



Ευρωπαϊκή  
Επιτροπή



# Πίνακας ελέγχου για τις καταναλωτικές συνθήκες

Οι καταναλωτές στην ενιαία αγορά

Έκδοση 2015

Δικαιοσύνη  
και Καταναλωτές



Βρυξέλλες, **XXX**  
[...] (2015) **XXX** draft

## **ΕΓΓΡΑΦΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ**

**Πίνακας αποτελεσμάτων για τις καταναλωτικές συνθήκες: Οι καταναλωτές νιώθουν σαν  
στο σπίτι τους στην ενιαία αγορά  
Έκδοση 2015**

## ΕΓΓΡΑΦΟ ΕΡΓΑΣΙΑΣ ΤΩΝ ΥΠΗΡΕΣΙΩΝ ΤΗΣ ΕΠΙΤΡΟΠΗΣ

Πίνακας αποτελεσμάτων για τις καταναλωτικές συνθήκες: Οι καταναλωτές νιώθουν σαν  
στο σπίτι τους στην ενιαία αγορά

Έκδοση 2015

I.	ΣΥΝΟΨΗ.....	3
1.	Μεθοδολογικές βελτιώσεις.....	3
2.	Βασικές διαπιστώσεις.....	4
II.	ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ.....	15
III.	ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΣΕ ΕΓΧΩΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ.....	20
1.	Γνώση και εμπιστοσύνη.....	21
1.1	Γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και νομοθεσία.....	21
1.2	Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς.....	27
1.3	Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας.....	30
1.4	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων.....	33
1.5	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.....	36
2.	Συμμόρφωση και επιβολή.....	39
2.1	Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.....	41
2.2	Άλλες παράνομες εμπορικές πρακτικές.....	46
2.3	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών.....	50
2.4	Επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων.....	51
3.	Καταγγελίες και επίλυση διαφορών.....	54
3.1	Υποβολή καταγγελιών σε περίπτωση προβλημάτων.....	55
3.2	Ικανοποίηση με τον χειρισμό των καταγγελιών.....	60
3.3	Δείκτης προβλημάτων και καταγγελιών.....	61
3.4	Ενημέρωση, χρήση και προώθηση μηχανισμών εναλλακτικής επίλυσης διαφορών (ΕΕΔ).....	63
3.5	Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας.....	66
IV.	ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΙΑΙΑ ΑΓΟΡΑ.....	69
1.	Αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στην ΕΕ...	71
1.1	Διαδικτυακές αγορές σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο.....	71
1.2	Διαδικτυακές πωλήσεις σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο.....	80

1.3	Προϊόντα που αγοράστηκαν/χρησιμοποιήθηκαν μέσω του διαδικτύου .....	84
1.4	Όγκος του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών .....	88
2.	Η εμπειρία των διαδικτυακών αγορών.....	91
2.1	Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και χρόνος που επενδύεται στην έρευνα για διαδικτυακές αγορές.....	91
2.2	Λόγοι για την επιλογή του δικτυακού τόπου/του καταστήματος εφαρμογών/της εφαρμογής .....	94
2.3	Συσκευές και μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούνται για διαδικτυακές αγορές ..	95
2.4	Επιλογές παράδοσης .....	98
3.	Κινητήριες δυνάμεις και φραγμοί στο ηλεκτρονικό εμπόριο .....	99
3.1	Από την πλευρά της ζήτησης .....	99
3.2	Από την πλευρά της προσφοράς .....	110
4.	Προβλήματα και καταγγελίες .....	114
4.1	Προβλήματα κατά τις διαδικτυακές συναλλαγές.....	114
4.2	Υποβολή καταγγελιών σε περίπτωση προβλημάτων και ικανοποίηση από τον χειρισμό των καταγγελιών .....	120
4.3	Καταγγελίες σχετικά με διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές που λαμβάνονται από τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτών .....	122
4.4	Αποτελέσματα διαδικτυακών ελέγχων συμμόρφωσης στις κύριες καταναλωτικές αγορές.....	125
V.	ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ.....	130
1.	Σχέση μεταξύ των καταναλωτικών συνθηκών και των οικονομικών και κοινωνικών δεικτών και των δεικτών διακυβέρνησης.....	130
2.	Αντίκτυπος των κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων στις καταναλωτικές συνθήκες .....	136
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ I.....	140
	Στατιστικά στοιχεία ανά χώρα για τους καταναλωτές .....	140
	ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ II .....	171
	Δείκτης καταναλωτικών συνθηκών .....	171

## I. ΣΥΝΟΨΗ

Οι πίνακες αποτελεσμάτων αποτελούν βασικό μέσο παρακολούθησης των αποτελεσμάτων για τους καταναλωτές στην ενιαία αγορά, παρέχοντας στοιχεία που συνεισφέρουν σε ευρύ φάσμα ενωσιακών και εθνικών πολιτικών. Αποτελούν μοναδικό εργαλείο για τη σύγκριση των τάσεων που παρατηρούνται σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ (καθώς και στην Ισλανδία και τη Νορβηγία) και σε βάθος χρόνου. Υπάρχουν δύο είδη πινάκων αποτελεσμάτων (καθένα από τα οποία δημοσιεύεται ανά δύο έτη): ο πίνακας επιδόσεων των καταναλωτικών αγορών παρακολουθεί τις επιδόσεις βασικών καταναλωτικών αγορών, ενώ ο πίνακας αποτελεσμάτων για τις καταναλωτικές συνθήκες, που παρουσιάζεται στο παρόν κείμενο, παρακολουθεί τις εθνικές συνθήκες για τους καταναλωτές και εξετάζει την ολοκλήρωση της λιανικής αγοράς της ΕΕ.

Οι καταναλωτικές δαπάνες αντιπροσωπεύουν το 57% του ΑΕγχΠ της ΕΕ και υπάρχει θετική σχέση μεταξύ καταναλωτικών συνθηκών και οικονομικής κατάστασης στα διάφορα κράτη μέλη. Οι αποτελεσματικές πολιτικές για τους καταναλωτές επηρεάζουν την οικονομία τόσο από την πλευρά της ζήτησης (μειώνοντας τη βλάβη για τους καταναλωτές και ενισχύοντας τη θέση τους, ώστε να διασφαλίζεται ο ρόλος τους ως μοχλών της αγοράς) όσο και από την πλευρά της προσφοράς (εξασφαλίζοντας ίσους όρους ανταγωνισμού και ασφάλεια δικαίου για τις εταιρείες). Η αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά είναι επίσης απαραίτητη για την τόνωση του (διασυνοριακού) ηλεκτρονικού εμπορίου, με σαφή οικονομικά οφέλη για όλους τους ενδιαφερόμενους.

Δεδομένα από τον παρόντα πίνακα αποτελεσμάτων έχουν συμπεριληφθεί στις εκθέσεις ανά χώρα του Ευρωπαϊκού Εξαμήνου 2015<sup>1</sup>. Διαπιστώσεις σχετικά με τις καταναλωτικές συνθήκες και την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο έχουν επίσης τροφοδοτήσει τη στρατηγική της Επιτροπής για την ψηφιακή ενιαία αγορά<sup>2</sup>.

### 1. ΜΕΘΟΔΟΛΟΓΙΚΕΣ ΒΕΛΤΙΩΣΕΙΣ

Μετά την τελευταία έκδοση (που δημοσιεύτηκε τον Ιούλιο του 2013), ο πίνακας αποτελεσμάτων για τις καταναλωτικές συνθήκες υποβλήθηκε σε διεξοδική μεθοδολογική αναθεώρηση –η οποία πραγματοποιήθηκε σε στενή συνεργασία με το Κοινό Κέντρο Ερευνών της Επιτροπής και κατόπιν διαβούλευσης με εμπειρογνώμονες των κρατών μελών– με σκοπό να βελτιωθεί περαιτέρω η ποιότητα και ο αντίκτυπός του σε επίπεδο πολιτικής. Οι κύριες βελτιώσεις περιλαμβάνουν:

- **Αναθεωρημένο εννοιολογικό πλαίσιο** για συνεπή μέτρηση των καταναλωτικών συνθηκών, το οποίο περιλαμβάνει τρία βασικά στοιχεία (γνώση και εμπιστοσύνη, συμμόρφωση και επιβολή, καταγγελίες και επίλυση διαφορών) και δύο ακόμη διαστάσεις: συμμετέχοντες στην αγορά (καταναλωτές και έμποροι λιανικής) και τόπος της συναλλαγής (εγχώρια και διασυνοριακή συναλλαγή εντός της ΕΕ).

