι πολύ δύσκολος στην περίπτωση του καταναλωτή και ειδικά όταν πρόκειται για απάτες μέσω του διαδικτύου. Η τεχνολογία έφερε τους καταναλωτές-θύματα σε δυσμενέστερη θέση. Οι δυσκολίες αυτές αύξησαν την κριτική ενάντια στην κρατική διαμεσολάβηση. Η αποτυχημένη αυτορυθμιστική λειτουργία της

αγοράς και η αδυναμία των επιχειρήσεων να ανταποκριθούν αποτελεσματικά στα παράπονα των καταναλωτών, οδήγησαν στο Computer Fraud and Abuse Act του 1986. Οι περισσότερες πολιτείες των ΗΠΑ προσπάθησαν να ανταποκριθούν με νομοθετικές ρυθμίσεις στην εποχή της παγκοσμιοποίησης και της τεχνολογίας.

Συνοψίζοντας, από τις έρευνες φαίνεται ότι η εγκληματικότητα κατά των καταναλωτών βρίσκεται σε ανοδική πορεία. Αυτό το γεγονός μπορεί να ερμηνευτεί μέσω της εγκληματικής φύσης των επιχειρήσεων και των δομών της αγοράς και της ανεπαρκούς νομοθεσίας. Σήμερα, βλέπουμε πως μεγάλο μέρος όσων διαπράττουν εγκλήματα κατά των καταναλωτών, κρύβονται πίσω από την υψηλή τεχνολογία και το προφίλ τους δεν ανταποκρίνεται πια στα κριτήρια που είχε θέσει ο Sutherland σχετικά με το υψηλό κύρος όσων διαπράττουν εγκλήματα λευκού περιλαίμιου. Είναι πλέον σαφές ότι το έγκλημα κατά των καταναλωτών δεν γνωρίζει πια σύνορα και ο δράστης σπάνια έρχεται πρόσωπο με πρόσωπο με το θύμα του.

Είναι πασιφανές πλέον πως είναι απαραίτητο η προσέγγιση των εγκλημάτων κατά των καταναλωτών να γίνει σε διεθνές επίπεδο για την συγκριτική μελέτη τους. Δυστυχώς, η εγκληματολογική θεωρία δεν έχει χρησιμοποιηθεί ακόμα στον βαθμό που θα έπρεπε στην μελέτη των εγκλημάτων αυτών.

1. Θεμελιώδη δικαιώματα Καταναλωτών

Οι καταναλωτές αποκτούν δικαιώματα κατά την ομιλία του πρόεδρου των ΗΠΑ, Τ.Φ ΚΕΝΕΝΤΙ, ο οποίος στις 15/3/62 σε μήνυμά του προς το κογκρέσο αναφέρει. *"Καταναλωτές είμαστε όλοι. Πρόκειται για την μεγαλύτερη οικονομική ομάδα, η οποία επηρεάζει αλλά και επηρεάζεται σχεδόν από κάθε δημόσια ή ιδιωτική οικονομική απόφαση, τη μόνη σημαίνουσα οικονομική ομάδα, η οποία δεν είναι αποτελεσματικά οργανωμένη και της οποίας οι απόψεις δεν ακούγονται..."*³⁷

Το 1985 αναγνωρίζονται επίσημα από τη Γενική Συνέλευση των μελών του Οργανισμού Ηνωμένων Εθνών (ΟΗΕ) οι "θεμελιώδεις αρχές του καταναλωτή".

Στην Ελλάδα η πολιτική προστασίας του καταναλωτή βασίζεται στο νόμο 2251/1994³⁸ (είχε προηγηθεί ο 1961/1991). Με το νόμο αυτό εναρμονίστηκε το ελληνικό δίκαιο με τις κοινοτικές οδηγίες. Προεδρικά διατάγματα και υπουργικές αποφάσεις συμπλήρωσαν την εναρμόνιση του ελληνικού δικαίου προς το σύνολο των οδηγιών. Ο 2251/94, σύμφωνα με τον Υπουργό Ανάπτυξης, ήταν ένας καλός νόμος όμως μετά από 12 χρόνια είναι απαραίτητη η αλλαγή του. Τους επόμενους μήνες αναμένεται να κατατεθεί ο νέος νόμος για την προστασία των καταναλωτών³⁹. Ο νέος νόμος προβλέπει σαφείς κανονισμούς λειτουργίας των καταναλωτικών ενώσεων, συστήνει επιτροπή προστασίας ανηλίκων και επιτροπές φιλικού διακανονισμού στις

³⁷ <http://www.kepka.org/Grk/Kepka/Consumers/Con001.htm>

³⁸ βλ. Παράρτημα

³⁹ <http://www.in.gr/news/article.asp?lngEntityID=790449>

νομαρχιακές αυτοδιοικήσεις για την εξώδικη επίλυση των διαφορών⁴⁰. Ενστάσεις έχουν ήδη εκφραστεί για το αν ήταν απαραίτητη η σύνταξη νέου νόμου ή αν αρκούσε η τροποποίησή του. Επίσης, προβλέπεται να δημιουργηθούν προβλήματα καθότι η έννοια του καταναλωτή ορίζεται διαφορετικά σε διαφορετικές διατάξεις.

Το 1999 με τον ν. 2741 («Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων, άλλες ρυθμίσεις θεμάτων αρμοδιότητας Υπουργείου Ανάπτυξης και λοιπές διατάξεις») ιδρύθηκε ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων (ΕΦΕΤ). Παράλληλα, με τον ίδιο νόμο εναρμονίστηκε η ελληνική νομοθεσία με τις κοινοτικές οδηγίες σχετικά με τους καταχρηστικούς όρους των συμβάσεων. Πιο συγκεκριμένα, εκτός από τον ορισμό των καταχρηστικών όρων, η νομοθεσία περιλαμβάνει και έναν κατάλογο όρων που θεωρούνται καταχρηστικοί. Ο νόμος προβλέπει πως οι όροι πρέπει να συντάσσονται με σαφή και κατανοητό τρόπο. Όταν υπάρχει αμφιβολία, η ερμηνεία γίνεται υπέρ του καταναλωτή, ενδυναμώνοντας έτσι την προστασία του καταναλωτικού κοινού.

Συνοψίζοντας μπορούμε να πούμε ότι τα θεμελιώδη δικαιώματα των καταναλωτών στο δικαίωμα στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών, στο δικαίωμα στην ασφάλεια, στο δικαίωμα στην επιλογή, στο δικαίωμα στην εκπροσώπηση, στο δικαίωμα στην αποζημίωση και στο δικαίωμα στην εκπαίδευση⁴¹.

⁴⁰ <http://www.capital.gr/news.asp?Details=284551>

⁴¹ <http://www.kepka.org/Grk/Kepka/Consumers/Con001.htm>

Δικαίωμα στην ικανοποίηση των βασικών αναγκών.

Το δικαίωμα να αποκτά τα βασικά προϊόντα και υπηρεσίες που εγγυώνται την επιβίωσή του: επαρκή τροφή, ρούχα, κατοικία, ιατρική περίθαλψη, μόρφωση και υγιεινές συνθήκες διαβίωσης

Δικαίωμα στην ασφάλεια

Το δικαίωμα προστασίας από την κυκλοφορία προϊόντων και την παροχή υπηρεσιών που είναι επικίνδυνα για την υγεία και τη ζωή.

Δικαίωμα στην πληροφόρηση

Το δικαίωμα προστασίας κατά της παραπλανητικής διαφήμισης και ετικετοποίησης, καθώς και το δικαίωμα πρόσβασης σε πληροφορίες που είναι αναγκαίες για μια σωστή επιλογή..

Δικαίωμα στην επιλογή

Το δικαίωμα να διαλέγει προϊόντα και υπηρεσίες σε ανταγωνιστικές τιμές και σε ικανοποιητική ποιότητα

Δικαίωμα στην εκπροσώπηση

Το δικαίωμα να εκφράζει τα συμφέροντά του στη λήψη και στην εκτέλεση πολιτικών αποφάσεων που τον αφορούν ως καταναλωτή

Δικαίωμα στην αποζημίωση

Το δικαίωμα για αποζημίωση σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων και ανεπαρκούς παροχής υπηρεσιών.

Δικαίωμα στην εκπαίδευση

Το δικαίωμα αποκτήσεως των γνώσεων και δεξιοτήτων που είναι απαραίτητες ώστε να είναι ένας πληροφορημένος καταναλωτής.

Δικαίωμα σε ένα υγιεινό περιβάλλον

Το δικαίωμα να κατοικεί και να εργάζεται σε περιβάλλον που δεν είναι απειλητικό, ούτε επικίνδυνο για την υγεία του και τη ζωή του και στο οποίο να μπορεί να ζει με αξιοπρέπεια.

β. Εθνικοί Φορείς

1. Γενική Γραμματεία Καταναλωτή⁴²

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή υπάγεται στο Υπουργείο Ανάπτυξης. Καθήκοντά της είναι η χάραξη και εφαρμογή της κυβερνητικής πολιτικής στον τομέα της προστασίας του καταναλωτή. Επίσης είναι υπεύθυνη για τον έλεγχο της εφαρμογής της νομοθεσίας που αφορά την προστασία του καταναλωτή. Νομοθετεί σε εθνικό επίπεδο και οφείλει να φροντίζει για την εναρμόνιση της εθνικής με την κοινοτική νομοθεσία. Στόχος της επίσης είναι η προάσπιση των καταναλωτών γενικά . Ειδικότερα η υγεία και η ασφάλεια των καταναλωτών, τα οικονομικά τους συμφέροντα, η οργάνωση τους σε ενώσεις καταναλωτών, το δικαίωμα ακρόασής τους σε θέματα που τους αφορούν και η πληροφόρησή τους πάνω σε καταναλωτικά ζητήματα.

Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή μεσολαβεί για την επίλυση προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές στις συναλλαγές τους τόσο με τις επιχειρήσεις του ιδιωτικού τομέα όσο και με τις ΔΕΚΟ και τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης. Δεν επιτελεί όμως κάποιο ρόλο στα προβλήματα που ενδέχεται να αντιμετωπίζει ο πολίτης στην συνδιαλλαγή του με την Δημόσια Διοίκηση. Η Γενική Γραμματεία Καταναλωτή διατηρεί ανοικτή επικοινωνία με τον καταναλωτή μέσω της τηλεφωνικής γραμμής 1520.

⁴² <http://www.efpolis.gr/>

2. Συνήγορος του καταναλωτή⁴³

Ο Συνήγορος του Καταναλωτή είναι μια νέα Ανεξάρτητη Αρχή που συστήθηκε με τον ν. 3297/2004 και εποπτεύεται από το Υπουργείο Ανάπτυξης. Σκοπός του είναι η εξωδικαστική συναινετική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών. Επίσης, μπορεί να δράσει συμβουλευτικά όσον αφορά προβλήματα που εμπίπτουν στις αρμοδιότητές του. Ο Συνήγορος του Καταναλωτή επιλαμβάνεται των υποθέσεων της αρμοδιότητάς του αυτεπαγγέλτως ή κατόπιν σχετικής ενυπόγραφης αναφοράς. Δεν αναλαμβάνει υποθέσεις για τις οποίες εκκρεμεί δικαστική απόφαση, ούτε υποθέσεις που κρίνονται ως προδήλως αόριστες ή αβάσιμες. Αυτό που κυρίως επιτυγχάνεται με την θεσμοθέτηση του Συνηγόρου του Καταναλωτή είναι η εναρμόνιση της ελληνικής δημόσιας διοίκησης με τις συστάσεις της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

3. Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών⁴⁴

Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών (ΕΣΚ) συστήθηκε με το άρθρο 12 του ω.2251/94 και είναι συλλογικό γνωμοδοτικό και συμβουλευτικό όργανο του Υπουργείου Ανάπτυξης για θέματα προστασίας του καταναλωτή. Εκφράζει θέσεις των καταναλωτών σε θέματα προστασίας τους και υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων των καταναλωτών. Καθήκον είναι η έκδοση γνωμοδοτήσεων σε καταναλωτικά θέματα. Αποτελείται από 19

⁴³ <http://www.synigoroskatanaloti.gr/>

⁴⁴ <http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Carriers/NatCouncil.htm>

μέλη που εκπροσωπούν το συνδικαλιστικό και καταναλωτικό κίνημα, όπως επίσης και από εκπροσώπους της βιομηχανίας και του εμπορίου. Η θητεία των μελών είναι 3ετής. Αναλυτικά εκπροσωπούνται οι ακόλουθοι φορείς:

A. Οργανώσεις Καταναλωτών

1. ΚΕΠΚΑ
2. INKA
3. ΕΚΠΟΙΖΩ
4. ΚΕΠΚΑ Αθήνας
5. Ένωση Καταναλωτών Ελλάδας
6. ΚΕΠΚΑ Δυτικής Ελλάδας
7. Ένωση Καταναλωτών Ηρακλείου Κρήτης
8. INKA Μακεδονίας
9. Ένωση Καταναλωτών Λέσβου

B. Οργανώσεις Εμπορίου - Βιομηχανίας - Γεωργίας

10. Σύνδεσμος Ελληνικών Βιομηχανιών
11. Εθνική Συνομοσπονδία Λιανικού Εμπορίου
13. ΠΑΣΕΓΕΣ

Γ. Οργανώσεις Εργαζομένων και Τοπικής Αυτοδιοίκησης

14. ΓΣΕΕ
15. ΑΔΕΔΥ
16. ΚΕΔΚΕ

Τα μέλη του ΕΣΚ και οι αναπληρωτές τους ορίζονται με υπουργική απόφαση κατόπιν εισήγησης αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και άλλων φορέων.