<sup>1</sup> Οι εκθέσεις ανά χώρα για το 2015 περιλαμβάνουν δεδομένα του παρόντα πίνακα αποτελεσμάτων σχετικά με την τήρηση και την επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών (Τσεχική Δημοκρατία, Ρουμανία, Σλοβενία, Σλοβακία), την εμπιστοσύνη στο ηλεκτρονικό εμπόριο (Κροατία, Ιταλία, Ρουμανία) και την αξιολόγηση των μηχανισμών έννομης προστασίας από τους καταναλωτές (Κροατία, Ιταλία, Σλοβενία) [http://ec.europa.eu/europe2020/making-it-happen/country-specific-recommendations/index\\_el.htm](http://ec.europa.eu/europe2020/making-it-happen/country-specific-recommendations/index_el.htm)

<sup>2</sup> <http://ec.europa.eu/priorities/digital-single-market/>.

- **Νέοι/βελτιωμένοι δείκτες.** Οι τακτικές έρευνες που διεξάγονται με συμμετοχή καταναλωτών και εμπόρων λιανικής σε όλη την ΕΕ, οι οποίες αποτελούν την κύρια πηγή δεδομένων του πίνακα αποτελεσμάτων, συμπληρώθηκαν με σημαντικές νέες ερωτήσεις, ενώ βελτιώθηκαν ορισμένα ήδη υπάρχοντα στοιχεία. Τέλος, στον παρόντα πίνακα αποτελεσμάτων περιλαμβάνονται πρόσθετοι δείκτες που δεν βασίζονται σε έρευνες, όπως τα αποτελέσματα των ελέγχων συμμόρφωσης της Επιτροπής και οι στατιστικοί δείκτες σχετικά με τη διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών.
- **Βελτιωμένη ανάλυση και παρουσίαση.** Ο δείκτης καταναλωτικών συνθηκών και άλλοι σύνθετοι δείκτες –που χρησιμοποιούνται για τη συγκριτική αξιολόγηση των επιδόσεων και της προόδου των χωρών σε βάθος χρόνου– υποβλήθηκαν σε ενδελεχή στατιστικό έλεγχο. Διερευνήθηκαν επίσης νέες μέθοδοι ανάλυσης, που συνδέουν ειδικότερα τα δεδομένα του πίνακα αποτελεσμάτων με βασικούς οικονομικούς και κοινωνικούς δείκτες και δείκτες διακυβέρνησης, καθώς και η βελτιωμένη (πολυμεταβλητή) ανάλυση του αντίκτυπου των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών των ερωτηθέντων.

Συγχρόνως, η συγκρισιμότητα με προηγούμενους πίνακες αποτελεσμάτων διατηρήθηκε όσο το δυνατόν περισσότερο.

## 2. ΒΑΣΙΚΕΣ ΔΙΑΠΙΣΤΩΣΕΙΣ

### Οι καταναλωτικές συνθήκες σε εθνικό και σε διασυνοριακό επίπεδο

Στο τρίτο κεφάλαιο του παρόντος πίνακα αποτελεσμάτων παρακολουθείται η ποιότητα των καταναλωτικών συνθηκών σε εθνικό και σε διασυνοριακό επίπεδο, όσον αφορά τα τρία στοιχεία του εννοιολογικού πλαισίου (γνώση και εμπιστοσύνη· συμμόρφωση και επιβολή· καταγγελίες και επίλυση διαφορών).

#### *Γνώση και εμπιστοσύνη*

Η γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και η εμπιστοσύνη στις θεσμικές συνθήκες και στις συνθήκες της αγοράς είναι κρίσιμος παράγοντας για την ανάπτυξη αποδοτικών αγορών και την αποτελεσματική προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών.

Ωστόσο, **η γνώση των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής όσον αφορά ορισμένα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών που διασφαλίζονται από τη νομοθεσία της ΕΕ παραμένει περιορισμένη.** Μόνο το ένα τρίτο των καταναλωτών (33%) γνωρίζει ότι δεν υποχρεούται να πληρώσει ή να επιστρέψει μη παραγγεληθέντα προϊόντα, τέσσερις στους δέκα (41%) γνωρίζουν ότι έχουν δικαίωμα δωρεάν επισκευής ή αντικατάστασης ελαττωματικών προϊόντων, ενώ λίγο πάνω από τους μισούς (56%) γνωρίζουν το δικαίωμα της περιόδου υπαναχώρησης στις αγορές εξ αποστάσεως. Στο σύνολο της ΕΕ, μόνο το 9% των καταναλωτών ήταν σε θέση να απαντήσει σωστά και στις τρεις ερωτήσεις που τέθηκαν, ενώ η νεότερη ηλικιακή ομάδα ήταν η λιγότερο ενημερωμένη. Μεταξύ των εμπόρων λιανικής, τα χαμηλά ποσοστά ορθών απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με τις νομικές εγγυήσεις (33%) και την προώθηση προϊόντος χωρίς να υπάρχει επαρκές απόθεμα (42%) είναι ιδιαίτερα ανησυχητικά. Η Επιτροπή διοργάνωσε εκστρατεία ενημέρωσης για τα δικαιώματα του καταναλωτή, προκειμένου να ενημερώσει καταναλωτές και εμπόρους σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών που ισχύουν σε όλη την ΕΕ. Επιπλέον, η «Αίθουσα διδασκαλίας καταναλωτών» (Consumer Classroom) –ένας διαδραστικός δικτυακός τόπος για εκπαιδευτικούς– στοχεύει στην προαγωγή και βελτίωση της ποιότητας της καταναλωτικής

αγωγής στα σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης. Στην υπό εξέλιξη μελέτη σχετικά με τις νομικές και τις εμπορικές εγγυήσεις θα εξεταστεί διεξοδικότερα η γνώση και η τήρηση της ενωσιακής και εθνικής νομοθεσίας από τους πωλητές και τους παραγωγούς, καθώς και ο βαθμός στον οποίο οι καταναλωτές γνωρίζουν και κάνουν χρήση των δικαιωμάτων τους.

**Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την προστασία και/ή τον σεβασμό των δικαιωμάτων των καταναλωτών διαφέρει σημαντικά στην ΕΕ**, με τα επίπεδα εμπιστοσύνης να είναι υψηλότερα στις βόρειες και στις δυτικές ευρωπαϊκές χώρες. Επτά στους δέκα καταναλωτές (71%) στην ΕΕ πιστεύουν ότι οι έμποροι λιανικής και οι πάροχοι υπηρεσιών σέβονται τα δικαιώματά τους ως καταναλωτών. Έξι στους δέκα εμπιστεύονται τις μη κυβερνητικές οργανώσεις καταναλωτών (62%) και τις δημόσιες αρχές (61%) για την προστασία των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών. Η δημόσια χρηματοδότηση των ΜΚΟ για τους καταναλωτές είναι περιορισμένη στις περισσότερες (ειδικά στις ανατολικές και τις νότιες) ευρωπαϊκές χώρες. Η εμπιστοσύνη στους οργανισμούς εμφανίζει υψηλή συσχέτιση με τους δείκτες διακυβέρνησης της Παγκόσμιας Τράπεζας και τη διάσταση της συμμόρφωσης και της επιβολής όσον αφορά τις καταναλωτικές συνθήκες, υποδηλώνοντας ότι οι κυβερνήσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών.

Η επίλυση των διαφορών θεωρείται περισσότερο αποτελεσματική μέσω εξωδικαστικών φορέων από ό,τι μέσω των δικαστηρίων. Ωστόσο, **η εμπιστοσύνη και στους δύο μηχανισμούς έννομης προστασίας παραμένει σχετικά χαμηλή και δεν έχει σημειωθεί σαφής βελτίωση από το 2010**. Το 2014, λιγότεροι από τους μισούς καταναλωτές (46%) συμφώνησαν ότι είναι εύκολη η επίλυση διαφορών με εμπόρους λιανικής και παρόχους υπηρεσιών μέσω εξωδικαστικών φορέων, και το 36% δήλωσε το ίδιο για τα δικαστήρια.