4. Επιτροπή Ανταγωνισμού⁴⁵

Η Επιτροπή Ανταγωνισμού είναι το αρμόδιο όργανο για την εφαρμογή του νόμου 703/77 "περί ελέγχου των μονοπωλίων και ολιγοπωλίων και προστασίας του ελεύθερου ανταγωνισμού". Με τον ν.2996/95 η Επιτροπή έγινε Ανεξάρτητη Διοικητική Αρχή, ενώ το 2000 απέκτησε και οικονομική αυτοτέλεια. Η Επιτροπή είναι εννεαμελής και διορίζεται από τον Υπουργό Ανάπτυξης για τριετή θητεία. Αποτελείται από ανώτατο Δικαστή ή σύμβουλο του Νομικού Συμβουλίου του Κράτους καθώς και εκπροσώπους φορέων (Ο.Κ.Ε., ΣΕΒ, ΓΕΣΕΒΕ και ΕΣΕΕ). Τα μέλη της απολαμβάνουν λειτουργικής και προσωπικής ανεξαρτησίας και κατά την άσκηση των αρμοδιοτήτων της δεσμεύονται μόνο από το νόμο και τη συνείδηση τους. Η Γραμματεία έχει κυρίως την αρμοδιότητα να διενεργεί είτε αυτεπαγγέλτως είτε κατόπιν καταγγελίας ελέγχους σε επιχειρήσεις. Ελέγχει γνωστοποιήσεις συγκεντρώσεων και συμπράξεων και παρακολουθεί την εφαρμογή των αποφάσεων της Επιτροπής και των σχετικών δικαστικών αποφάσεων.

Η Επιτροπή είναι αρμόδια κυρίως για να διαπιστώνει συμπράξεις επιχειρήσεων που σκοπό έχουν τον περιορισμό του ανταγωνισμού, να αποφασίζει την απαλλαγή συμπράξεων που περιορίζουν τον ανταγωνισμό αλλά έχουν θετικά οικονομικά αποτελέσματα, ωφελούν τον καταναλωτή, δεν δημιουργούν προϋποθέσεις κατάργησης του ανταγωνισμού και δεν δεσμεύουν υπέρμετρα τις συμμετέχουσες επιχειρήσεις. Επίσης, ελέγχει περιπτώσεις καταχρηστικής συμπεριφοράς επιχειρήσεων με δεσπόζουσα θέση στην αγορά και ελέγχει προληπτικά την επίδραση στον ανταγωνισμό

⁴⁵ <http://www.epant.gr/Organoarmodiotites.htm>

συγκεντρώσεων (συγχωνεύσεων και εξαγορών) επιχειρήσεων. Παράλληλα, επιβάλλει κυρώσεις ή ασφαλιστικά μέτρα σε παραβάτες. Τέλος λειτουργεί γνωμοδοτικά για τον Υπουργό Οικονομία και Οικονομικών και τα επιμελητήρια. Για την εξασφάλιση του ανταγωνισμού σε ευρωπαϊκό επίπεδο, η Επιτροπή Ανταγωνισμού, ως εθνική αρχή ανταγωνισμού, συνεργάζεται με την Ευρωπαϊκή Επιτροπή Ανταγωνισμού, με διεθνείς οργανισμούς και με άλλες εθνικές αρχές ανταγωνισμού.

5. Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων⁴⁶

Με τον ν.2741/99 ιδρύθηκε ο Ενιαίος Φορέας Ελέγχου Τροφίμων. Ο ΕΦΕΤ είναι αυτοτελές νομικό πρόσωπο δημοσίου δικαίου (ΝΠΔΔ) εποπτευόμενο από το Υπουργείο Ανάπτυξης και διοικείται από 7μελές διοικητικό συμβούλιο. Σκοπός του Ε.Φ.Ε.Τ. είναι η προστασία του καταναλωτή με τη διασφάλιση της εισαγωγής, παραγωγής και της διακίνησης υγιεινών τροφίμων, η πιστοποίηση της καταλληλότητας, ο έλεγχος της ποιότητας και η ποιοτική αναβάθμιση των τροφίμων, η προστασία των οικονομικών συμφερόντων του καταναλωτή και η μέριμνα για την αποτροπή της παραπλάνησής του σε σχέση με την υγιεινή, τη σύσταση, την επισήμανση και την τιμή των τροφίμων. Ο ΕΦΕΤ δεν είναι αρμόδιος για δασμοφορολογικού χαρακτήρα θέματα.

⁴⁶ <http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Carriers/efet.htm>

Ο Ε.Φ.Ε.Τ. έχοντας ως σκοπό την προστασία της δημόσιας υγείας είναι αρμόδιος για τον καθορισμό των προδιαγραφών ποιότητας των τροφίμων που προσφέρονται στην κατανάλωση, όπως επίσης και των πρώτων ή πρόσθετων υλών που προορίζονται για προσθήκη σε τρόφιμα.

Είναι επιφορτισμένος με τον καθορισμό προτύπων και αρχών στις οποίες θα πρέπει να στηρίζεται η μελέτη και εφαρμογή των συστημάτων παραγωγής υγιεινών προϊόντων, σύμφωνα με την κείμενη νομοθεσία, από τις επιχειρήσεις τροφίμων και τις προδιαγραφές για τους επιστήμονες που θα ασχοληθούν με την εγκατάσταση τέτοιων συστημάτων στις επιχειρήσεις τροφίμων, καθώς και με το προσωπικό που θα εργαστεί στα εργαστήρια ποιοτικού ελέγχου τροφίμων που εγκαθίστανται στις επιχειρήσεις τροφίμων.

Καθορίζει ή επικυρώνει τους κανόνες ορθής υγιεινής πρακτικής σύμφωνα με την Οδηγία 93/43/Ε.Ο.Κ. και κάθε άλλο συναφή κανόνα διεθνούς και κοινοτικού δικαίου και ελέγχει την τήρηση των κανόνων αυτών. Καθορίζει τους υγειονομικούς όρους ίδρυσης και λειτουργίας των επιχειρήσεων τροφίμων και τα μέτρα που πρέπει να λαμβάνονται για να είναι τα τρόφιμα ασφαλή και υγιεινά.

Τηρεί μητρώο επιχειρήσεων τροφίμων και στατιστικά στοιχεία σχετικά με τους ελέγχους του και τα αντικείμενα της αρμοδιότητάς του. Βάσει αυτών καθορίζει τα προγράμματα ελέγχων που διενεργούνται από τις υπηρεσίες του ή από άλλες αρχές και υπηρεσίες.

Καθήκον του ΕΦΕΤ είναι η διενέργεια και ο συντονισμός ελέγχων (από δικά του όργανα ή κατόπιν παραγγελίας σε άλλες αρχές), σε όλα τα στάδια μετά την πρωτογενή παραγωγή (παρασκευή, αποθήκευση, μεταφορά, πώληση, εξαγωγή, εισαγωγή κτλ.). Επίσης πρέπει να αναφέρουμε πως

έλεγχοι διεξάγονται στα υλικά και αντικείμενα που έρχονται σε επαφή με τα τρόφιμα

Είναι υπεύθυνος για την εκπόνηση ερευνητικών προγραμμάτων, σχετικών με το αντικείμενό του, και συνεργάζεται με φορείς με συναφές αντικείμενο για το σκοπό αυτόν. Επίσης εισηγείται προτάσεις για τη λήψη νομοθετικών ή άλλων μέτρων σε θέματα της αρμοδιότητός του. Η συνεχής ενημέρωση και η επιμόρφωση και εκπαίδευση του προσωπικού του για τις τεχνολογικές εξελίξεις και τις εξελίξεις στις νέες νομοθεσίες είναι μια από τις αρμοδιότητες του ΕΦΕΤ. Η ενημέρωση του καταναλωτή σε θέματα ασφάλειας και ποιότητας τροφίμων γίνεται σε συνεργασία με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή.

Τέλος ο ΕΦΕΤ συμμετέχει στα αρμόδια όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης και των Διεθνών Οργανισμών με στόχο τη διαμόρφωση των σχετικών με τις αρμοδιότητές του αποφάσεων και την προσαρμογή και συμμόρφωση προς οδηγίες, αποφάσεις κανονισμούς και συστάσεις, που εκδίδονται από τα όργανα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή άλλους Διεθνείς Οργανισμούς. Είναι δηλαδή ο σύνδεσμος με την Ευρωπαϊκή Ένωση και άλλους διεθνείς οργανισμούς σε θέματα που σχετίζονται με θέματα ελέγχου και ασφάλειας τροφίμων.

γ. Καταναλωτικές Ενώσεις

Η σύσταση των ενώσεων καταναλωτών προβλέπεται από το άρθρο 10 του Ν. 2251/1994. Είναι σωματεία που έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές σύμφωνα με τις διατάξεις του νόμου. Μέλη των ενώσεων είναι φυσικά πρόσωπο και για τη σύσταση της ένωσης απαιτούνται 100 τουλάχιστον πρόσωπα. Οι ενώσεις χρηματοδοτούνται από συνδρομές των μελών, αλλά από κρατικές ή ευρωπαϊκές επιχορηγήσεις. Οι ενώσεις καταναλωτών απαγορεύεται να διαφημίζουν επιχειρήσεις και φέρουν την ευθύνη των πληροφοριών που διαθέτουν στο καταναλωτικό κοινό. Οι σημαντικότερες ενώσεις καταναλωτών στη Ελλάδα είναι το ΚΕΠΚΑ (το οποίο αναλύουμε παρακάτω), το ΙΝΚΑ (ΙΝστιτούτο ΚΑταναλωτών) και το ΕΚΠΟΙΖΩ (Ενωση Καταναλωτών – ΠΟΙότητα ΖΩής).

1. Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών⁴⁷

Το Κέντρο Προστασίας Καταναλωτών (ΚΕΠΚΑ) είναι η πρώτη αναγνωρισμένη ένωση καταναλωτών σύμφωνα με το Ν. 2251/94 " για την προστασία των καταναλωτών". Είναι μία μη κερδοσκοπική , μη κυβερνητική και ανεξάρτητη οργάνωση καταναλωτών, και αποτελείται από τους ίδιους τους καταναλωτές. Είναι ένα κέντρο ανεξάρτητο από πολιτικά κρατικά ή επιχειρηματικά συμφέροντα. Ιδρύθηκε το 1982 στη Θεσσαλονίκη και σήμερα έχει ένα πανελλαδικό δίκτυο γραφείων ενημέρωσης καταναλωτή. Βασικοί στόχοι του ΚΕΠΚΑ είναι

- ❖ η προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών,
- ❖ η ενημέρωση των καταναλωτών σχετικά με τα προϊόντα και τις υπηρεσίες , τα οικονομικά τους συμφέροντα , την υγεία και τη διατροφή και άλλα καταναλωτικά θέματα
- ❖ η προστασία του περιβάλλοντος
- ❖ η διαμόρφωση μιας πολιτικής φιλικής προς τον καταναλωτή με στόχο τη βελτίωση της ποιότητας ζωής του καταναλωτή και πολίτη

Το ΚΕΠΚΑ προασπίζει τα δικαιώματα των καταναλωτών σε τοπικό, εθνικό, αλλά και διεθνές επίπεδο. Εκπροσωπεί τους καταναλωτές σε όλα τα νομοθετημένα όργανα ή σώματα και ασκεί συλλογικές αγωγές υπέρ των καταναλωτών .

⁴⁷ <http://www.kepka.org/Grk/Kepka/kepka/kepka001.htm>

δ. Ευρωπαϊκή Ένωση⁴⁸

Σε ευρωπαϊκό επίπεδο, βλέπουμε ότι στόχος της Ευρωπαϊκής Ένωσης είναι η διαρκής βελτίωση του βιοτικού επιπέδου των Ευρωπαίων πολιτών. Ο στόχος της προαγωγής των συμφερόντων, της υγείας και της ασφάλειας των καταναλωτών στην ΕΕ έχει κεντρική θέση στις προτεραιότητες της ΕΕ και αναφέρεται στα άρθρα 143 και 95 της ιδρυτικής συνθήκης της Ευρωπαϊκής Κοινότητας.

Σύμφωνα με την ΕΕ, ο καταναλωτής πρέπει να έχει το δικαίωμα επιλογής στα πλαίσια της παγκοσμιοποιημένης αγοράς. Τόσο οι καταναλωτές, όσο και οι επιχειρηματίες θα πρέπει να δρουν στα πλαίσια μια δίκαιης και διαφανούς αγοράς. Στόχοι της ευρωπαϊκής πολιτικής για τους καταναλωτές είναι η αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην εσωτερική αγορά και η αύξηση της ανταγωνιστικότητας των επιχειρήσεων. Κρίνεται απαραίτητη η κατάρτιση ενιαίας κοινοτικής πολιτικής για την διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών, όπως επίσης η εκπαίδευση και σωστή ενημέρωση των καταναλωτών. Η στήριξη των καταναλωτικών οργανώσεων και η κατάρτιση νέων νομοθετικών προτάσεων είναι ένας από τους στόχους της ΕΕ.

⁴⁸ http://ec.europa.eu/consumers/overview/index_el.htm

8. Επίλογος

Στην εργασία αυτή ασχοληθήκαμε με μορφές εγκληματικότητας πέρα από την παραδοσιακή. Συγκεκριμένα, με εγκλήματα που στρέφονται κατά των καταναλωτών.

Το έγκλημα των επιχειρήσεων και το έγκλημα του λευκού περιλαίμιου γενικότερα δεν είναι μεμονωμένο φαινόμενο. Όταν αυτό στρέφεται ενάντια στους καταναλωτές μπορεί να τους σκοτώσει, να τους τραυματίσει, να τους παραπλανήσει και τους ζημιώσει οικονομικά. Οι συνέπειες ισχύουν εξίσου για το σύνολο του πληθυσμού.