**Η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων παραμένει σχετικά σταθερή κατά την πάροδο των ετών, με το 69% των καταναλωτών να συμφωνεί το 2014 ότι τα περισσότερα μη εδώδιμα προϊόντα που διατίθενται στην αγορά είναι ασφαλή**. Οι έμποροι λιανικής είναι σταθερά περισσότερο αισιόδοξοι στις εκτιμήσεις τους καθώς το 2014 το ποσοστό που συμμερίζονταν την ίδια άποψη ανερχόταν στο 75%. Παράλληλα, υπάρχει ισχυρή συσχέτιση μεταξύ των αξιολογήσεων των δύο ομάδων ερωτηθέντων σε διάφορες χώρες, με περισσότερο θετικές αξιολογήσεις στις βόρειες και στις δυτικές ευρωπαϊκές χώρες. Οι περισσότερο εύποροι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων, γεγονός που θα μπορούσε να εξηγηθεί από το ότι έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν από ευρύτερο φάσμα αγαθών, συμπεριλαμβανομένων προϊόντων καλύτερης ποιότητας και γνωστών εμπορικών σημάτων. Μια νέα δέσμη νομοθετικών προτάσεων και μη νομοθετικών μέτρων που εγκρίθηκε από την Επιτροπή το 2013 αποσκοπεί στη βελτίωση της ασφάλειας και της ιχνηλασιμότητας των προϊόντων που πωλούνται στους καταναλωτές της ΕΕ και στην ενίσχυση της εποπτείας της αγοράς στον τομέα των προϊόντων στην ΕΕ.

Περισσότεροι από τους μισούς ευρωπαίους καταναλωτές (55%) ισχυρίζονται ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγαθών ή των υπηρεσιών επηρεάζουν τις αποφάσεις τους όσον αφορά τις αγορές τους. **Η εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι σημαντικά χαμηλότερη στους καταναλωτές (54%) από ό,τι στους εμπόρους λιανικής (70%)**. Στην πρόσφατη διεξοδική μελέτη της Επιτροπής περιλαμβάνεται ευρεία ποικιλία περιβαλλοντικών ισχυρισμών, επιβεβαιώνεται η χαμηλή εμπιστοσύνη και κατανόηση αυτών των ισχυρισμών από μέρους των καταναλωτών, και επισημαίνεται η ανάγκη για την ενίσχυση της επιβολής της σχετικής νομοθεσίας της ΕΕ. Συνεπώς, η Επιτροπή συνεργάζεται με τα

ενδιαφερόμενα μέρη για να παράσχει καθοδήγηση στους εθνικούς φορείς επιβολής του νόμου και στις επιχειρήσεις σχετικά με τον τρόπο αντιμετώπισης της παραπλανητικής και ατεκμηριώτης χρήσης περιβαλλοντικών ισχυρισμών, και για να επιτύχει βελτίωση της εφαρμογής και της επιβολής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα αυτό.

### ***Συμμόρφωση και επιβολή***

Η αποτελεσματική επιβολή των δικαιωμάτων των καταναλωτών και της νομοθεσίας για την ασφάλεια των προϊόντων ενισχύει την εμπιστοσύνη των καταναλωτών και βοηθά στην προώθηση των αγορών. Είναι επίσης σημαντική για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, δεδομένου ότι εμποδίζει τις στρεβλώσεις και εξασφαλίζει ίσους όρους ανταγωνισμού για τις εταιρείες σε ολόκληρη την ενιαία αγορά. Σε επίπεδο ΕΕ, ο κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών παρέχει ένα πλαίσιο για τη διασυννοριακή συνεργασία στο πεδίο της επιβολής της νομοθεσίας μεταξύ των εθνικών αρχών προστασίας των καταναλωτών, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η νομοθεσία για τα δικαιώματα των καταναλωτών τηρείται σε ολόκληρη την ενιαία αγορά. Σκοπός σήμερα είναι η ολοκλήρωση της αναθεώρησης του εν λόγω κανονισμού την άνοιξη του 2016, με σκοπό την περαιτέρω ενίσχυση της αποτελεσματικότητάς του. Επιπλέον, το έγγραφο καθοδήγησης σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πρόκειται να επικαιροποιηθεί έως το τέλος του 2015 ή τις αρχές του 2016, λαμβάνοντας ιδίως υπόψη την εμφάνιση νέων πρακτικών της αγοράς. Τέλος, η Επιτροπή αξιολογεί τη βλάβη για τους καταναλωτές σε βασικές αγορές, που προκαλείται, μεταξύ άλλων, από παραβιάσεις της νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών, ούτως ώστε να συμβάλει στον καθορισμό προτεραιοτήτων όσον αφορά τα ζητήματα των καταναλωτών στο έργο της επιβολής.

Όταν ερωτήθηκαν σχετικά με σειρά **αθέμιτων εμπορικών πρακτικών** με τις οποίες ενδέχεται να ήρθαν αντιμέτωποι τους τελευταίους 12 μήνες, τέσσερις στους δέκα καταναλωτές ανέφεραν τις επίμονες τηλεφωνικές κλήσεις ή τα επίμονα μηνύματα με σκοπό την πώληση με τα οποία τους ασκήθηκε πίεση να αγοράσουν κάτι (42%), και έπειτα τις ψευδείς διαφημίσεις για προσφορές περιορισμένου χρόνου (30%) και τη λήψη προϊόντων ως δωρεάν παρότι συνεπάγονται χρεώσεις (26%). Οι έμποροι λιανικής είναι ακόμη πιο πιθανό να αναφέρουν αθέμιτη επιχειρηματική συμπεριφορά, πράγμα που ενδεχομένως υποδεικνύει ότι είναι περισσότερο ικανοί να την εντοπίζουν. Όσον αφορά **άλλες παράνομες εμπορικές πρακτικές**, τουλάχιστον ένας στους δέκα καταναλωτές έχει συναντήσει αθέμιτους συμβατικούς όρους (15%) ή έχει αναγκαστεί να πληρώσει απρόβλεπτες επιπρόσθετες χρεώσεις (13%) τους τελευταίους 12 μήνες. Οι αθέμιτες και λοιπές παράνομες εμπορικές πρακτικές είναι περισσότερο πιθανό να καταγγεληθούν σε σχέση με εγχώριες παρά διασυννοριακές συναλλαγές, πιθανόν λόγω του ότι οι τελευταίες είναι λιγότερο συχνές. Ορισμένες ομάδες που θα μπορούσε εκ των προτέρων να θεωρηθεί ότι βρίσκονται σε ισχυρότερη θέση είναι πιο πιθανό να συναντήσουν αθέμιτες και λοιπές παράνομες πρακτικές, γεγονός που ενδεχομένως αντικατοπτρίζει την καλύτερη ενημέρωσή τους και/ή την πείρα τους σε εμπορικές συναλλαγές, λόγω μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης.

Όσον αφορά τις **δραστηριότητες επιβολής** στον τομέα τους, η μεγάλη πλειονότητα των εμπόρων λιανικής συμφωνεί ότι οι δημόσιες αρχές παρακολουθούν ενεργά και εξασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την ασφάλεια των προϊόντων (74%) και την προστασία των καταναλωτών (66%). Έξι στους δέκα τηρούν επίσης θετική στάση όσον αφορά τον ρόλο



των ΜΚΟ καταναλωτών στην παρακολούθηση της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών (61%) και τον ρόλο των φορέων αυτορρύθμισης στην παρακολούθηση της τήρησης των κωδίκων αυτορρύθμισης (59%). Τέλος, λίγο περισσότεροι από τους μισούς (52%) εμπόρους λιανικής συμφωνούν ότι τα μέσα ενημέρωσης δημοσιεύουν τακτικά αναφορές σχετικά με επιχειρήσεις που δεν τηρούν τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών. Μεταξύ των εμπόρων λιανικής που πωλούν μη εδώδιμα προϊόντα, το ένα τρίτο δηλώνει ότι οι δημόσιες αρχές έχουν εκδώσει προειδοποιήσεις ασφάλειας για προϊόντα στον τομέα τους τελευταίους 24 μήνες (33%) ή ότι έχουν ζητήσει ανάκληση ή απόσυρση προϊόντων (33%). Υπάρχει υψηλή συσχέτιση μεταξύ, αφενός, της αντίληψης των εμπόρων λιανικής όσον αφορά τις προσπάθειες επιβολής και, αφετέρου, της αξιολόγησής τους όσον αφορά τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών, πράγμα που ενδεχομένως υποδηλώνει ότι **η παρακολούθηση των προσπαθειών αποφέρει πράγματι καλύτερα αποτελέσματα για τους καταναλωτές.**