Είδαμε πως οι επιχειρήσεις, χωρίς ίχνος κοινωνικής ευθύνης, λειτουργούν σε μια ορθολογική βάση υπολογισμών κόστους-ωφέλειας. Αντιμετωπίζουν την ανθρώπινη ζωή σαν έναν ακόμα παράγοντα που πρέπει να συνυπολογιστεί στην προσπάθεια μεγιστοποίησης του κέρδους τους.

Αν αναρωτηθεί κανείς για ποιο λόγο δεν αλλάζει η κατάσταση από την αντίδραση των ατόμων που συμμετέχουν, τότε υπάρχουν δύο απαντήσεις. Από την μια, τα μέλη μιας ομάδας με την οργάνωση της επιχείρησης είναι «αναλώσιμα», ενώ αυτό που είναι διαχρονικό είναι ο σκοπός και οι πολιτικές για την επίτευξή τους. Από την άλλη, η εκλογίκευση των πράξεων των υπαλλήλων υπό το πρίσμα της υποχρέωσης στην υπακοή στους κανόνες, αναιρεί τις όποιες ηθικές αναστολές τους.

Λόγω της μεγάλης δύναμης των επιχειρήσεων, τόσο σε οικονομικό όσο και σε πολιτικό επίπεδο, είναι δύσκολη η παραπομπή τους στα δικαστήρια και ακόμα δυσκολότερη η καταδίκη τους. Οι περισσότερες υποθέσεις καταλήγουν σε συμβιβασμό, χωρίς να έρχονται στο φως της δημοσιότητας. Αποτέλεσμα

αυτού είναι ότι ο πολίτης αγνοεί το γεγονός ότι οι επιχειρήσεις αυτές ακολουθούν πολιτικές που στρέφονται επιθετικά προς αυτόν. Αγνοώντας το γεγονός αυτό, συνεχίζει να δείχνει εμπιστοσύνη στις επιχειρήσεις αυτές και συμβάλλει στην ανάπτυξή τους καταναλώνοντας τα προϊόντα και τις υπηρεσίες τους.

Η προσέγγιση της κριτικής εγκληματολογίας⁴⁹ ανέδειξε τα εγκλήματα των πλουσίων και των ισχυρών ως πιο επικίνδυνα σε σχέση με αυτά που διαπράττονται από τις κατώτερες τάξεις. Παράλληλα, είδε πως οι αρχές των σύγχρονων δυτικών κοινωνιών (ατομισμός, μαζική κατανάλωση, ανταγωνισμός κλπ) μπορούν να ενισχύσουν τα κίνητρα για διάπραξη εγκλημάτων. Για αυτούς τους λόγους, η κριτική εγκληματολογία τόνισε ότι το ενδιαφέρον των εγκληματολόγων πρέπει να εστιαστεί στα εγκλήματα των ανώτερων τάξεων. Είναι απαραίτητο να γίνουν περισσότερες επιστημονικές έρευνες σχετικά με τα εγκλήματα αυτά, ώστε να αναδειχθούν περιπτώσεις «εγκληματικών επιχειρήσεων» και οι συνέπειές τους για το καταναλωτικό κοινό.

Χωρίς να πιστεύουμε ότι πολίτης πρέπει να τρομοκρατημένος, θεωρούμε ότι έχει δικαίωμα να γνωρίζει πως υπάρχουν εγκλήματα διαφορετικά από αυτά που έχει συνηθίσει να φοβάται. Έχει δικαίωμα να μάθει, ότι άνθρωποι για τους οποίους ποτέ δεν μπορούσε να φανταστεί πως θα συμμετείχαν σε εγκληματικές ενέργειες, είναι υπεύθυνοι για κάποια από τα μαζικότερα εγκλήματα που έγιναν ποτέ.

⁴⁹ Λάζος Γρηγόρης, Κριτική Εγκληματολογία, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2007, σελ 116

9. Βιβλιογραφία

Ελληνική Βιβλιογραφία

1. Κουράκης Ε. Νέστωρ, Τα οικονομικά εγκλήματα, Σάκκουλα, 1982
2. Λάζος Γρηγόρης, Κριτική Εγκληματολογία, Νομική Βιβλιοθήκη, Αθήνα, 2007
3. Λαμπροπούλου Έφη, Κοινωνιολογία του ποινικού δικαίου και των θεσμών της ποινικής δικαιοσύνης, Ελληνικά Γράμματα, Αθήνα, 1999
4. Λας Κρίστοφερ, Ο ελάχιστος εαυτός, μετάφραση Τομανάς Βασίλης, Νησίδες, Θεσσαλονίκη, 2006
5. Μιλς Σ.Ρ., Η αριστοκρατία της εξουσίας στις Η.Π.Α., μετάφραση Νίκας Αγγ., Αρσενίδης, Αθήνα, 1991
6. Μπωντριγιάρ Ζαν, Η καταναλωτική κοινωνία, μετάφραση Τομανάς Βασίλης, Νησίδες, Θεσσαλονίκη, 2000
7. Σεραφεντινίδου Μελίνα, Το φαινόμενο της γραφειοκρατίας, τόμος 1, Gutenberg, Αθήνα, 2003

Ξενόγλωσση Βιβλιογραφία

1. Benson Michael, Denying the guilty mind: Accounting for involvement in a White-Collar crime, Criminology, 23, σελ 355-381, στο Levi Michael, Fraud: Organization, Motivation and Control, Volume 1, Dartmouth Publishing, 1999

2. Box Steven, Power, Crime and Mystification, Tavistock Publications, 1983
3. Braithwaite John, Fisse Brent, On the plausibility of corporate crime control, στο White-Collar crime, Geis Gilbert, Meier F. Robert, Salinger M. Lawrence, The Free Press, 3rd edition
4. Cote Suzette, Criminological Theories, SAGE publications, 2002
5. Ermann M. David and Lundman J. Richard, Corporate and governmental deviance Oxford University Press, 1996
6. Geis Gilbert, Meier F. Robert, Salinger M. Lawrence, White-Collar crime, The Free Press, 3rd edition
7. Jamieson M. Katherine, The organization of corporate crime, SAGE publications, 1994
8. Levi Michael, Motivations and criminal careers of Long-Firm Fraud, 19, σελ 307-355, στο Levi Michael, Fraud: Organization, Motivation and Control, Volume 1, Dartmouth Publishing, 1999
9. Martyn J. Lee, The cultural politics of consumption, Routledge,
10. Punch Maurice, Dirty Business, Sage Publications,
11. Slapper Gary and Tombs Steve, Corporate Crime, Pearson Education Limited, Edinburgh, 1999
12. Winslow George, Capital crimes, Monthly Review Press, New York, 1999
13. Carrington Kerry and Hogg Russell, Critical Criminology, Willan publishing, 2002

Λεξικά

1. E. McLaughlin and J. Muncie, The SAGE Dictionary of CRIMINOLOGY, second edition, SAGE publications
2. Scott John and Marshall Gordon, Oxford dictionary of sociology, Oxford University Press, 2005

Άρθρα Εφημερίδων

«Που χωλαίνει ο νέος νόμος για την προστασία των καταναλωτών», στα Νομικά Νέα, Μάρτιος 26, 2007, σελ 2.

Δικτυακοί τόποι

1. Αποστολόπουλος .Δ Κωνσταντίνος, Ο ενεργός καταναλωτής στη σημερινή πραγματικότητα, στο <http://www.idkaramanlis.gr/html2/arxeio/articles/apostolopoul/apost051230-1.html>
2. Βλέμματος Ιωάννης, Ασφάλεια τροφίμων και προστασία καταναλωτή στην Ελλάδα και την Ευρωπαϊκή Ένωση, στο <http://www.idkaramanlis.gr/html2/arxeio/articles/vlemmas/vlem051205-1.html>
3. Σκορδάς Ι. Αθανάσιος, Πολιτικές για τον καταναλωτή: Ο πολίτης στο επίκεντρο στο http://www.idkaramanlis.gr/html2/arxeio/articles/skordas_a/skord050729-1.html

4. Responsibility in Corporate Bureaucracies στο
<http://people.uleth.ca/~mckenna/donaldson/ch6.html>
5. Campbell Colin, The Craft Consumer, Culture, craft and consumption
in a postmodern society, στο
<http://joc.sagepub.com/cgi/reprint/5/1/23.pdf>
6. Holtfreter Kristy, Van Slyke Shanna, Blomberg G. Thomas, Sociolegal
change in consumer fraud: From the victim-offender interactions to
global networks, στο
<http://www.springerlink.com/content/v8464766g4405113/>
7. <http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Legislation/2251.htm>
8. <http://www.calbaptist.edu/dskubik/pinto.htm>
9. http://en.wikipedia.org/wiki/Bovine_spongiform_encephalopathy
10. <http://www.kepka.org/>
11. <http://www.in.gr/news/article.asp?IngEntityID=790449>
12. <http://www.capital.gr/news.asp?Details=284551>
13. <http://www.efpolis.gr>
14. <http://www.synigoroskatanaloti.gr/>
15. <http://www.epant.gr/Organoarmodiotites.htm>
16. http://ec.europa.eu/consumers/overview/index_el.htm
17. <http://www.motherjones.com/news/feature/1999/09/fotc1.html>
18. <http://62.192.64.71/>
19. http://www.law.cornell.edu/wex/index.php/White-collar_crime
20. http://www.medlook.net/article.asp?item_id=342
21. http://www.murdoch.edu.au/elaw/issues/v9n3/sarre93_text.html

10. Παράρτημα

ΝΟΜΟΣ 2251/1994⁵⁰ (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) και έχει κωδικοποιηθεί με πρωτοβουλία και ευθύνη του Εμπορικού και Βιομηχανικού Επιμελητηρίου Αθηνών και της Γενικής Γραμματείας Καταναλωτή.

Άρθρο 1 - Γενικές διατάξεις

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2 - Γενικοί όροι των συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι

Άρθρο 3 - Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

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

Άρθρο 4α - Εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

Άρθρο 5 - Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις

Άρθρο 6 - Ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα

Άρθρο 7 - Υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών

Άρθρο 8 - Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

Άρθρο 9 - Διαφήμιση

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 10 - Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

Άρθρο 11 - Φιλικός διακανονισμός καταναλωτικών διαφορών

Άρθρο 12 - Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών

Άρθρο 13 - Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

Άρθρο 14 - Μεταβατικές διατάξεις

Άρθρο 15

⁵⁰ <http://www.kepka.org/Grk/Lgs/Legislation/2251.htm>

Άρθρο 1 - Γενικές διατάξεις

1. Η Πολιτεία μεριμνά για τα συμφέροντα των καταναλωτών.
2. Η Πολιτεία 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 επιμόρφωση τους σε καταναλωτικά θέματα.
3. Οι διατάξεις που προστατεύουν τους καταναλωτές ισχύουν τόσο στον ιδιωτικό τομέα όσο και για τις επιχειρήσεις οποιασδήποτε μορφής του δημόσιου τομέα και των οργανισμών τοπικής αυτοδιοίκησης.
4. Κατά την έννοια αυτού του νόμου:
 - α) Καταναλωτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο για το οποίο προορίζονται τα προϊόντα ή οι υπηρεσίες που προσφέρονται στην αγορά ή το οποίο κάνει χρήση τέτοιων προϊόντων ή υπηρεσιών εφόσον αποτελεί τον τελικό αποδέκτη τους. Καταναλωτής είναι και κάθε αποδέκτης του διαφημιστικού μηνύματος.
 - β) Προμηθευτής είναι κάθε φυσικό ή νομικό πρόσωπο που, κατά την άσκηση της επαγγελματικής ή επιχειρηματικής του δραστηριότητας, προμηθεύει προϊόντα ή παρέχει υπηρεσίες στον καταναλωτή. Προμηθευτής είναι και ο διαφημιζόμενος. Προμηθευτής είναι επίσης και ο παραγωγός ως προς την ευθύνη του για ελαττωματικά προϊόντα.

ΜΕΡΟΣ ΠΡΩΤΟ - ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ ΟΥΣΙΑΣΤΙΚΟΥ ΔΙΚΑΙΟΥ

Άρθρο 2 - Γενικοί όροι των συναλλαγών - Καταχρηστικοί γενικοί όροι

1. Όροι που έχουν διατυπωθεί εκ των προτέρων για απροσδιόριστο αριθμό μελλοντικών συμβάσεων (γενικοί όροι των συναλλαγών) δεν δεσμεύουν τον καταναλωτή, αν κατά την κατάρτιση της σύμβασης τους αγνοούσε ανυπαίτιώς και ο προμηθευτής δεν του υπέδειξε την ύπαρξη τους ή του στέρησε τη δυνατότητα να λάβει πραγματική γνώση του περιεχομένου τους.
2. Οι γενικοί όροι συμβάσεων και παρεπομένων συμφωνιών, που καταρτίζονται στην Ελλάδα, διατυπώνονται στην ελληνική γλώσσα. Εξαιρούνται οι γενικοί όροι των διεθνών συναλλαγών.
3. Έντυποι γενικοί όροι συναλλαγών εκτυπώνονται ευανάγνωστα σε εμφανές μέρος του εγγράφου της σύμβασης.
4. Όροι που συμφωνήθηκαν ύστερα από διαπραγμάτευση μεταξύ των συμβαλλομένων (ειδικοί όροι) είναι επικρατέστεροι από τους αντίστοιχους γενικούς όρους.

(Όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 10 παράγραφος 24α του ν.2741/99(ΦΕΚ 199 Α'/28-9-1999))

5. Κατά την ερμηνεία των γενικών όρων συναλλαγών λαμβάνεται υπόψη η ανάγκη προστασίας του καταναλωτικού κοινού. Γενικοί όροι συναλλαγών που διατυπώθηκαν μονομερώς από τον προμηθευτή ή από τρίτο για λογαριασμό του προμηθευτή, σε περίπτωση αμφιβολίας ερμηνεύονται υπέρ του καταναλωτή. Ειδικά, όταν ελέγχεται το περιεχόμενο του γενικού όρου συναλλαγών στο πλαίσιο των διαδικασιών της παρ. 9 του άρθρου 10 (συλλογική δικαστική προστασία) και της παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος νόμου προτιμάται η δυσμενέστερη για τον καταναλωτή ερμηνευτική εκδοχή, εφόσον αυτή οδηγεί σε απαγόρευση διατύπωσης και χρήσης του σχετικού όρου.

6. Γενικοί όροι συναλλαγών που έχουν ως αποτέλεσμα την 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,
 - 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 υποχρεωτική 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 δικαιώματά 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, υπέρμετρη οικονομική επιβάρυνση ή

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

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 άρθρου αυτού εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλη χώρα του Ε.Ο.Χ., ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου χώρας εκτός Ε.Ο.Χ..

10. 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 έναν μεμονωμένο όρο υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση δεν αποκλείει την εφαρμογή του παρόντος άρθρου στο υπόλοιπο της σύμβασης, εάν από το σύνολο των περιστάσεων προκύπτει ότι πρόκειται για σύμβαση προσχώρησης. Το βάρος απόδειξης ότι υπήρξε ατομική διαπραγμάτευση φέρει ο προμηθευτής.

Άρθρο 3 - Συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος

1. 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,
ε) η ολική επιβάρυνση του καταναλωτή και οι όροι πληρωμής και ιδίως, σε περίπτωση πίστωσης του τιμήματος ή πληρωμής με δόσεις, το πραγματικό επιτόκιο και το επιτρεπόμενο ανώτατο όριο επιτοκίου και
στ) το κατά την παράγραφο 4 του παρόντος άρθρου δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση.

2. 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.

3. 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.

4. Στις περιπτώσεις των προηγούμενων παραγράφων, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, που ασκείται με συστημένη επιστολή μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του εγγράφου της σύμβασης ή από την τυχόν μεταγενέστερη παραλαβή του προϊόντος, εκτός αν στη σύμβαση προβλέπεται μακρότερη προθεσμία. Παραίτηση από το δικαίωμα αυτό είναι άκυρη.

5. 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.

6. Ο καταναλωτής δεν έχει υποχρέωση φύλαξης ή επιστροφής του προϊόντος που του έστειλε ο προμηθευτής για δοκιμή ή εξέταση ή ως δείγμα, εκτός αν το ζήτησε ο ίδιος ή αν συμφωνήθηκε διαφορετικά.

7. Οι διατάξεις του άρθρου αυτού δεν εφαρμόζονται:

- α) Στις πωλήσεις μικροπωλητών χωρίς μόνιμη εγκατάσταση.
- β) Στις συμβάσεις για την κατασκευή, πώληση ή μίσθωση ακινήτων και στις συμβάσεις που αφορούν άλλα δικαιώματα σχετικά με ακίνητα. Εν τούτοις οι συμβάσεις προμήθειας αγαθών για την ενσωμάτωσή τους σε ακίνητα ή οι συμβάσεις για την επισκευή ακινήτων εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής των διατάξεων αυτού του άρθρου.
- γ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών, που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα
- δ) Στις συμβάσεις για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών, εφόσον πληρούνται οι ακόλουθοι όροι:
 - i) η σύμβαση συνάπτεται βάσει καταλόγου του προμηθευτή, τον οποίο ο καταναλωτής είχε την ευκαιρία να συμβουλευθεί χωρίς να είναι παρών ο αντιπρόσωπος του προμηθευτή,
 - ii) προβλέπεται η εξακολούθηση της επαφής ανάμεσα στον αντιπρόσωπο του προμηθευτή και στον καταναλωτή όσον αφορά τη συγκεκριμένη ή άλλη μεταγενέστερη συναλλαγή και
 - iii) τόσο ο κατάλογος όσο και η σύμβαση πληροφορούν τον καταναλωτή ότι έχει το δικαίωμα να επιστρέψει τα αγαθά στον προμηθευτή μέσα σε χρονικό διάστημα όχι μικρότερο των δέκα (10) ημερών από την παραλαβή τους ή να λύσει τη σύμβαση μέσα σε αυτό το χρονικό διάστημα, χωρίς να αναλαμβάνει οποιαδήποτε άλλη υποχρέωση, εκτός από μία εύλογη φροντίδα για τα αγαθά αυτά.
- ε) Στις ασφαλιστικές συμβάσεις και
- στ) Στις συμβάσεις με αντικείμενο κινητές αξίες.

Άρθρο 4 - Εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην

των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών

1. Σύμβαση από απόσταση, με την έννοια αυτού του άρθρου, είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία και συνάπτεται στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση, που οργανώνεται από τον προμηθευτή χωρίς ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με τη χρησιμοποίηση τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση για τη διαβίβαση της πρότασης για σύμβαση και της αποδοχής. 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 ηλεκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.

2. Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν πριν από τη σύναψη σύμβασης ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο σαφή, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, για τα ακόλουθα ιδίως στοιχεία:

- α) την ταυτότητα 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 στον καταναλωτή αγαθά ή να παρέχονται υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τα αποκτήσει έναντι πληρωμής ή να τα επιστρέψει, έστω και χωρίς να καταβάλει τις δαπάνες αποστολής. Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέσει το αγαθό ή την υπηρεσία, κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε το θέτει, για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση του αγαθού ή της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.

5. Οι διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου δεν εφαρμόζονται όταν ο προμηθευτής αδυνατεί να παραδώσει το αγαθό ή να παράσχει την υπηρεσία που του παραγγέλθηκε, προμηθεύει όμως ισοδύναμο αγαθό ή παρέχει ισοδύναμη υπηρεσία της ίδιας ποιότητας και στην ίδια τιμή, γνωστοποιώντας εγγράφως στον καταναλωτή, ότι μπορεί να επιστρέψει το προϊόν ή την υπηρεσία υποκατάστασης, εάν δεν μείνει ικανοποιημένος και ότι τα έξοδα επιστροφής βαρύνουν τον προμηθευτή. Δεν εμπίπτει στις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου και η αποστολή δειγμάτων ή διαφημιστικών δώρων.

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

β) Ειδικότερα για το θέμα της αυτόκλητης επικοινωνίας ισχύουν οι διατάξεις του άρθρου 9 του ν. 2774/1999 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα (ΦΕΚ Α'287/22-12-1999)

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. Όταν δεν αναφέρεται προθεσμία εκτέλεσης στην πρόταση για σύναψη σύμβασης, η παροχή οφείλεται το αργότερο τριάντα (30) ημέρες μετά τη λήψη της παραγγελίας από τον προμηθευτή.

9. Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεση της σύμβασης και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης, όσον αφορά τα αγαθά, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, γραπτά 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,

γ) τον τρόπο καταβολής του τιμήματος, περιλαμβανομένων των όρων πίστωσης ή πληρωμής με δόσεις, καθώς και τους όρους εξασφάλισης,

δ) το δικαίωμα υπαναχώρησης και, σε χωριστό έντυπο, υπόδειγμα δήλωσης υπαναχώρησης του καταναλωτή από τη σύμβαση κατά την επόμενη παράγραφο,

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 ανααιτιολογητά μέσα σε δέκα (10) εργάσιμες ημέρες από την ημερομηνία παραλαβής του αγαθού ή της υπηρεσίας, αν δεν συμφωνήθηκε μακρότερη προθεσμία, επιστρέφοντας το αγαθό στην αρχική του κατάσταση. Αποκλείεται η επιβάρυνσή του με δαπάνη άλλη από τα έξοδα επιστροφής.

Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία των δέκα (10) ημερών αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους και, για τις υπηρεσίες, από την παραλαβή των εγγράφων που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

Στην περίπτωση που ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις υποχρεώσεις που αναφέρονται στην παράγραφο 9, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τριμήνη. Εάν εντός της προθεσμίας των τριών μηνών παρασχεθούν οι εν λόγω πληροφορίες, ο καταναλωτής θα διαθέτει από τη στιγμή αυτή την προθεσμία υπαναχώρησης που προβλέπεται στο πρώτο εδάφιο. Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή κατά τα ανωτέρω, ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα καταβληθέντα από τον καταναλωτή ποσά εντός τριάντα (30) 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 καταγγεληθεί 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. Η προσαγωγή της απόδειξης σχετικά με την προηγούμενη ενημέρωση, τη γραπτή επιβεβαίωση ή την τήρηση των προθεσμιών και τη συγκατάθεση του καταναλωτή βαρύνει τον προμηθευτή. Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το παρόν άρθρο είναι άκυρες. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται σε κάθε

περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.) ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου τρίτης χώρας. 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 ορισμένες πλευρές αυτών.

13. Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου δεν εφαρμόζονται:

- α) στους αυτόματους διανομείς,
- β) στους εμπορικούς χώρους αυτόματης πώλησης,
- γ) στις συμβάσεις προμήθειας τροφίμων, ποτών ή άλλων αγαθών που προορίζονται για την τρέχουσα οικιακή κατανάλωση και τα οποία παραδίδουν κατ' οίκον διανομείς σε τακτά ή συχνά διαστήματα και
- δ) στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών με κράτηση που έχουν ως αντικείμενο μεταφορές, κατάλυμα, σίτιση και ψυχαγωγία.

14. α. Κάθε προμηθευτής, ο οποίος προτίθεται να συνάψει 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.

Κανένας προμηθευτής δεν μπορεί να προτείνει τη σύναψη των ανωτέρω συμβάσεων, εάν εντός τριών (3) μηνών από τη δημιουργία 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 σοβαρούς λόγους την εγγραφή ή να προβάλει σε εκτός των κυρώσεων των προβλεπόμενων στην παρ. 3 του άρθρου 14 του παρόντος, προσωρινή ή οριστική διαγραφή από το εν λόγω μητρώο, αν διαπιστωθεί παραβίαση από τον εν λόγω προμηθευτή των κειμένων διατάξεων. Η διαγραφή αυτή συνεπάγεται την αυτοδίκαιη κατάργηση της σύμβασης, η δε απόφαση κοινοποιείται στην Ένωση Τραπεζών και 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

1. Γενικές διατάξεις

Με την έννοια αυτού του άρθρου:

α) Σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή

και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο συστήματος εξ αποστάσεως πώλησης ή παροχής υπηρεσιών οργανωμένου από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί αποκλειστικά για την 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 εξ αποστάσεως, ενεργεί για σκοπούς εκτός του πεδίου της εμπορικής ή επαγγελματικής του δραστηριότητας.

ε) Φορέας ή προμηθευτής μέσω 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.

2. 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 ιδίων 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.

3. Πληροφόρηση του καταναλωτή πριν από τη σύναψη της συμβάσεως εξ αποστάσεως

α) Σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν πριν

από τη σύναψή της ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε κατά τρόπο σαφή και κατανοητό με κάθε ενδεικνυόμενο τρόπο σε σχέση με το χρησιμοποιούμενο μέσο επικοινωνίας εξ αποστάσεως, τηρουμένων των αρχών της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές, για τα ακόλουθα στοιχεία, ο εμπορικός σκοπός των οποίων πρέπει να καθίσταται σαφής:

i. 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.

ii. Πληροφορίες που αφορούν τη χρηματοοικονομική υπηρεσία

- περιγραφή των κυριότερων 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 συνδεδεμένους 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 εξ αποστάσεως

- την ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης, όπως Προβλέπεται στην παράγραφο 6, και, εάν υπάρχει τέτοιο δικαίωμα, τη διάρκεια και τις προϋποθέσεις άσκησής του, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για το ποσό που ενδέχεται να υποχρεωθεί να πληρώσει ο καταναλωτής σύμφωνα με την παράγραφο 7, εδάφιο β, καθώς επίσης και τις συνέπειες της μη άσκησης αυτού του δικαιώματος,
- την ελάχιστη διάρκεια της σύμβασης εξ αποστάσεως, εάν πρόκειται για σύμβαση παροχής χρηματοοικονομικών υπηρεσιών σε μόνιμη βάση ή περιοδικά,
- πληροφορίες σχετικά με τα δικαιώματα που μπορεί να έχουν τα μέρη να προκαλέσουν την πρόωρη ή μονομερή λύση της σύμβασης εξ αποστάσεως δυνάμει των όρων της σύμβασης εξ αποστάσεως, συμπεριλαμβανομένων των σχετικών κυρώσεων που προβλέπονται στη σύμβαση στις περιπτώσεις αυτές,
- 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 εξ αποστάσεως,
- οποιαδήποτε συμβατική ρήτρα σχετικά με το δικαίωμα που εφαρμόζεται στη σύμβαση εξ αποστάσεως ή/και το αρμόδιο δικαστήριο,
- τη γλώσσα ή τις γλώσσες στις οποίες διατυπώνονται οι όροι της σύμβασης και 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 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:

- i. πρέπει να δηλώνεται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συνομιλίας με τον καταναλωτή, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός του τηλεφωνήματος που κάνει ο προμηθευτής,
- ii. υπό την επιφύλαξη της ρητής συγκατάθεσης του καταναλωτή, μόνον οι παρακάτω πληροφορίες πρέπει να παρέχονται:

- η ταυτότητα του προσώπου που έρχεται σε επαφή με τον καταναλωτή και η σχέση του με τον προμηθευτή,
- η περιγραφή των κυριότερων στοιχείων της χρηματοοικονομικής υπηρεσίας,
- το 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, η βάση υπολογισμού του, κατά τρόπον ώστε να μπορεί να το ελέγξει ο καταναλωτής,
- μνεία της ενδεχόμενης ύπαρξης άλλων φόρων ή/και δαπανών που δεν εισπράττονται μέσω του προμηθευτή ούτε χρεώνονται από αυτόν,
- η ύπαρξη ή μη δικαιώματος υπαναχώρησης, όπως προβλέπεται στην παράγραφο 6, και, εάν υπάρχει τέτοιο δικαίωμα, η διάρκεια και οι προϋποθέσεις άσκησής του, συμπεριλαμβανομένων πληροφοριών για το ποσό που ενδέχεται να υποχρεωθεί να πληρώσει ο καταναλωτής σύμφωνα με την παράγραφο 7, εδάφιο.