### ***Καταγγελίες και επίλυση διαφορών***

Η υποβολή καταγγελιών και η αποτελεσματική έννομη προστασία μπορεί να μειώσει ή ακόμη και να αντισταθμίσει τη βλάβη των καταναλωτών και να βοηθήσει με τον τρόπο αυτό στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο αγοραστικό περιβάλλον. Είναι επομένως σημαντικό οι καταναλωτές να κάνουν χρήση των διαθέσιμων μέσων επανόρθωσης, όταν αντιμετωπίζουν προβλήματα, και οι καταγγελίες τους να εξετάζονται επιμελώς. Διάφορες πρωτοβουλίες της ΕΕ έχουν ως στόχο να βοηθήσουν τους καταναλωτές στην προώθηση των δικαιωμάτων τους και στην εξασφάλιση αποτελεσματικής έννομης προστασίας σε όλη την ΕΕ, μέσω των διαύλων εξωδικαστικής ή δικαστικής διευθέτησης διαφορών. Οι νέοι κανόνες σχετικά με την εναλλακτική επίλυση διαφορών (ΕΕΔ) πρέπει να μεταφερθούν από τα κράτη μέλη στην εθνική έννομη τάξη τους έως τις 9 Ιουλίου 2015, προκειμένου να εξασφαλιστεί ότι οι καταναλωτές μπορούν να απευθύνονται σε ποιοτικούς φορείς ΕΕΔ για τη διευθέτηση των συμβατικών διαφορών τους με εμπόρους, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διασυνοριακό επίπεδο. Επιπλέον, μια πανευρωπαϊκή διαδικτυακή πλατφόρμα θα τεθεί σε λειτουργία τον Ιανουάριο του 2016 για διαφορές που προκύπτουν από διαδικτυακές συναλλαγές. Όσον αφορά τους διαύλους που έχουν δημιουργηθεί ειδικά για να διευκολύνουν την επίλυση των διασυνοριακών διαφορών, τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών –συγχρηματοδοτούμενα από την Επιτροπή– παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες για τα δικαιώματά τους και τους βοηθούν στην επίλυση των διαφορών τους με εμπόρους από άλλα κράτη μέλη. Επιπλέον, με την ευρωπαϊκή διαδικασία μικροδιαφορών απλοποιείται και επιταχύνεται η διασυνοριακή εκδίκαση διαφορών εντός της ΕΕ, εάν οι αξιώσεις είναι χαμηλής αξίας, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό τις σχετικές δαπάνες για τους ενάγοντες. Η προτεινόμενη αναθεώρηση της διαδικασίας αποσκοπεί στην περαιτέρω βελτίωση της χρησιμότητάς της. Η Επιτροπή ενθαρρύνει επίσης τα κράτη μέλη να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των εθνικών δικαιοδοτικών συστημάτων, ιδιαίτερα στο πλαίσιο της διαδικασίας του Ευρωπαϊκού Εξαμήνου.

**Τρία τέταρτα όσων αντιμετώπισαν πρόβλημα** (το οποίο θεώρησαν ως βάσιμο λόγο για την υποβολή καταγγελίας) **προέβησαν σε ενέργειες για να επιλύσουν το πρόβλημα.** Οι περισσότεροι από αυτούς επικοινωνήσαν απευθείας με τον έμπορο λιανικής ή τον πάροχο της υπηρεσίας (63%), ενώ το 14% αυτών υπέβαλε καταγγελία στον κατασκευαστή ή, σε λιγότερες περιπτώσεις, παρέπεμψε το θέμα σε δημόσια αρχή (6%), σε φορέα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών (5%) ή σε δικαστήριο (2%). Ανάλογες είναι οι απαντήσεις των εμπόρων λιανικής αναφορικά με τους διαύλους μέσω των οποίων λαμβάνουν τις καταγγελίες των

καταναλωτών. Οι περισσότεροι καταναλωτές που δεν προέβησαν σε καμία ενέργεια για την επίλυση του προβλήματος αποθαρρύνθηκαν από τις (εικαζόμενες) δυσκολίες, όπως η χαμηλή πιθανότητα επιτυχίας, η έλλειψη πληροφόρησης για το κατά πόσον και με ποιον τρόπο μπορούν να προβούν σε ενέργειες ή η αναμενόμενη διάρκεια της διαδικασίας υποβολής καταγγελίας.

Οι μέθοδοι ΕΕΔ μπορούν να βοηθήσουν τις δύο πλευρές να καταλήξουν σε συμβιβασμό, εύκολα, γρήγορα και ανέξοδα. Δεν αποτελεί έκπληξη το γεγονός ότι **οι καταναλωτές είναι πιθανότερο να εκφράσουν ικανοποίηση για τον τρόπο χειρισμού των καταγγελιών τους από τους φορείς ΕΕΔ (68%)**, έπειτα από τους εμπόρους λιανικής ή τους παρόχους υπηρεσιών (61%), από τους κατασκευαστές και τις δημόσιες αρχές (59% και οι δύο), ενώ για τα δικαστήρια το ποσοστό ικανοποίησης είναι χαμηλότερο (45%). Συγχρόνως, **λίγο περισσότεροι από τους μισούς εμπόρους λιανικής (54%) δηλώνουν ότι γνωρίζουν κάποιον φορέα ΕΕΔ και λίγο λιγότεροι από το ένα τρίτο (30%) προτίθενται ή υποχρεούνται από τον νόμο να χρησιμοποιούν την ΕΕΔ** σε περίπτωση καταγγελιών από καταναλωτές. Αυτοί οι δείκτες αναμένεται να βελτιωθούν σημαντικά ως αποτέλεσμα της εφαρμογής της οδηγίας ΕΕΔ.

Η **διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών** για τις κατ' αντιδικία αστικές και εμπορικές υποθέσεις και ο χρόνος που απαιτείται για την εκδίκαση εφέσεων που αφορούν αποφάσεις των αρχών προστασίας των καταναλωτών διαφέρουν σημαντικά από χώρα σε χώρα, πράγμα που υποδηλώνει διαφορές στην αποτελεσματικότητα των εθνικών δικαιοδοτικών συστημάτων.

### **Οι καταναλωτές στην ψηφιακή ενιαία αγορά**

Στο τέταρτο κεφάλαιο του πίνακα αποτελεσμάτων εξετάζονται οι καταναλωτικές συνθήκες στην ψηφιακή ενιαία αγορά, με βάση τις αναφερθείσες διαδικτυακές συναλλαγές επιχειρήσεων προς καταναλωτές, καθώς και η εμπιστοσύνη, η συμπεριφορά και τα προβλήματα καταναλωτών και εμπόρων λιανικής στο εγχώριο και στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Η ευρύτερη αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα προσέφερε στους ευρωπαίους καταναλωτές χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών<sup>3</sup>, ενώ αποτελεί μια ευκαιρία για τις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν ευρύτερη ομάδα καταναλωτών και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Στην ετήσια επισκόπηση της ανάπτυξης 2015 αναγνωρίζεται ρητώς η χαμηλή εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές συναλλαγές ως εμπόδιο για την ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Οι νέες εναρμονισμένες απαιτήσεις που εισήγαγε η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών<sup>4</sup> ισχύουν από τον Ιούνιο του 2014, ενισχύοντας το επίπεδο προστασίας των καταναλωτών στις διαδικτυακές συναλλαγές και μειώνοντας το κόστος συμμόρφωσης για τους διασυνοριακούς

---

<sup>3</sup> Υπολογίστηκε (το 2011) ότι οι καταναλωτές της ΕΕ θα μπορούσαν να εξοικονομήσουν 11,7 δισεκατ. ευρώ ετησίως μέσω του ηλεκτρονικού εμπορίου σε αγαθά, χάρη στις χαμηλότερες τιμές και στην ευρύτερη επιλογή που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές, και ότι τα οφέλη για την ευημερία των καταναλωτών θα ανέρχονταν σε περισσότερα από 200 δισεκατ. ευρώ ετησίως σε μια πλήρως ολοκληρωμένη ψηφιακή ενιαία αγορά, λαμβάνοντας ως παραδοχή ότι το μερίδιο του ηλεκτρονικού εμπορίου στο σύνολο του λιανικού εμπορίου ανέρχεται σε 15%. (Διεξοδική μελέτη για το ηλεκτρονικό εμπόριο αγαθών [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/e\\_commerce/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/e_commerce/index_en.htm).

<sup>4</sup> 2011/83/ΕΕ.