β) Ο προμηθευτής οφείλει να πληροφορεί τον καταναλωτή αφενός ότι, κατόπιν αιτήματός του, μπορεί να λάβει και άλλες πληροφορίες, αφετέρου δε, για τη φύση των πληροφοριών αυτών. Εν πάση περιπτώσει, ο προμηθευτής του παρέχει όλες τις πληροφορίες όταν εκτελεί τις κατά την παράγραφο 5 υποχρεώσεις του.

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.

4. Πρόσθετες απαιτήσεις πληροφόρησης

α) Οι διατάξεις της παραγράφου 3, εδάφιο α) ισχύουν με την επιφύλαξη ειδικότερων διατάξεων, που διέπουν τις χρηματοοικονομικές υπηρεσίες και συνεπάγονται απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης, οι οποίες προστίθενται σε αυτές που απαριθμούνται στην παράγραφο 3, εδάφιο α).

β) Οι προμηθευτές χρηματοοικονομικών υπηρεσιών από απόσταση ανακοινώνουν στην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τις εθνικές διατάξεις σχετικά με τις απαιτήσεις εκ των προτέρων πληροφόρησης σύμφωνα με το προηγούμενο εδάφιο προκειμένου αυτή να πληροφορήσει σχετικά την Επιτροπή δυνάμει του άρθρου 4 (3) της οδηγίας 2002/65/ΕΚ. Οι προμηθευτές υποχρεούνται άνευ άλλου τινός να διαβιβάζουν στην Γενική Γραμματεία Καταναλωτή τα σχετικά έντυπα πληροφόρησης του καταναλωτή.

5. Γνωστοποίηση των συμβατικών όρων

α) Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, αν αυτός δεν λάβει εγκαίρως και σε κάθε περίπτωση, πριν την δέσμευσή του από την σύμβαση εξ' αποστάσεως όλους τους όρους της σύμβασης, καθώς και τις πληροφορίες που αναφέρονται στις παραγράφους 3, εδάφιο α) και 4 του άρθρου αυτού, γραπτά ή με άλλο σταθερό μέσο, στο οποίο έχει αυτός πρόσβαση.

β) Ο προμηθευτής εκπληρώνει την δύναμη 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) Όσο διαρκεί η συμβατική σχέση, ο καταναλωτής δικαιούται, κατόπιν αιτήματός του, να λαμβάνει τους συμβατικούς όρους γραπτά. Επιπλέον, ο καταναλωτής δικαιούται να αλλάξει 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.

6. 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 παραινείται σε τριάντα (30) ημερολογιακές ημέρες προκειμένου περί συμβάσεων εξ αποστάσεως με αντικείμενο ασφαλίσεις 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 ασφαλίσεις. Για την άσκηση του δικαιώματος αυτού η προθεσμία αρχίζει:

- είτε από την ημέρα σύναψης της σύμβασης εξ αποστάσεως, εκτός εάν πρόκειται για ασφαλίσεις 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.

β) Το δικαίωμα υπαναχώρησης δεν εφαρμόζεται:

- i. 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 συναλλάγμα ή συνδεδεμένες με μετοχές ή με δείκτη μετοχών (equity swaps),
 - προαιρέσεις (options) αγοράς ή πώλησης οιασδήποτε τίτλου από τους αναφερόμενους στην παρούσα περίπτωση, συμπεριλαμβανομένων των ισοδυνάμων τίτλων που παρέχουν δικαίωμα εκκαθάρισης τοις μετρητοίς. Συμπεριλαμβάνονται, ιδίως, την κατηγορία αυτή οι προαιρέσεις συναλλάγματος και επιτοκίων.
- ii. σε ασφαλιστήρια συμβόλαια ταξιδιών και αποσκευών ή παρόμοια βραχυπρόθεσμα ασφαλιστήρια συμβόλαια με διάρκεια μικρότερη του ενός μηνός,
- iii. 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) Εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, κοινοποιεί το γεγονός αυτό σύμφωνα με τις πρακτικές οδηγίες που του έχουν δοθεί κατά τη παράγραφο 3, εδάφιο α), σημείο iii), τέταρτη περίπτωση πριν από την εκπνοή της προθεσμίας, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο το οποίο τίθεται στη διάθεση του αποδέκτη και στο οποίο ο αποδέκτης έχει πρόσβαση.
- 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 στη σύμβαση εξ αποστάσεως μιας δεδομένης χρηματοοικονομικής υπηρεσίας έχει επισυναφθεί άλλη σύμβαση εξ αποστάσεως σχετική με χρηματοοικονομικές υπηρεσίες παρεχόμενες από τον προμηθευτή ή από τρίτον βάσει συμφωνίας του τρίτου με τον προμηθευτή, η πρόσθετη αυτή σύμβαση καταγγέλλεται, χωρίς καμία ποινή, εάν ο καταναλωτής ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης, σύμφωνα με τις προϋποθέσεις που καθορίζονται στο εδάφιο α) αυτής της παραγράφου.
- 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.
7. Πληρωμή για υπηρεσία που έχει παρασχεθεί πριν από την υπαναχώρηση
- α) Η εκπλήρωση της σύμβασης επιτρέπεται να αρχίσει μόνο μετά τη συναίνεση του καταναλωτή.
- 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 κανένα ποσό βάσει του εδαφίου β) εκτός εάν μπορεί να αποδείξει ότι ο καταναλωτής είχε δεόντως ενημερωθεί για το πληρωτέο ποσό, σύμφωνα με την παράγραφο 3, εδάφιο α), σημείο iii), 1^η περίπτωση. Ωστόσο, 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 προβλέπει η παράγραφος 6, εδάφιο α), χωρίς την συναίνεση του καταναλωτή.
- δ) Ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει στον καταναλωτή, το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, όλα τα ποσά που έχει λάβει από αυτόν σύμφωνα με την εξ αποστάσεως σύμβαση, με εξαίρεση το ποσό που αναφέρεται στο εδάφιο β). Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα που ο προμηθευτής παραλαμβάνει την κοινοποίηση της υπαναχώρησης.
- ε) Ο καταναλωτής επιστρέφει στον προμηθευτή, το ταχύτερο δυνατόν και το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών, ό,τι χρηματικά ποσά ή/και πράγματα έχει λάβει από αυτόν. Η προθεσμία αρχίζει από την ημέρα κατά την οποία ο καταναλωτής απέστειλε την κοινοποίηση της υπαναχώρησης.
8. Πληρωμή με κάρτα. Με την επιφύλαξη του άρθρου 4, παράγραφος 3 της ΚΥΑ Ζ1-178/13.2.2001 σχετικά με τις συναλλαγές που γίνονται με κάρτες (ΦΕΚ 255 Β/2001), σε περίπτωση χρήσης της κάρτας πληρωμής χωρίς την συναίνεση του καταναλωτή, στο πλαίσιο σύμβασης από απόσταση, από πρόσωπο που δεν ενεργεί ούτε μπορεί να θεωρηθεί ότι ενεργεί ως αντιπρόσωπος του κατόχου, η σύμβαση είναι αυτοδίκαια άκυρη και ό,τι έχει καταβληθεί επιστρέφεται έντοκα στον καταναλωτή. Οι όροι σύμβασης των πάσης φύσεως καρτών αναφέρουν ρητά την περίπτωση αυτή.
9. Μη αιτηθείσες υπηρεσίες
- Απαγορεύεται να παρέχονται στον καταναλωτή χρηματοοικονομικές υπηρεσίες χωρίς προηγούμενη παραγγελία εκ μέρους του όταν αυτός καλείται να τις αποκτήσει έναντι άμεσης ή μεταγενέστερης πληρωμής.
- Αν η αποστολή αυτή πραγματοποιηθεί, ο καταναλωτής δεν έχει καμία υποχρέωση και δεν οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, εκτός αν η αποστολή οφείλεται σε προφανές λάθος, οπότε θέτει την υπηρεσία για εύλογο χρόνο και εφόσον η φύση της υπηρεσίας το επιτρέπει, στη διάθεση του προμηθευτή. Η παράλειψη απάντησης δεν ισοδυναμεί σε καμία περίπτωση με συναίνεση.
10. 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 το θέμα της αυτόκλητης επικοινωνίας ισχύουν οι διατάξεις του άρθρου 9, του Ν. 2774/99 για την προστασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα στον τηλεπικοινωνιακό τομέα (ΦΕΚ Α-287/22.12.1999).
11. Κυρώσεις

Με την επιφύλαξη των διατάξεων του άρθρου 14, παράγραφος 3 του παρόντος νόμου, ο καταναλωτής μπορεί να καταγγείλει τη σύμβαση ανά πάσα στιγμή, χωρίς έξοδα και ποινές σε περίπτωση που ο προμηθευτής δεν τηρεί τις διατάξεις του άρθρου αυτού.

12. Αναγκαστικός χαρακτήρας των διατάξεων του παρόντος άρθρου

α) Ρήτρες με τις οποίες ο καταναλωτής παραιτείται από την άσκηση των δικαιωμάτων που αναφέρει το παρόν άρθρο ή ο προμηθευτής απαλλάσσεται των ευθυνών που απορρέουν από το παρόν άρθρο είναι άκυρες.

β) Οι διατάξεις του παρόντος άρθρου εφαρμόζονται σε κάθε περίπτωση όταν η σύμβαση μεταξύ προμηθευτή και ενός καταναλωτή συνδέεται στενά με την Ελλάδα ή άλλο κράτος μέλος της Ευρωπαϊκής Ένωσης ή κράτος του Ευρωπαϊκού Οικονομικού Χώρου (Ε.Ο.Χ.) ανεξάρτητα από τη συμβατική επιλογή δικαίου τρίτης χώρας.

13. Το βάρος της απόδειξης

α) Με την επιφύλαξη της παραγράφου 7, εδάφιο γ), το βάρος της απόδειξης σχετικά με την τήρηση των υποχρεώσεων πληροφόρησης του καταναλωτή που επιβάλλονται στον προμηθευτή, καθώς και τη συγκατάθεση του καταναλωτή στη σύμβαση και, εφόσον συντρέχει περίπτωση, στην εκτέλεσή της, βαρύνει τον προμηθευτή.

β) Συμβατική ρήτρα η οποία προβλέπει ότι το βάρος της απόδειξης για την τήρηση εκ μέρους του προμηθευτή του συνόλου ή μέρους των υποχρεώσεων που τον βαρύνουν, σύμφωνα με τις πρόνοιες του παρόντος άρθρου, φέρει ο καταναλωτής, θεωρείται άκυρη ως καταχρηστική.

Άρθρο 5 - Πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις

1. Σε κάθε πώληση ο προμηθευτής οφείλει να παρέχει στον καταναλωτή γραπτώς, στην ελληνική γλώσσα ή με σύμβολα διεθνώς καθιερωμένα, σαφείς οδηγίες για την ασφαλή χρήση, διατήρηση, συντήρηση και πλήρη αξιοποίηση του προϊόντος και ενημέρωση για τους κινδύνους κατά τη χρήση και διατήρηση του. Εξαιρούνται τα απλά κατά την κατασκευή, τη χρήση και τη συντήρηση προϊόντα.

2. 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.

3. Όταν παρέχεται εγγύηση στον καταναλωτή, ο προμηθευτής οφείλει να την παρέχει γραπτώς ή με άλλο τεχνικό μέσο αποτύπωσης που μπορεί να είναι διαθέσιμο και προσίπο στον καταναλωτή. Σε περίπτωση προμήθειας καινούργιων προϊόντων με μακρά διάρκεια (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, την τοπική έκταση ισχύος της, καθώς και τα δικαιώματα που παρέχει το εφαρμοστέο δίκαιο. 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 αναμένεται ότι θα παραμένουν σύγχρονα από τεχνολογική άποψη, αν ο χρόνος αυτός είναι συντομότερος από την πιθανή διάρκεια ζωής τους.

4. 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.

5. Σε κάθε περίπτωση επιφυλάσσεται η εφαρμογή των διατάξεων του Αστικού Κώδικα για την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα ή έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων. Εκ των προτέρων παραίτηση του καταναλωτή από την προστασία του κατά τις διατάξεις αυτές 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.

6. 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.

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 γνωρίσμα. 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 κατά την έννοια αυτού του άρθρου είναι το προϊόν, αν δεν παρέχει την εύλογα αναμενόμενη ασφάλεια εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών και ιδίως της εξωτερικής εμφάνισής του, της εύλογα αναμενόμενης χρησιμοποίησης 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 του παρόντος άρθρου περιλαμβάνεται η ζημία λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης, καθώς και η βλάβη ή καταστροφή, εξαιτίας του ελαττωματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εκτός από το ίδιο το ελαττωματικό προϊόν, και μόνο για το ποσό της βλάβης ή καταστροφής άνω των 500 ευρώ, εφόσον κατά τη φύση του προοριζόταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκε από το ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση.

7. Η ικανοποίηση της ηθικής βλάβης διέπεται από τις διατάξεις που ισχύουν για τις αδικοπραξίες. Το ίδιο ισχύει και για την ψυχική οδύνη λόγω θανάτου.

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 ότι το προϊόν κατασκευάστηκε σύμφωνα με κανόνες αναγκαστικού δικαίου θεσπισμένους από δημόσια αρχή ή
- 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 ευθύνονται εις ολόκληρον έναντι του καταναλωτή και έχουν κατ' αλληλίων δικαίωμα αναγωγής αναλόγως προς τη συμμετοχή τους στην επέλευση της ζημίας.

11. Η ευθύνη του παραγωγού δεν μειώνεται αν η ζημία οφείλεται σωρευτικά τόσο σε ελάττωμα του προϊόντος όσο και σε πράξη ή παράλειψη τρίτου, μπορεί όμως εν όψει όλων των ειδικών συνθηκών να μειωθεί ή και να αρθεί, όταν 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.

2. Ασφαλές θεωρείται ένα προϊόν όταν, υπό συνθήκες ή ευλόγως προβλεπόμενες συνθήκες χρήσης, συμπεριλαμβανομένης της διάρκειας χρήσης, δεν παρουσιάζει κανένα κίνδυνο ή παρουσιάζει μόνο κινδύνους χαμηλού επιπέδου που συνδέονται με τη χρήση του προϊόντος και θεωρούνται ως αποδεκτοί στα πλαίσια ενός υψηλού βαθμού προστασίας της υγείας και ασφάλειας των προσώπων,λαμβανομένων ιδίως υπόψη:

- α) των χαρακτηριστικών του προϊόντος, και ιδίως της σύνθεσής του, της συσκευασίας του, του τρόπου συναρμολόγησής του και της συντήρησής του,
- β) των επιπτώσεων που έχει το προϊόν αυτό σε άλλα, στην περίπτωση που είναι ευλόγως δυνατό να προβλεφθεί ότι τα προϊόντα αυτά θα χρησιμοποιηθούν μαζί,
- γ) της παρουσίας του προϊόντος, της επισήμανσής του, των τυχόν οδηγιών χρήσης του και του τρόπου διάθεσής του μετά τη χρήση του, καθώς και κάθε άλλης οδηγίας που προέρχεται από τον κατασκευαστή και
- δ) των κατηγοριών των καταναλωτών που αντιμετωπίζουν σοβαρό κίνδυνο λόγω χρησιμοποίησης του προϊόντος, και ιδίως των παιδιών.

3. Μόνη η δυνατότητα επίτευξης υψηλότερου βαθμού ασφάλειας ή προμήθειας άλλων προϊόντων που παρουσιάζουν μικρότερο κίνδυνο, δεν συνιστά επαρκή λόγο για το χαρακτηρισμό ενός προϊόντος ως ανασφαλούς ή επικίνδυνου.

4. Οι προμηθευτές θεωρούνται ότι συμμορφώθηκαν με την υποχρέωση διάθεσης ασφαλών προϊόντων, όταν αυτά ανταποκρίνονται προς τους κανόνες της Ευρωπαϊκής Ένωσης και του ελληνικού δικαίου, καθώς και προς τα πρότυπα που έχουν θεσπιστεί για την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών.

5. Προϊόντα που, χρησιμοποιούμενα υπό κανονικές και δυνάμενες να προβλεφθούν συνθήκες, παρουσιάζουν σοβαρούς και άμεσους κινδύνους για την ασφάλεια και υγεία των καταναλωτών, δεσμεύονται προληπτικώς από την κατά περίπτωση αρμόδια αρχή. Η απόσυρση, η διάθεση υπό προϋποθέσεις, η αποδέσμευση, η καταστροφή και

γενικά η τύχη των ανωτέρω προϊόντων ρυθμίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου ή του τυχόν άλλου αρμόδιου υπουργού.

Άρθρο 8 - Ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες

1. Ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε ζημία που προκάλεσε υπαιτιώς κατά την παροχή των υπηρεσιών.
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 εμπορευμάτων δικαιωμάτων ή δικαιωμάτων πνευματικής ιδιοκτησίας. Ως παρέχων υπηρεσίες θεωρείται όποιος παρέχει κατά τρόπο ανεξάρτητο υπηρεσία στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας.
3. Ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας.
4. Ο παρέχων τις υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης της έλλειψης υπαιτιότητας. Για την εκτίμηση της έλλειψης υπαιτιότητας λαμβάνονται υπόψη η ευλόγως προσδοκώμενη ασφάλεια και το σύνολο των ειδικών συνθηκών και ιδιαίτερα:
 - α) η φύση και το αντικείμενο της υπηρεσίας, ιδίως σε σχέση με το βαθμό επικινδυνότητάς της,
 - β) η εξωτερική μορφή της υπηρεσίας,
 - γ) ο χρόνος παροχής της υπηρεσίας,
 - δ) η ελευθερία δράσης που αφήνεται στο ζημιωθέντα στο πλαίσιο της υπηρεσίας,
 - ε) το αν ο ζημιωθείς ανήκει σε κατηγορία μειονεκτούντων ή ευπρόσβλητων προσώπων και
 - στ) το αν η παρεχόμενη υπηρεσία αποτελεί εθελοντική προσφορά του παρέχοντος.
5. Μόνη η ύπαρξη ή δυνατότητα τελειότερης υπηρεσίας κατά το χρόνο παροχής της υπηρεσίας ή μεταγενέστερα δεν συνιστά 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. Διαφήμιση κατά την έννοια του νόμου αυτού είναι κάθε ανακοίνωση που γίνεται στα πλαίσια εμπορικής, βιομηχανικής, βιοτεχνικής ή επαγγελματικής δραστηριότητας με στόχο την προώθηση της διάθεσης αγαθών ή υπηρεσιών.
2. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση το περιεχόμενο ή η μορφή της οποίας προκαλεί ή ενδέχεται να προκαλέσει πλάνη στα πρόσωπα στα οποία απευθύνεται ή στον οποίον τη γνώση περιέρχεται και, εξαιτίας της πλάνης αυτής, μπορεί να επηρεάσει την οικονομική τους συμπεριφορά (παραπλανητική διαφήμιση).
3. Για να κριθεί αν μία διαφήμιση είναι παραπλανητική, λαμβάνονται υπόψη όλα τα στοιχεία της και ιδίως οι ενδείξεις σχετικά με:
 - α) τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα του αγαθού ή της υπηρεσίας, όπως η διαθεσιμότητα, η φύση, η εκτέλεση, η σύνθεση, η μέθοδος και η ημερομηνία κατασκευής ή παροχής, η καταλληλότητα, οι χρήσεις, η ποσότητα, οι προδιαγραφές, η γεωγραφική ή εμπορική προέλευση και τα ιδιαίτερα γνωρίσματα, τα επιστημονικά ή τεχνολογικά δεδομένα και τα αναμενόμενα από τη χρήση τους αποτελέσματα ή τα αποτελέσματα των δοκιμών ή ελέγχων,
 - β) την τιμή, τον τρόπο διαμόρφωσής της και τους όρους υπό τους οποίους παρέχονται τα αγαθά και οι υπηρεσίες, όπως οι όροι πληρωμής ή πίστωσης, παράδοσης, ανταλλαγής, επιστροφής, επισκευής, συντήρησης και εγγύησης και
 - γ) την ιδιότητα, τα χαρακτηριστικά γνωρίσματα και τα δικαιώματα του διαφημιζομένου, όπως η ταυτότητα και η περιουσία του, οι δεξιότητες και τα δικαιώματα βιομηχανικής, εμπορικής ή πνευματικής ιδιοκτησίας, τα βραβεία και οι διακρίσεις του.
4. Παραπλανητική λογίζεται και κάθε διαφήμιση, όταν:
 - α) η πειστικότητα της βασίζεται στη μαρτυρία προσώπων στα οποία αποδίδεται ανύπαρκτη επιστημονική ιδιότητα, ειδικότητα ή αυθεντία ή τα οποία δεν έχουν επιτρέψει εγγράφως τη χρήση της μαρτυρίας τους στη διαφήμιση,
 - β) η πειστικότητα της στηρίζεται στην ιδέα ότι η τεχνολογία ή η επιστήμη ορισμένης χώρας, άλλης από τη χώρα προέλευσης, είναι άμεσα ή έμμεσα δηλωτικές της ποιότητας των διαφημιζόμενων προϊόντων,
 - γ) εμφανίζεται με τη μορφή δημοσιογραφικής έρευνας, σχολίου ή επιστημονικής ανακοίνωσης, χωρίς να δηλώνεται ρητά και ευδιάκριτα ότι πρόκειται για διαφήμιση, ή,
 - δ) περιέχει επιστημονικούς όρους ή ιδιωτισμούς, αποτελέσματα ερευνών ή περικοπές κειμένων επιστημονικού ή τεχνικού χαρακτήρα με σκοπό να προσδώσει στη διαφημιστική ανακοίνωση επιστημονική βάση που δεν ανταποκρίνεται στην πραγματικότητα.
5. Απαγορεύεται κάθε διαφήμιση που προσβάλλει τα χρηστά ήθη (αθέμιτη διαφήμιση).
6. Αθέμιτη είναι ιδιαίτερα η διαφήμιση που:
 - α) έχει στόχο ή ενδεχόμενο αποτέλεσμα την πρόκληση ή εκμετάλλευση αισθημάτων φόβου, προλήψεων ή δεισιδαιμονιών ή την εξώθηση σε εγκληματικές πράξεις,
 - β) διακρίνει μειωτικά κοινωνικές ομάδες με βάση το φύλο, τη φυλή, την ηλικία, το θρήσκευμα, την εθνικότητα, την καταγωγή, τις πεποιθήσεις και τις φυσικές ή ψυχικές ιδιαιτερότητες,
 - γ) δημιουργεί την εικόνα υπερβολικά δελεαστικής προσφοράς, ιδίως σε παιδιά, νέους και στις πιο ευάλωτες κατηγορίες του πληθυσμού,
 - δ) απευθύνει το διαφημιστικό μήνυμα κατευθείαν στο υποσυνείδητο, χωρίς να αφήνει στο δέκτη του μηνύματος τη δυνατότητα κριτικής ή

ε) προβάλλει εμμέσως προϊόντα άλλα από εκείνα που αποτελούν το εμφανές περιεχόμενο του διαφημιστικού μηνύματος, χωρίς η προβολή αυτή να αποτελεί νοηματικά ουσιώδες και αναπόσπαστο τμήμα του.

7. Η ειδική νομοθεσία της ραδιοηλεκτρονικής μπορεί να προβλέπει και άλλες περιπτώσεις χαρακτηρισμού της ραδιοηλεκτρονικής διαφήμισης ως αθέμιτης για την προστασία της παιδικής ηλικίας και άλλων ευάλωτων στα ραδιοηλεκτρονικά μέσα μαζικής επικοινωνίας κατηγοριών του πληθυσμού.

8. Η διαφήμιση που προσδιορίζει άμεσα ή έμμεσα ή υπονοεί την ταυτότητα συγκεκριμένου ανταγωνιστή ή των αγαθών ή υπηρεσιών που εκείνος προσφέρει (συγκριτική διαφήμιση) επιτρέπεται εφόσον συγκρίνει με αντικειμενικό τρόπο τα ουσιώδη, συναφή, επαληθεύσιμα και επιλεγμένα με αμεροληψία χαρακτηριστικά ανταγωνιστικών αγαθών ή υπηρεσιών και:

α) δεν είναι παραπλανητική,

β) δεν προκαλεί σύγχυση στην αγορά μεταξύ του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή μεταξύ ανταγωνιστών του διαφημιζομένου ή μεταξύ των σημάτων, άλλων διακριτικών γνωρισμάτων, αγαθών ή υπηρεσιών του διαφημιζομένου και ενός ανταγωνιστή ή περισσότερων ανταγωνιστών μεταξύ τους,

γ) δεν είναι υποτιμητική, δυσφημιστική ή περιφρονητική για έναν ανταγωνιστή ή για τα σήματα, άλλα διακριτικά γνωρίσματα, αγαθά, υπηρεσίες ή δραστηριότητές του,

δ) δεν επιδιώκει κατά κύριο λόγο να επωφεληθεί από τη φήμη σήματος ή άλλου διακριτικού γνωρίσματος ανταγωνιστή, Όπως ε) για προϊόντα με ονομασία προέλευσης, αφορά σε κάθε περίπτωση προϊόντα με την ίδια ονομασία προέλευσης και

στ) δεν παρουσιάζει ένα αγαθό ή μία υπηρεσία ως απομίμηση ή αντίγραφο αγαθού ή υπηρεσίας που φέρουν σήμα κατατεθέν ή εμπορική επωνυμία.

8α. 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.

9. 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 καθοδήγησή του.

10. Η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή μέσω τηλεφώνου, τηλεομοιοτυπίας (φαξ), ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, αυτόματης κλήσης ή άλλου ηλεκτρονικού μέσου επικοινωνίας επιτρέπεται μόνο αν συναινεί ρητά ο καταναλωτής.