εμπόρους. Οι νέοι κανόνες για την εναλλακτική και ηλεκτρονική επίλυση διαφορών και η υπό εξέλιξη αναθεώρηση της διαδικασίας μικροδιαφορών αναμένεται να παράσχουν τη δυνατότητα στους ενδιαφερόμενους να προασπίζονται αποτελεσματικά τα δικαιώματά τους με εύκολο, γρήγορο και ανέξοδο τρόπο, χωρίς να απαιτείται η προσφυγή τους στη δικαιοσύνη, ιδίως στο διαδικτυακό περιβάλλον. Η στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά<sup>5</sup>, η οποία εγκρίθηκε τον Μάιο του 2015, καθορίζει 16 περαιτέρω δράσεις τις οποίες θα υλοποιήσει η Επιτροπή έως το τέλος του 2016. Σε αυτές περιλαμβάνεται νομοθετική πρόταση για τον εκσυγχρονισμό και την απλούστευση των κανόνων προστασίας των καταναλωτών για τις διαδικτυακές και ψηφιακές αγορές, και η αναθεώρηση του κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών, ώστε να εξοπλιστεί καλύτερα για την αντιμετώπιση των προκλήσεων της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Η Επιτροπή αναπτύσσει επίσης σειρά κριτηρίων για την καθοδήγηση των φορέων εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης όσον αφορά τη συμμόρφωση με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και την παροχή διαφανών και αξιόπιστων πληροφοριών στους καταναλωτές.

### *Αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών της ΕΕ*

**Οι μισοί Ευρωπαίοι αγόρασαν αγαθά ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο το 2014.** Αυτό σημαίνει ότι ο αντίστοιχος στόχος του ψηφιακού θεματολογίου έχει επιτευχθεί λίγο νωρίτερα από ό,τι προβλεπόταν στο χρονοδιάγραμμα. Ωστόσο, η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου παραμένει ιδιαίτερα άνιση στην ΕΕ, καθώς βρίσκεται σε επίπεδα κάτω του μέσου όρου σε όλες τις ανατολικές και νότιες ευρωπαϊκές χώρες (παρότι σε ορισμένες από αυτές έχει σημειωθεί η ταχύτερη αύξηση τα τελευταία έτη, σε σχετικούς όρους). Τα ποσοστά των διαδικτυακών αγορών είναι επίσης σημαντικά χαμηλότερα στους μεγαλύτερης ηλικίας, λιγότερο μορφωμένους και λιγότερο εύπορους καταναλωτές, καθώς και σε όσους είναι επαγγελματικά ανενεργοί ή άνεργοι. Οι περισσότεροι καταναλωτές αναφέρουν ότι προβαίνουν σε αγορές μέσω διαδικτύου στη χώρα τους (44%) και όχι τόσο από άλλες χώρες της ΕΕ (15%). Η συχνότητα των εγχώριων διαδικτυακών αγορών είναι επίσης μεγαλύτερη καθώς οι αγορές αυτές αντιπροσωπεύουν το 70% των πλέον πρόσφατων διαδικτυακών αγορών. Ταυτόχρονα, μια πρόσφατη διεξοδική ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας δείχνει ότι οι διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές εντός της ΕΕ δεν καταγράφονται επαρκώς, διότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πάντοτε ότι αγοράζουν από άλλη χώρα της ΕΕ. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές συχνά πραγματοποιούν διασυνοριακές αγορές υποθέτοντας ότι αγοράζουν από τη χώρα τους σημαίνει ότι δεν είναι πλήρως ενήμεροι για τους ισχύοντες συμβατικούς όρους, και η επιφυλακτικότητά τους να προβαίνουν σε αγορές σε διασυνοριακή βάση περιορίζει την ικανότητά τους να δημιουργήσουν ανταγωνιστική πίεση στην ψηφιακή ενιαία αγορά. Οι ενδοενοσιακές διασυνοριακές αγορές είναι πιο δημοφιλείς σε ορισμένες από τις μικρότερες χώρες που έχουν γλωσσικούς και πολιτιστικούς δεσμούς με μεγαλύτερες αγορές (στις οποίες μπορεί να υπάρχει μεγαλύτερη επιλογή προϊόντων). Επιπροσθέτως, η ροπή προς τις διασυνοριακές αγορές αυξάνεται ανάλογα με τη διεθνή έκθεση (π.χ. γνώση ξένων γλωσσών και ταξίδια στο εξωτερικό).

Από την πλευρά της προσφοράς, περίπου **τέσσερις στους δέκα εμπόρους λιανικής (41%) πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου σε τελικούς καταναλωτές**, με τα χαμηλότερα ποσοστά να παρατηρούνται στις μικρές εταιρείες. Οι περισσότερες διαδικτυακές πωλήσεις απευθύνονται σε εγχώριους καταναλωτές. Ενώ το 37% των εμπόρων λιανικής της ΕΕ

<sup>5</sup> COM(2015) 192 final.

προβαίνει σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου σε καταναλωτές της χώρας του, μόνο το 12% πραγματοποιεί διαδικτυακές πωλήσεις σε καταναλωτές άλλων χωρών της ΕΕ. Οι εταιρείες που πωλούν υπηρεσίες εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες να προβούν σε διαδικτυακές πωλήσεις σε άλλες χώρες της ΕΕ σε σχέση με τις εταιρείες που πωλούν αγαθά.

**Τα ενδύματα και τα αθλητικά είδη αποτελούν τη συνηθέστερη κατηγορία διαδικτυακών αγορών** (και παρουσίασαν αξιοσημείωτη αύξηση τα τελευταία έτη), ακολουθούμενα από τα ταξίδια και τη διαμονή σε καταλύματα διακοπών, τα είδη οικιακής χρήσης, τα εισιτήρια για εκδηλώσεις και τα βιβλία/περιοδικά/υλικό ηλεκτρονικής μάθησης. Οι αγορές ψηφιακού περιεχομένου και η χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών (είτε επί πληρωμή είτε δωρεάν) γίνονται ολοένα και περισσότερο δημοφιλείς.

**Τα υλικά αγαθά και οι μη διαδικτυακές υπηρεσίες αντιστοιχούν στο μεγαλύτερο μέρος των ποσών που δαπανώνται στο διαδίκτυο** (760 ευρώ κατά μέσο όρο το προηγούμενο έτος). Τα ποσά που δαπανώνται σε διαδικτυακές υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο είναι πολύ χαμηλότερα (94 και 107 ευρώ αντίστοιχα, μεταξύ των ατόμων που αγόρασαν τέτοια προϊόντα), αντικατοπτρίζοντας τόσο τη μικρότερη διείσδυση αυτών των κατηγοριών προϊόντων στην αγορά όσο και το γεγονός ότι σημαντικό ποσοστό αυτών παρέχεται σήμερα δωρεάν. Παρότι στην περίπτωση των υλικών αγαθών οι μέσες δαπάνες σε εγχώριο επίπεδο υπερβαίνουν το διπλάσιο του μέσου όρου των διασυνοριακών δαπανών στην ΕΕ και είναι σχεδόν τέσσερις φορές υψηλότερες από τις δαπάνες εκτός ΕΕ, οι διαφορές μεταξύ εγχώριων και διασυνοριακών δαπανών είναι λιγότερο εμφανείς στην περίπτωση του ψηφιακού περιεχομένου. Αυτό συνάδει με τη διαπίστωση ότι η απόσταση και τα κοινά πολιτισμικά χαρακτηριστικά είναι σημαντικοί παράγοντες στις διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές υλικών αγαθών, αλλά έχουν μικρότερη σημασία στην περίπτωση του ψηφιακού περιεχομένου. Οι καταναλωτές στην ΕΕ-13<sup>6</sup> δαπανούν λιγότερα χρήματα σε διαδικτυακές αγορές συνολικά, αλλά επωφελούνται περισσότερο από τις δυνατότητες της ψηφιακής ενιαίας αγοράς δαπανώντας περισσότερο, σε σχετικούς όρους, σε αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ. Η εκτιμώμενη συνολική αξία του τμήματος «επιχειρήσεις προς καταναλωτές» της ψηφιακής ενιαίας αγοράς της ΕΕ –σχεδόν 2% του ΑΕγχΠ της ΕΕ– είναι εντός του εύρους των υφιστάμενων εκτιμήσεων από τη βιομηχανία και άλλες πηγές.

#### **Διαδρομή των διαδικτυακών αγορών**

Η πρόσφατη έρευνα για τους διαδικτυακούς καταναλωτές παρέχει δεδομένα σχετικά με **μια τυπική διαδρομή διαδικτυακής αγοράς**. Οι αγοραστές μέσω διαδικτύου χρησιμοποιούν ποικίλες μεθόδους για να κάνουν έρευνα για τις αγορές τους, με δημοφιλέστερη την αναζήτηση σε διαδικτυακές πηγές πληροφόρησης (ειδικά τις διαδικτυακές αγορές). Τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες που αγοράζουν υλικά αγαθά στο διαδίκτυο προτιμούν πωλητές που διαθέτουν επίσης φυσικό κατάστημα. Η ύπαρξη φυσικού καταστήματος είναι πιο σημαντική για τους συχνούς αγοραστές μέσω διαδικτύου και όσους πραγματοποιούν διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές. Συνολικά, οι αγοραστές μέσω διαδικτύου στην ΕΕ αναφέρουν ότι ανάλωσαν περίπου 3,1 ώρες για την τελευταία τους αγορά. Ο χρόνος που αναλώνεται στις διαδικτυακές αγορές μειώνεται ανάλογα με την ηλικία και την οικονομική κατάσταση. Οι καταναλωτές στις βόρειες ευρωπαϊκές χώρες αναλώνουν τον λιγότερο χρόνο στις διαδικτυακές αγορές τους, ενώ οι καταναλωτές από ορισμένες χώρες της ΕΕ-13 χρειάζονται

<sup>6</sup> Ο όρος «ΕΕ-15» αναφέρεται στη διαμόρφωση της ΕΕ πριν από το 2004, ενώ ο όρος «ΕΕ-13» αναφέρεται στα κράτη μέλη που προσχώρησαν στην ΕΕ μετά το 2004.

τον περισσότερο χρόνο. Οι δύο λόγοι τους οποίους επικαλέστηκαν συχνότερα οι ερωτηθέντες για να αιτιολογήσουν την αγορά από συγκεκριμένο δικτυακό τόπο/κατάστημα εφαρμογών/εφαρμογή ήταν η χαμηλότερη τιμή (45%) και η προηγούμενη εμπειρία τους με τον ιστότοπο (44%). Οκτώ στους δέκα (80%) αγοραστές μέσω διαδικτύου χρησιμοποίησαν φορητό υπολογιστή για να κάνουν διαδικτυακές αγορές το προηγούμενο έτος, ενώ ποσοστό 73% χρησιμοποίησε επιτραπέζιο υπολογιστή, 59% έξυπνο τηλέφωνο και 52% υπολογιστή ταμπλέτα. Οι συνηθέστερες μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούνται στις διαδικτυακές συναλλαγές είναι η πιστωτική κάρτα/κάρτα προθεσμιακής χρέωσης (52%), τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, π.χ. PayPal (47%), το τραπεζικό έμβασμα/μεταφορά πίστωσης (29%), η χρεωστική κάρτα (24%) και η αντικαταβολή (18%). Ενώ οι ερωτηθέντες της ΕΕ-15 είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν πιστωτική κάρτα/κάρτα προθεσμιακής χρέωσης ή ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών, οι ερωτηθέντες της ΕΕ-13 είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν αντικαταβολή ή τραπεζικό έμβασμα/μεταφορά πίστωσης. Από τους καταναλωτές των οποίων η τελευταία διαδικτυακή αγορά ήταν υλικό αγαθό, η συντριπτική πλειονότητα (83%) ζήτησε παράδοση του προϊόντος στη διεύθυνση κατοικίας ή εργασίας, το 8% το παρέλαβε αυτοπροσώπως από κατάστημα, το 5% το παρέλαβε από σημείο παραλαβής/θυρίδα σε δημόσιο χώρο και το 4% από το τοπικό ταχυδρομείο.

### ***Κινητήριοι μοχλοί και φραγμοί για το ηλεκτρονικό εμπόριο***

Η ροπή των καταναλωτών προς τις (διασυνοριακές) διαδικτυακές συναλλαγές μπορεί να διευκολυνθεί ή να παρεμποδιστεί από μια σειρά παραγόντων, όπως τα εικαζόμενα οφέλη και οι κίνδυνοι του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές συναλλαγές, η ενημέρωσή τους όσον αφορά τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών στο διαδίκτυο και η αξιοπιστία των διαδικτυακών εργαλείων σύγκρισης. Η άνεση από πλευράς χρόνου, οι χαμηλότερες τιμές και η μεγαλύτερη επιλογή είναι οι κύριοι λόγοι για τους οποίους προτιμώνται οι διαδικτυακές αγορές. Οι καταναλωτές αισθάνονται πολύ πιο σίγουροι όταν αγοράζουν μέσω διαδικτύου στη χώρα τους (61%) από ό,τι από άλλες χώρες της ΕΕ (38%). Ωστόσο, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία διασυνοριακή διαδικτυακή αγορά ώστε να προβούν σε αγορές από διαδικτυακούς πωλητές σε άλλες χώρες της ΕΕ είναι υπερδιπλάσια σε σχέση με την εμπιστοσύνη αυτών δεν έχουν προβεί ποτέ σε διασυνοριακή αγορά μέσω διαδικτύου. Λίγο περισσότεροι από το ήμισυ των ερωτηθέντων (56%) στην ΕΕ γνωρίζουν ότι έχουν το δικαίωμα να επιστρέψουν ένα καινούργιο ηλεκτρονικό προϊόν που παράγγειλαν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή διαδικτύου τέσσερις ημέρες μετά την παράδοσή του, χωρίς να δώσουν οποιαδήποτε αιτιολογία. Η γνώση των καταναλωτών όσον αφορά το δικαίωμά τους σε υπαναχώρηση όταν αγοράζουν ψηφιακό περιεχόμενο είναι ακόμη χαμηλότερη, καθώς μόλις το 9% των διαδικτυακών καταναλωτών προσδιόρισε σωστά το χρονικό όριο έως το οποίο έχει δικαίωμα να υπαναχωρήσει από μια τέτοια αγορά και να του επιστραφεί το ποσό που κατέβαλε. Σύμφωνα με πρόσφατη διεξοδική μελέτη της Επιτροπής, τα δύο τρίτα των χρηστών εργαλείων σύγκρισης (65%) αντιμετώπισαν τουλάχιστον ένα πρόβλημα κατά τη χρήση αυτών των εργαλείων (π.χ. μη διαθεσιμότητα του προϊόντος στον δικτυακό τόπο του πωλητή ή λανθασμένες τιμές). Λιγότερα από τα μισά εργαλεία σύγκρισης που ελέγχθηκαν δημοσίευαν στοιχεία για τη σχέση τους με προμηθευτές ή περιέγραφαν το επιχειρηματικό μοντέλο τους, και μόνο το ένα τρίτο παρείχε πληροφορίες για τον τρόπο υποβολής καταγγελιών. Σε συνέχεια αυτής της μελέτης, η Επιτροπή θα συνεργαστεί περαιτέρω με τους φορείς εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης για να εξασφαλίσει ότι παρέχουν διαφανείς και αξιόπιστες πληροφορίες στους καταναλωτές. Η προστασία των δεδομένων, η ασφάλεια των

πληρωμών και τα δικαιώματα των καταναλωτών αποτελούν βασικές ανησυχίες στο εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο. Οι ανησυχίες όσον αφορά το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο συνδέονται με την παράδοση, την έννομη προστασία και τα δικαιώματα των καταναλωτών. Οι ανησυχίες όσον αφορά, ειδικότερα, το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο είναι γενικά μεγαλύτερες στην ΕΕ-13 από ό,τι στην ΕΕ-15.

Από την πλευρά της προσφοράς, 6 στους 10 εμπόρους λιανικής δηλώνουν ότι νιώθουν σίγουροι όταν πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου. Τρεις στους δέκα αισθάνονται σίγουροι όταν πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου σε καταναλωτές στη χώρα τους καθώς και σε άλλες χώρες της ΕΕ, ενώ 28% νιώθουν σίγουροι μόνο όταν πωλούν σε καταναλωτές στη δική τους χώρα. Όπως είναι αναμενόμενο, οι έμποροι λιανικής που ασκούν ήδη ηλεκτρονικό εμπόριο είναι επίσης πολύ πιθανότερο να έχουν εμπιστοσύνη σε αυτόν τον δίαυλο πωλήσεων (89%) σε σχέση με όσους δεν προβαίνουν επί του παρόντος σε διαδικτυακές πωλήσεις (38%). Από τους εμπόρους λιανικής που επί του παρόντος δεν πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, οι μισοί (50%) δηλώνουν ότι η φύση της επιχείρησής τους αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη διαδικτυακών πωλήσεων. Ο υψηλότερος κίνδυνος απάτης και οι διαφορές στους εθνικούς φορολογικούς και καταναλωτικούς κανονισμούς είναι οι κύριοι φραγμοί που αναφέρονται όσον αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις σε άλλες χώρες της ΕΕ.