11. Ανεξάρτητα από τον περιορισμό της προηγούμενης παραγράφου, η μετάδοση διαφημιστικού μηνύματος απευθείας στον καταναλωτή με οποιονδήποτε τρόπο άμεσης επικοινωνίας (άμεση διαφήμιση) επιτρέπεται μόνο αν ο προμηθευτής ή άλλος για λογαριασμό του προμηθευτή κάνει χρήση στοιχείων ή πληροφοριών προσωπικού χαρακτήρα του καταναλωτή που περιήλθαν σε γνώση του από προηγούμενες συναλλακτικές σχέσεις του με τον καταναλωτή, από γενικά προσιτές πηγές, όπως κατάλογο ή άλλα δημοσιευμένα στοιχεία, ή από άλλο φυσικό ή νομικό πρόσωπο, εφόσον ο καταναλωτής εγκρίνει ρητά τη μεταβίβαση των προσωπικών του στοιχείων για το σκοπό της άμεσης διαφήμισης. Ο διαφημιστής είναι υποχρεωμένος να αναφέρει στον καταναλωτή τον τρόπο με τον οποίο περιήλθαν σε γνώση του τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή.

12. Στις περιπτώσεις των παραγράφων 10 και 11, ο προμηθευτής οφείλει να διακόψει κάθε μορφή άμεσης διαφήμισης και να διαγράψει τα προσωπικά στοιχεία του καταναλωτή, εφόσον το ζητήσει ο καταναλωτής.

13. Η άμεση διαφήμιση θα πρέπει να γίνεται με τρόπο που να μην προσβάλλει την ιδιωτική ζωή του καταναλωτή.

14. 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.

ΜΕΡΟΣ ΔΕΥΤΕΡΟ - ΟΡΓΑΝΩΤΙΚΕΣ ΔΙΑΤΑΞΕΙΣ

Άρθρο 10 - Ενώσεις καταναλωτών - Συλλογικά μέσα προστασίας

1. Οι ενώσεις καταναλωτών συγκροτούνται ως σωματεία και διέπονται από τις διατάξεις του άρθρου αυτού και του Αστικού Κώδικα. Οι ενώσεις καταναλωτών έχουν αποκλειστικό σκοπό την προστασία των συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού. Εκπροσωπούν τους καταναλωτές στα όργανα στα οποία προβλέπεται η εκπροσώπηση καταναλωτών, ενημερώνουν και συμβουλεύουν τους καταναλωτές, τους αντιπροσωπεύουν δικαστικά και εξώδικα και ασκούν συλλογικές αγωγές κατά τις διατάξεις του νόμου.

2. Μέλη της ένωσης καταναλωτών είναι φυσικά πρόσωπα. Για να συσταθεί ένωση καταναλωτών χρειάζονται εκατό τουλάχιστον πρόσωπα. Σε δήμους ή κοινότητες με πληθυσμό μέχρι τριών χιλιάδων κατοίκων αρκούν είκοσι πρόσωπα. Κανείς δεν επιτρέπεται να συμμετέχει σε περισσότερες από μία ενώσεις καταναλωτών. Οι εγγραφές πέρα της πρώτης είναι άκυρες.

3. Πόροι των ενώσεων καταναλωτών είναι αποκλειστικά:

- α) οι συνδρομές των μελών τους,
- β) οι συνδρομές και λοιπές εισπράξεις από τη διάθεση των εντύπων που εκδίδουν οι ενώσεις,
- γ) εισπράξεις από δημόσιες εκδηλώσεις,
- δ) κρατική επιχορήγηση ή επιχορήγηση από τους οργανισμούς τοπικής αυτοδιοίκησης και
- ε) επιχορήγηση της Ευρωπαϊκής Ένωσης, διεθνών οργανισμών και διεθνών ενώσεων καταναλωτών.
4. Αποκλείεται η οποιασδήποτε άλλης μορφής ιδιωτική χρηματοδότηση με πράξη εν ζωή. Απαγορεύεται στις ενώσεις καταναλωτών οποιαδήποτε διαφήμιση επιχειρήσεων.
5. Οι ενώσεις καταναλωτών αποκτούν νομική προσωπικότητα με την εγγραφή τους στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών. Εγγραφή στο βιβλίο σωματείων δεν απαιτείται, οι διατάξεις όμως που το διέπουν εφαρμόζονται αναλόγως για το μητρώο ενώσεων καταναλωτών.
6. Σε κάθε νομαρχία τηρείται μητρώο ενώσεων καταναλωτών του νομού. Το μητρώο είναι δημόσιο βιβλίο. Καθένας μπορεί να το συμβουλευτεί και να ζητήσει αντίγραφο ή πιστοποιητικό οποιασδήποτε εγγραφής του. Στο Υπουργείο Εμπορίου τηρείται συγκεντρωτικό μητρώο για όλες τις ενώσεις καταναλωτών της χώρας. Ο αριθμός μητρώου ενώσεων καταναλωτών εγγράφεται υποχρεωτικά στα έντυπα, στη σφραγίδα και στα έγγραφα των ενώσεων καταναλωτών.
7. Κάθε ένωση καταναλωτών έχει δικαίωμα να ζητεί και να λαμβάνει πληροφορίες για θέματα που ανάγονται στα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού από τις δημόσιες υπηρεσίες, τους δημόσιους οργανισμούς, τις επιχειρήσεις κοινής ωφέλειας, τα νομικά πρόσωπα δημοσίου δικαίου και τις ανεξάρτητες επιτροπές που λειτουργούν στα πλαίσια της δημόσιας διοίκησης και της τοπικής αυτοδιοίκησης.
8. Κάθε ένωση καταναλωτών νομιμοποιείται να ζητεί για τα δικαιώματα των μελών της ως καταναλωτών έννομη προστασία, δικαστικώς ή διοικητικώς, οποιασδήποτε μορφής. Ιδίως νομιμοποιείται να ασκεί αγωγή, αίτηση ασφαλιστικών μέτρων, αίτηση ακύρωσης ή προσφυγή κατά διοικητικών πράξεων και παράσταση πολιτικής αγωγής. Κάθε ένωση καταναλωτών δικαιούται να παρεμβαίνει προσθέτως σε εκκρεμείς δίκες μελών της για την υποστήριξη των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών.
9. Ενώσεις καταναλωτών που έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη και έχουν εγγραφεί στο μητρώο ενώσεων καταναλωτών πριν από δύο τουλάχιστον έτη μπορούν να ασκούν κάθε είδους αγωγή για την προστασία των γενικότερων συμφερόντων του καταναλωτικού κοινού (συλλογική αγωγή). Ιδίως μπορούν να ζητήσουν:
- α) Την παράλειψη παράνομης συμπεριφοράς του προμηθευτή, ακόμη και πριν αυτή εκδηλωθεί, ιδίως όταν συνίσταται σε παράβαση:
- των διατάξεων του παρόντος νόμου σχετικά με
 - τους γενικούς όρους των συναλλαγών (άρθρο 2),
 - τις συμβάσεις εκτός εμπορικού καταστήματος (άρθρο 3),
 - την εμπορία από απόσταση αγαθών και υπηρεσιών, πλην των χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (άρθρο 4),
 - την εμπορία από απόσταση χρηματοοικονομικών υπηρεσιών (Άρθρο 4α)
 - την πώληση καταναλωτικών αγαθών και εγγυήσεις (άρθρο 5 όπως τροποποιήθηκε με το άρθρο 3 του ν. 3043/2002,
 - την ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα (άρθρο 6),
 - την υγεία και ασφάλεια των καταναλωτών (άρθρο 7),
 - την ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες (άρθρο 8) και
 - τη διαφήμιση (άρθρο 9).
 - καθώς και των διατάξεων σχετικά με
 - την καταναλωτική πίστη (ΚΥΑ Φ1-983/91, ΦΕΚ Β' 172, όπως
- ισχύει),
- τα οργανωμένα ταξίδια και τις οργανωμένες διακοπές και περιηγήσεις (Π.Δ. 339/96, όπως ισχύει, ΦΕΚ 225, Α'),
 - τη διαφήμιση των φαρμάκων που προορίζονται για ανθρώπους (ΚΥΑ Υ6α/776/23.6.1993, ΦΕΚ 536/Β'/20.7.1993),
 - τη χρονομεριστική μίσθωση (Π.Δ. 182/99, όπως ισχύει, ΦΕΚ 171 Α'),
 - την ευθύνη του πωλητή για πραγματικά ελαττώματα και έλλειψη συνομολογημένων ιδιοτήτων (κεφάλαιο Α', άρθρα 1-4 του ν.3043/2002, ΦΕΚ 192 Α'), και
 - το ηλεκτρονικό εμπόριο (Π.Δ. 131/2003, ΦΕΚ Α' 116).
- Όταν η ως άνω παράνομη συμπεριφορά εκδηλώνεται μετά από σύσταση ή υπόδειξη ενώσεων των προμηθευτών ή εφόσον οι ενώσεις των προμηθευτών προβαίνουν στην ως άνω συμπεριφορά, τότε μπορεί να ζητηθεί και από αυτές η παύση της. Μπορούν επίσης να ζητήσουν τη δέσμευση, την απόσυρση ή την καταστροφή ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του 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 υπόψη ιδίως την ένταση της προσβολής της έννομης τάξης που συνιστά η παράνομη συμπεριφορά, το μέγεθος της εναγόμενης επιχείρησης του προμηθευτή και ιδίως τον ετήσιο κύκλο εργασιών της, καθώς και τις ανάγκες της γενικής και της ειδικής πρόληψης.
- γ) Τη λήψη ασφαλιστικών μέτρων για την εξασφάλιση των απαιτήσεών τους για παράλειψη ή χρηματική ικανοποίηση μέχρι την έκδοση εκτελεστής απόφασης. Σε περίπτωση ελαττωματικών προϊόντων επικίνδυνων για την ασφάλεια ή την υγεία του κοινού, μπορεί να διαταχθεί ως ασφαλιστικό μέτρο η δέσμευση των προϊόντων.
10. Συλλογική αγωγή κατά τις διατάξεις της προηγούμενης παραγράφου μπορούν να ασκήσουν από κοινού περισσότερες ενώσεις καταναλωτών ακόμη και αν καθεμιά από αυτές έχει μικρότερο αριθμό ενεργών μελών από το προβλεπόμενο κατώτατο όριο, αρκεί τα ενεργά μέλη όλων αθροιστικά των ενώσεων να υπερβαίνουν το όριο αυτό. Η

συλλογική αγωγή ασκείται με απόφαση του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Ενεργά μέλη λογίζονται όσα έχουν εκπληρώσει τις ταμειακές τους υποχρεώσεις. Ο αριθμός αποδεικνύεται με κοινή υπεύθυνη δήλωση των μελών του διοικητικού συμβουλίου της ένωσης καταναλωτών. Η συλλογική αγωγή ασκείται σε αποκλειστική προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία εκδήλωση της παράνομης συμπεριφοράς που αποτελεί τη βάση της.

11. Αποκλειστική αρμοδιότητα για την εκδίκαση συλλογικής αγωγής έχει το πολυμελές πρωτοδικείο της κατοικίας ή έδρας του εναγομένου. Όταν αντικείμενο της συλλογικής αγωγής είναι ραδιοτηλεοπτική διαφήμιση, αποκλειστικά αρμόδιο είναι το πολυμελές πρωτοδικείο της έδρας του ραδιοφωνικού ή τηλεοπτικού σταθμού.

12. Συλλογικές αγωγές κατά τις περιπτώσεις α' και β' της παραγράφου 9 αυτού του άρθρου δικάζονται στη συντομότερη δυνατή δικάσιμο κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει την προσωρινή εκτέλεση της απόφασης. Η απόφαση παράγει τα αποτελέσματα της έναντι πάντων, και αν δεν ήταν διάδοκοι.

13. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης κατά την παράγραφο 9 αυτού του άρθρου παρέχεται μία μόνο φορά. Το επιδικαζόμενο ποσό διατίθεται για κοινωφελείς σκοπούς σχετικούς με την προστασία του καταναλωτή. Με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που εκδίδεται μετά γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, ρυθμίζεται ο τρόπος διάθεσης των επιδικαζόμενων ποσών.

14. Αν αίτημα χρηματικής ικανοποίησης λόγω ηθικής βλάβης απορριφθεί τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμο, ο εναγόμενος προμηθευτής μπορεί να ζητήσει με αγωγή του αποζημίωση από την ενάγουσα ένωση καταναλωτών και προσωπικά από τα μέλη του διοικητικού συμβουλίου, τα οποία ευθύνονται εις ολόκληρον. 15. Τη συλλογική αγωγή της παραγράφου 9 μπορούν να ασκούν εναντίον των προμηθευτών και τα εμπορικά και βιομηχανικά, βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια. Οι διατάξεις των παραγράφων 11 έως και 14 εφαρμόζονται αναλόγως.

16. Οι ενώσεις καταναλωτών δεν δικαιούνται αμοιβής από τα μέλη τους για ατομικά ή συλλογικά μέσα προστασίας που τους παρέχουν.

17. Οι ενώσεις καταναλωτών ευθύνονται για την ακρίβεια των πληροφοριών που ανακοινώνουν προς ενημέρωση του καταναλωτικού κοινού.

18. Η εκ μέρους ένωσης καταναλωτών ανακοίνωση στο καταναλωτικό κοινό επανειλημμένα αναληθών πληροφοριών αποτελεί λόγο έκπτωσης του διοικητικού της συμβουλίου. Την έκπτωση ζητούν, μέσα σε προθεσμία έξι μηνών από την τελευταία ανακοίνωση αναληθούς πληροφορίας, οποιοδήποτε μέλος της ένωσης, οποιοσδήποτε βλάπτεται από την αναλήθεια και ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως. Το δικαστήριο, που δικάζει κατά τη διαδικασία της εκούσιας δικαιοδοσίας, αν κάνει δεκτή την αίτηση, διορίζει με την ίδια απόφαση προσωρινό διοικητικό συμβούλιο. Τα μέλη που εκπίπτουν δεν είναι επανεκλόγιμα για μια τριετία από την έκπτωσή τους. Το διοικητικό συμβούλιο δεν εκπίπτει, εάν οι αναληθείς πληροφορίες ή ο τρόπος μετάδοσής τους είναι μικρής σημασίας ή αν η αναλήθεια δεν οφείλεται σε δόλο ή βαριά αμέλεια των μελών του.