### ***Προβλήματα και καταγγελίες***

**Λίγο λιγότεροι από το ένα τρίτο (31%) των διαδικτυακών καταναλωτών αντιμετώπισαν τουλάχιστον ένα πρόβλημα πραγματοποιώντας ή επιχειρώντας να πραγματοποιήσουν μια διαδικτυακή αγορά** τους τελευταίους 12 μήνες. Συγκρίνοντας την προέλευση του τελευταίου προβλήματος με την προέλευση της τελευταίας αγοράς, στις διασυνοριακές αγορές, τόσο εντός όσο και εκτός της ΕΕ, παρατηρείται δυσανάλογα υψηλός αριθμός προβλημάτων (12% και 6% των αγορών και 21% και 13% των προβλημάτων αντίστοιχα, έναντι 70% των αγορών και 57% των προβλημάτων για τις εγχώριες διαδικτυακές αγορές). Οι ανησυχίες σχετικά με την παράδοση και την ασυμφωνία των προϊόντων με την παραγγελία επιβεβαιώνονται από τις πραγματικές εμπειρίες των καταναλωτών. Προβλήματα που συνδέονται με τη χώρα κατοικίας (π.χ. αδυναμία πρόσβασης σε δικτυακό τόπο ξένου πωλητή, άρνηση ξένων πωλητών να πωλήσουν στο εξωτερικό ή χρέωση υψηλότερων τιμών από αυτές που χρεώνουν στη χώρα τους) αποτελούν βασικούς φραγμούς στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Επιπλέον, πολλοί ερωτηθέντες που επιχειρήσαν να αποκτήσουν πρόσβαση σε υπηρεσίες μετάδοσης ροής της χώρας τους ενώ βρίσκονταν στο εξωτερικό δεν κατόρθωσαν να αποκτήσουν πρόσβαση στο περιεχόμενο.

**Οκτώ στους δέκα καταναλωτές που αντιμετώπισαν πρόβλημα με διαδικτυακή συναλλαγή προέβησαν σε ενέργειες για να το επιλύσουν** (οι περισσότεροι επικοινωνώντας απευθείας με τον πωλητή/πάροχο). Αυτό το ποσοστό είναι ελαφρώς υψηλότερο από ό,τι στην περίπτωση των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν γενικότερα οι καταναλωτές στις αγορές τους, ανεξάρτητα από τον δίαυλο πώλησης. Σε σύγκριση με τα προβλήματα που προκύπτουν γενικότερα στις αγορές, είναι μεγαλύτερος ο αριθμός των ερωτηθέντων που αντιμετώπισαν πρόβλημα με διαδικτυακή συναλλαγή και δεν το κατήγγειλαν λόγω της μικρής βλάβης που υπέστησαν (27%), ενώ λιγότερα άτομα αποθαρρύνθηκαν από το να υποβάλουν καταγγελία εξαιτίας της μικρής πιθανότητας επιτυχίας, της διάρκειας της διαδικασίας ή της έλλειψης γνώσης, πράγμα που ενδεχομένως υποδηλώνει ότι οι διαδικτυακοί αγοραστές βρίσκονται σε ισχυρότερη θέση και/ή έχουν μεγαλύτερη άνεση να καταγγέλλουν τυχόν προβλήματα που

αντιμετωπίζουν στις διαδικτυακές συναλλαγές τους. Οι καταναλωτές είναι περισσότερο ικανοποιημένοι με τον χειρισμό των καταγγελιών από εξωδικαστικούς φορείς (68%), ενώ το επίπεδο ικανοποίησης όσον αφορά τα δικαστήρια είναι χαμηλότερο (54%).

**Οι καταγγελίες σχετικά με διασυνοριακές αγορές ηλεκτρονικού εμπορίου που λαμβάνονται από τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών** επιβεβαιώνουν ότι τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές αφορούν ζητήματα παράδοσης και ασυμφωνίας με την παραγγελία. Περισσότερες από τις μισές καταγγελίες αφορούν προβλήματα όπως η μη παράδοση, προβλήματα που συνδέονται με ακύρωση σύμβασης, και αγαθά ή υπηρεσίες που είναι ελαττωματικά ή δεν συμφωνούν με την παραγγελία. Σε συνέχεια της σημαντικής αύξησης που σημείωσαν τα είδη επίπλωσης τα τελευταία έτη, το 2014 βρέθηκαν στην πρώτη θέση των πηγών καταγγελιών στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο. Από την άλλη πλευρά, το ποσοστό των καταγγελιών σχετικά με αεροπορικές μεταφορές έχει μειωθεί σημαντικά σε σχέση με το 2013 και έρχεται πλέον δεύτερο.

**«Σαρώσεις» (sweeps) σε όλη την ΕΕ** (έλεγχοι δικτυακών τόπων που διενεργούνται από εθνικές αρχές υπό τον συντονισμό της Επιτροπής) πραγματοποιήθηκαν το καλοκαίρι του 2013 και το φθινόπωρο του 2014 στις αεροπορικές μεταφορές και τα ξενοδοχειακά καταλύματα, και στις νομικές και εμπορικές εγγυήσεις στις ηλεκτρονικές συσκευές ευρείας κατανάλωσης, αντίστοιχα. Και στις δύο περιπτώσεις, διαπιστώθηκε ότι περισσότεροι από τους μισούς δικτυακούς τόπους δεν συμμορφώνονταν με το δίκαιο της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Κατόπιν παρέμβασης των εθνικών αρχών επιβολής, έχει αποκατασταθεί η συμμόρφωση των περισσότερων μη συμμορφούμενων δικτυακών τόπων, ενώ οι εναπομένοντες υπόκεινται σε περαιτέρω διαδικασίες. Επιπλέον, από έναν έλεγχο που διενεργήθηκε σε περισσότερους από 2 500 δικτυακούς τόπους ηλεκτρονικού εμπορίου σε πέντε βασικούς τομείς –ενδύματα και αθλητικά είδη, ηλεκτρονικά είδη, οργανωμένα ταξίδια, εισιτήρια για εκδηλώσεις και καταναλωτική πίστη– σε όλη την ΕΕ προέκυψαν ασυνέπειες μεταξύ της αρχικής τιμής και της τελικής τιμής που κλήθηκε να πληρώσει ο καταναλωτής, καθώς και ελλείψεις πληροφορίες σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης και σχετικά με την παράδοση.

### **Συντελεστές προσδιορισμού και συσχέτισης των καταναλωτικών συνθηκών**

**Οι καταναλωτικές συνθήκες** — όπως συνοψίζονται στον δείκτη καταναλωτικών συνθηκών — παρουσιάζουν έντονη συσχέτιση με ορισμένους βασικούς μακροοικονομικούς δείκτες. Παρότι δεν μπορεί να προσδιοριστεί σαφής σχέση αιτίας-αποτελέσματος, η σχέση πιθανότατα λειτουργεί αμφίδρομα: αφενός, η αξιολόγηση του καταναλωτικού περιβάλλοντος επηρεάζεται από τις γενικές οικονομικές και κοινωνικές συνθήκες της χώρας και, αφετέρου, οι καταναλωτές που αισθάνονται προστατευμένοι, που γνωρίζουν τα καταναλωτικά τους δικαιώματα και ζητούν έννομη προστασία όταν χρειάζεται μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλοί του ανταγωνισμού και της καινοτομίας, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η οικονομική ανάπτυξη. Αντιστρόφως, **η ποιότητα του καταναλωτικού περιβάλλοντος φαίνεται να συσχετίζεται αρνητικά με τη φτώχεια και τις εισοδηματικές ανισότητες** και είναι γενικά χαμηλότερη στις χώρες όπου οι καταναλωτικές συνθήκες είναι περισσότερο κατακερματισμένες. Τέλος, **υπάρχει σαφής σύνδεση μεταξύ των καταναλωτικών συνθηκών και της ποιότητας διακυβέρνησης** στις διάφορες χώρες, με υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ του δείκτη καταναλωτικών συνθηκών και των περισσότερων από τους δείκτες διακυβέρνησης της Παγκόσμιας Τράπεζας. Αυτό υποδηλώνει ότι, παρότι οι καταναλωτικές συνθήκες εξαρτώνται ως έναν βαθμό από τις γενικές οικονομικές συνθήκες

της χώρας, υπάρχουν διάφορες δράσεις που μπορούν να αναλάβουν οι κυβερνήσεις όσον αφορά την ποιότητα των θεσπιζόμενων κανόνων και την επιβολή τους.

**Οι καταναλωτικές συνθήκες επηρεάζονται από σειρά κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων.** Η οικονομική κατάσταση φαίνεται να έχει τον μεγαλύτερο (θετικό) αντίκτυπο, ειδικά όσον αφορά την εμπιστοσύνη στους οργανισμούς, στις διαδικτυακές αγορές και στην ασφάλεια των προϊόντων. Η χρήση του διαδικτύου επίσης επηρεάζει θετικά διάφορους δείκτες καταναλωτικών συνθηκών, με ισχυρότερη επίδραση (όπως είναι αναμενόμενο) στην εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές. Η εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, η αντίληψη για τους μηχανισμούς έννομης προστασίας και η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές συσχετίζονται όλες αρνητικά με την ηλικία. Συγχρόνως, η γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών αυξάνεται με την ηλικία, με εξαίρεση τη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα. Το φύλο έχει τη μεγαλύτερη επίδραση στην εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές, η οποία είναι χαμηλότερη στις γυναίκες. Η υπό εξέλιξη μελέτη της Επιτροπής σχετικά με την ευπάθεια των καταναλωτών σε βασικές αγορές (χρηματοπιστωτικός τομέας, ενέργεια και διαδικτυακό περιβάλλον), που αναμένεται να ολοκληρωθεί στο τέλος του 2015, θα διαφωτίσει περισσότερο τον ρόλο των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών στην εξήγηση των καταναλωτικών συνθηκών. Μια άλλη μελέτη – σχετικά με τις διαδικτυακές πρακτικές εμπορικής προώθησης στα παιδιά– εξετάζει ειδικά την ευπάθεια των παιδιών στο διαδίκτυο.

### **Εκθέσεις ανά χώρα**

Οι εκθέσεις ανά χώρα που παρατίθενται στο παράρτημα του παρόντος πίνακα αποτελεσμάτων παρέχουν αναλυτικά στατιστικά στοιχεία για κάθε χώρα, από το 2008, διευκολύνοντας με τον τρόπο αυτό τους υπευθύνους χάραξης πολιτικής κάθε χώρας και στους ενδιαφερόμενους φορείς στην αξιολόγηση του αντίκτυπου των δραστηριοτήτων τους και στον εντοπισμό τομέων στους οποίους απαιτούνται ενδεχομένως περισσότερες προσπάθειες έρευνας, επιβολής και/ή ενημέρωσης. Τα κράτη μέλη καλούνται επίσης να χρησιμοποιήσουν τα δεδομένα του πίνακα αποτελεσμάτων κατά τον καθορισμό και την αξιολόγηση των μεταρρυθμιστικών προτεραιοτήτων τους στο πλαίσιο της διαδικασίας του Ευρωπαϊκού Εξαμήνου.

### **Βάση δεδομένων διάδοσης**

Πέραν της έκθεσης, μια διαδικτυακή πλατφόρμα διάδοσης παρέχει φιλική προς τον χρήστη και διαδραστική πρόσβαση στα περισσότερα υποκείμενα δεδομένα<sup>7</sup>.

---

7

<http://81.247.254.96/QvAJAXZfc/opendoc.htm?document=ConsumerScoreboard.qvw&host=QVS%40vsrv1463&anonymous=true>.



## II. ΜΕΤΡΗΣΗ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

*Τι εννοούμε με τον όρο «καταναλωτικές συνθήκες»<sup>8</sup>;*

Οι καταναλωτικές συνθήκες αφορούν τις πτυχές της καταναλωτικής διαδικασίας που διευκολύνουν ή παρεμποδίζουν τη μετατροπή της επιλογής του καταναλωτή σε ευημερία του καταναλωτή. Τοποθετημένες σε μια γραμμική ακολουθία, οι καταναλωτικές συνθήκες βρίσκονται μεταξύ των διαρθρωτικών συνθηκών της αγοράς (ανάγκες των καταναλωτών, προϋπολογισμοί και η ποικιλία των προϊόντων που διατίθενται στην αγορά), αφενός, και της ευημερίας των καταναλωτών (ή του βαθμού στον οποίο οι καταναλωτές είναι ικανοποιημένοι με τα αποτελέσματα των επιλογών τους), αφετέρου (βλέπε διάγραμμα 1).

Παρότι θεωρητικά (υπό συνθήκες ιδανικού ανταγωνισμού), η αντιστοίχιση των αναγκών και των προϋπολογισμών των καταναλωτών με τη διαθεσιμότητα των διαφόρων προϊόντων και υπηρεσιών θα οδηγούσε αυτόματα σε ευημερία των καταναλωτών, στην πραγματικότητα οι αγορές είναι εκτεθειμένες σε διάφορα είδη στρεβλώσεων. Σε αυτές τις στρεβλώσεις περιλαμβάνεται η ισχύς στην αγορά (που αντιμετωπίζεται κυρίως με την πολιτική ανταγωνισμού) και η ατελής πληροφόρηση (που είναι ο κύριος τομέας εστίασης της πολιτικής για την προστασία των καταναλωτών).

**Διάγραμμα 1: Προσδιορισμός θέσης των καταναλωτικών συνθηκών**



### *Νέο εννοιολογικό πλαίσιο για τη μέτρηση των καταναλωτικών συνθηκών*

Όπως παρουσιάζεται στο διάγραμμα 2, το επικαιροποιημένο πλαίσιο για τη μέτρηση των καταναλωτικών συνθηκών στην ΕΕ περιλαμβάνει **τρία βασικά στοιχεία**.

- Ο πρώτος πυλώνας εστιάζει στις γνώσεις των καταναλωτών και των επιχειρήσεων όσον αφορά τα δικαιώματα των καταναλωτών· στην εμπιστοσύνη τους στους θεσμικούς φορείς, στην ασφάλεια των προϊόντων και στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς· και στην εμπιστοσύνη τους στο ηλεκτρονικό εμπόριο.
- Ο δεύτερος πυλώνας επικεντρώνεται σε ζητήματα συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών και επιβολής της από τους διάφορους θεσμικούς φορείς και παράγοντες της αγοράς.

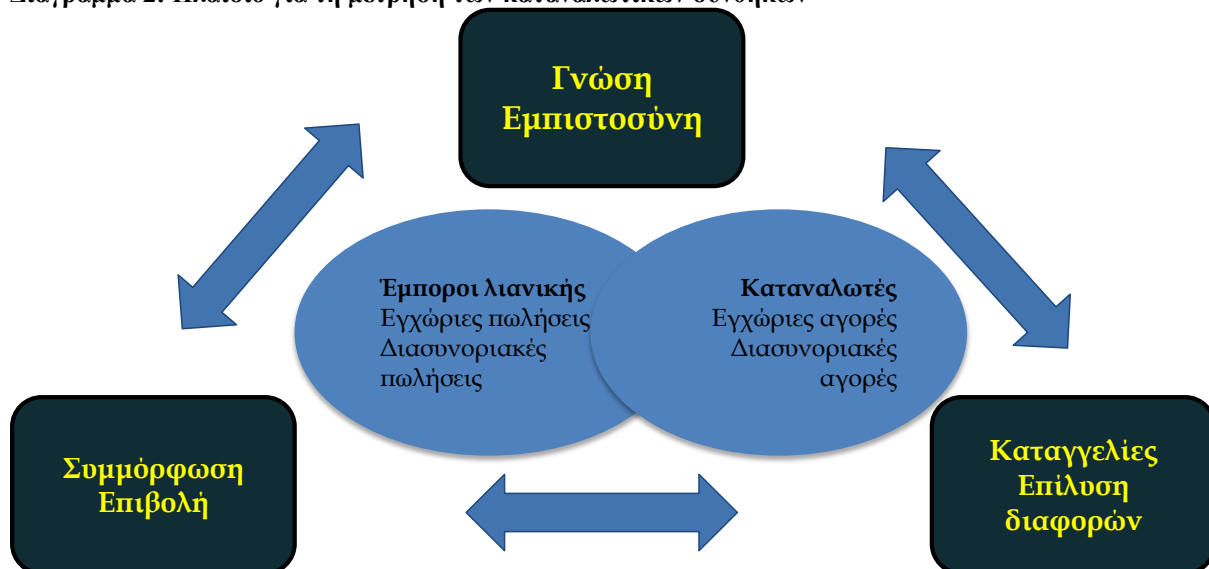
<sup>8</sup> Το παρόν κεφάλαιο βασίζεται στην έκθεση που καταρτίστηκε από το Κοινό Κέντρο Ερευνών: Van Roy, V., Rossetti, F., Piculescu, V. (2015). Consumer conditions in the EU: revised framework and empirical investigation, JRC science and policy report