19. Το δικαστήριο μπορεί να διατάξει τη διάλυση ένωσης καταναλωτών αν αυτή άσκησε κατ' επανάληψη αγωγές χρηματικής ικανοποίησης για ηθική βλάβη που απορρίφθηκε τελεσίδικα ως προφανώς όλως αβάσιμες, εφόσον οι αγωγές αυτές ασκήθηκαν με δόλο ή από βαριά αμέλεια. Στην περίπτωση αυτήν, τη διάλυση ζητούν, μέσα σε αποκλειστική προθεσμία ενός έτους από την τελεσίδικη της τελευταίας απορριπτικής απόφασης, ο προμηθευτής που υπήρξε εναγόμενος σε δίκη στην οποία εκδόθηκε τέτοια απορριπτική απόφαση ή ο εισαγγελέας αυτεπαγγέλτως.

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. Η επιτροπή είναι τριμελής και αποτελείται από:

α) Ένα δικηγόρο, μέλος του οικείου δικηγορικού συλλόγου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του δικηγορικού συλλόγου, ως πρόεδρο.

β) Έναν εκπρόσωπο του τοπικού εμπορικού και βιομηχανικού επιμελητηρίου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το διοικητικό συμβούλιο του επιμελητηρίου. Στους νομούς, όπου υπάρχουν βιοτεχνικά και επαγγελματικά επιμελητήρια, το διοικητικό τους συμβούλιο ορίζει επίσης έναν εκπρόσωπο με τον αναπληρωτή του. Στη σύνθεση της επιτροπής μετέχει ο εκπρόσωπος του επιμελητηρίου που είναι υλικά αρμόδιο για τον προμηθευτή. Όπου είναι εφικτό, κάθε επιμελητήριο ορίζει ανά έναν εκπρόσωπο κάθε κλάδου της αγοράς με τον αναπληρωτή του, ώστε αυτός να μετέχει στη συγκρότηση της

επιτροπής όταν κρίνεται διαφορά που ανάγεται στη δραστηριότητα μέλους του στον αντίστοιχο κλάδο της αγοράς και

γ) Έναν εκπρόσωπο των τοπικών ενώσεων καταναλωτών, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από τα διοικητικά συμβούλια των ενώσεων. Όπου τέτοιες ενώσεις δεν υπάρχουν, στην επιτροπή συμμετέχει ως τρίτο μέλος εκπρόσωπος του τοπικού εργατικού κέντρου, που ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από τη διοίκηση του κέντρου. Ο γραμματέας της επιτροπής ορίζεται, με τον αναπληρωτή του, από το νομάρχη, μεταξύ των υπαλλήλων της υπηρεσίας εμπορίου της νομαρχίας.

3. Όπου ο αριθμός υποθέσεων ή οι ειδικές συνθήκες του νόμου το απαιτούν, μπορούν να συνιστώνται περισσότερες επιτροπές.

4. Τα μέλη των επιτροπών ορίζονται στην αρχή κάθε έτους με ετήσια θητεία, η οποία μπορεί να ανανεώνεται απεριόριστα. Στα μέλη των επιτροπών φιλικού διακανονισμού δεν καταβάλλεται αποζημίωση.

5 Αρμόδια είναι η επιτροπή του νομού όπου εκτελέστηκε –ή συμφωνήθηκε να εκτελεστεί η παροχή του προμηθευτή στον καταναλωτή.

6. Οι υποθέσεις εισάγονται στην επιτροπή ύστερα από αίτηση του καταναλωτή ή της τοπικής ένωσης καταναλωτών. Οι υποθέσεις συζητούνται κατά τη σειρά που ορίζει ο πρόεδρος μέσα σε δεκαπέντε (15) το πολύ ημέρες από την υποβολή της αίτησης και ύστερα από πρόσκληση των ενδιαφερομένων πριν από πέντε (5) ημέρες τουλάχιστον. Όταν οι ειδικές συνθήκες το απαιτούν, οι προθεσμίες αυτές μπορούν, με απόφαση του προέδρου της επιτροπής, να παρατείνονται για πέντε (5) το πολύ ημέρες. Οι ενδιαφερόμενοι μπορούν να εξουσιοδοτήσουν τρίτο, δικηγόρο ή μη, να τους εκπροσωπήσει στη διαδικασία.

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 κρίνει κατά πλειοψηφία και τα πορίσματα της κοινοποιούνται με έγγραφο στους ενδιαφερομένους μέσα σε επτά (7) το πολύ ημέρες από τη συζήτηση. Τα πορίσματα της επιτροπής δεν υπόκεινται σε προσβολή, αναθεώρηση ή ανάκληση, δεν είναι εκτελεστά, δεν παράγουν δεδικασμένο και δεν αναστέλλουν ούτε επηρεάζουν την πορεία οποιασδήποτε άλλης διαδικασίας, μπορούν όμως να λαμβάνονται υπόψη από τα δικαστήρια για τη συναγωγή δικαστικών τεκμηρίων.

9. Τα πορίσματα της επιτροπής αρχειοθετούνται στη νομαρχία και καθένας μπορεί να λάβει γνώση και να ζητήσει αντίγραφο.

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 Καταναλωτών

1. Συστήνεται Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών ως συμβουλευτικό και γνωμοδοτικό όργανο του Υπουργού Εμπορίου. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκφράζει τις θέσεις των καταναλωτών για θέματα προστασίας των καταναλωτών, υποβάλλει προτάσεις για την προώθηση των συμφερόντων τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων τους και εκδίδει γνωμοδοτήσεις σε καταναλωτικά θέματα και ιδίως για όλα τα νομοσχέδια και τις διατάξεις που αφορούν τους καταναλωτές.

2. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών αποτελείται από:

- α) εννέα εκπροσώπους των ενώσεων καταναλωτών,
- β) δύο πρόσωπα με ειδικευμένες γνώσεις σε θέματα προστασίας καταναλωτή,
- γ) έναν εκπρόσωπο της Γενικής Συνομοσπονδίας Εργατών Ελλάδος,
- δ) έναν εκπρόσωπο της Ανώτατης Διοικητικής Επιτροπής Δημοσίων Υπαλλήλων,
- ε) έναν εκπρόσωπο της Πανελλήνιας Συνομοσπονδίας Ενώσεων Γεωργικών Συνεταιρισμών,
- στ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης των Επιμελητηρίων,
- ζ) έναν εκπρόσωπο του Συνδέσμου Ελληνικών Βιομηχανιών,
- η) έναν εκπρόσωπο της Ένωσης Εμπορικών Συλλόγων,
- θ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας και
- ι) το διευθυντή της Διεύθυνσης Τεχνικού Ελέγχου Προστασίας Καταναλωτή του Υπουργείου Εμπορίου.

3. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών διορίζονται με τους αναπληρωτές τους ύστερα από πρόταση αντιπροσωπευτικών καταναλωτικών ενώσεων και λοιπών φορέων με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Η θητεία των μελών είναι τριετής. Η θητεία των τακτικών και αναπληρωματικών μελών λήγει πριν από τη λήξη της τριετίας λόγω θανάτου, παραίτησης ή διακοπής της συμμετοχής τους στο φορέα που εκπροσωπούν.

4. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκλέγει κάθε έτος, από τα μέλη του, ένα συντονιστή μαζί με τον αναπληρωτή του. Χρήν γραμματέα του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό.

5. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών εκδίδει τον κανονισμό λειτουργίας του που εγκρίνεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

6. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών συνεδριάζει τουλάχιστον τέσσερις (4) φορές το χρόνο. Στις συνεδριάσεις συμμετέχει ο Υπουργός Εμπορίου, αναπληρούμενος από το Γενικό Γραμματέα. Εφόσον στις συνεδριάσεις του συζητούνται θέματα που αφορούν και τις αρμοδιότητες άλλων υπουργών, μπορούν να συμμετάσχουν και αυτοί ή οι εκπρόσωποί τους.

7. Ο συντονιστής του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών ορίζει, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής καλεί τα μέλη εγγράφως και τους ανακοινώνει την ημερήσια διάταξη. Ο συντονιστής μπορεί, σε συνεννόηση με τον Υπουργό Εμπορίου, να καλεί στις συνεδριάσεις του Συμβουλίου και εκπροσώπους άλλων παραγωγικών τάξεων, ιδιώτες ή άλλα πρόσωπα, για να εκφράσουν γνώμη χωρίς ψήφο.

8. Το Συμβούλιο γνωμοδοτεί έγκυρα όταν κατά τη συζήτηση παρίσταται η πλειοψηφία των μελών του. Οι γνωμοδοτήσεις πρέπει να συγκεντρώνουν την πλειοψηφία των παρόντων. Σε κάθε περίπτωση καταχωρίζονται και οι απόψεις της μειοψηφίας.

9. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών μπορεί να συνιστά επιτροπές μελετών ή ομάδες εργασίας που θα υποβοηθούν το έργο του.

10. Η κάλυψη των δαπανών του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών καθορίζεται με απόφαση του Υπουργού Εμπορίου.

11. Τα μέλη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών και των επιτροπών της παραγράφου 9 του παρόντος άρθρου δεν αμείβονται για τη συμμετοχή τους στο Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και στις πιο πάνω επιτροπές. Τα μέλη που διαμένουν εκτός Αθηνών λαμβάνουν έξοδα κινήσεως.

Άρθρο 13 - Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών

1. Συνιστάται Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών. Η Επιτροπή συγκροτείται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου, που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως και απαρτίζεται από:

- α) το Γενικό Γραμματέα του Υπουργείου Εμπορίου ως πρόεδρο,
- β) το Διευθυντή της Διεύθυνσης Επιχειρησιακού Σχεδιασμού Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών του Υπουργείου Εθνικής Οικονομίας,
- γ) δύο εκπροσώπους των καταναλωτών που προτείνονται από το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών και
- δ) έναν εκπρόσωπο της Κεντρικής Ένωσης Δήμων και Κοινοτήτων Ελλάδας που προτείνεται από αυτήν. Στις συνεδριάσεις της Επιτροπής συμμετέχει χωρίς ψήφο και εκπρόσωπος της δημόσιας επιχείρησης ή οργανισμού που αφορά το υπό συζήτηση θέμα.

2. Η θητεία των μελών της Επιτροπής Προστασίας των Καταναλωτών των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών είναι τριετής. Χρέη Γραμματέα εκτελεί υπάλληλος του Υπουργείου Εμπορίου που ορίζεται από τον Υπουργό. Οι λεπτομέρειες λειτουργίας της Επιτροπής καθορίζονται με κοινή απόφαση των Υπουργών Εθνικής Οικονομίας και Εμπορίου που δημοσιεύεται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.

3. Η Επιτροπή διατυπώνει προτάσεις και προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις και οργανισμούς για τη βελτίωση των προϊόντων και υπηρεσιών τους και τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του καταναλωτή. Στο πλαίσιο των αρμοδιοτήτων της καλεί υποχρεωτικά ενώπιόν της εκπροσώπους των διοικήσεων των Δημόσιων Επιχειρήσεων και Οργανισμών να δώσουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές. Οι Δημόσιες Επιχειρήσεις και Οργανισμοί υποχρεούνται να παρέχουν στην Επιτροπή, όταν τους ζητηθεί, πληροφορίες, εξηγήσεις και κάθε είδους υποστήριξη που διευκολύνει το έργο της. Ο Υπουργός Εμπορίου, με εισήγηση της Επιτροπής, μπορεί να επιβάλλει πρόστιμο έως δύο εκατομμύρια (2.000.000) δραχμές σε οποιαδήποτε δημόσια επιχείρηση ή οργανισμό παραλείπει να παράσχει τις παραπάνω πληροφορίες ή εξηγήσεις.

Άρθρο 14 - Μεταβατικές 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, ενισχύσεως 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. Για κάθε παράβαση των διατάξεων του παρόντος νόμου από προμηθευτές επιβάλλεται από τον Υπουργό Εμπορίου πρόστιμο από πεντακόσιες χιλιάδες (500.000) μέχρι είκοσι εκατομμύρια (20.000.000) δρχ. Σε περίπτωση υποτροπής, το ανώτατο όριο προστίμου διπλασιάζεται. Σε περίπτωση επανειλημμένης υποτροπής, ο Υπουργός Εμπορίου, μετά από γνώμη του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών, μπορεί να διατάξει τη διακοπή της λειτουργίας της επιχείρησης ή τμήματος της για χρονικό διάστημα μέχρι ενός έτους.

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.

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. Ενώσεις καταναλωτών, που εγγράφονται στο μητρώο του άρθρου 10 παρ.

6 μέσα σε δεκαοκτώ μήνες από την έναρξη της ισχύος του νόμου αυτού, ασκούν τις συλλογικές αγωγές του άρθρου 10 παρ. 9 και πριν από την παρέλευση διετίας από την εγγραφή τους στο μητρώο, εφόσον έχουν τουλάχιστον πεντακόσια ενεργά μέλη.

8. Απαγορεύεται στους τηλεοπτικούς σταθμούς η μετάδοση διαφημίσεων παιδικών παιχνιδιών μεταξύ της 7ης και της 22ης ώρας του εικοσιτετραώρου. Για την εφαρμογή αυτής της διάταξης, οι τηλεοπτικοί σταθμοί λογίζονται ως προμηθευτές με την έννοια του άρθρου 1 παράγραφος 4.

Άρθρο 15 Η ισχύς του νόμου αυτού αρχίζει από τη δημοσίευσή του στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως.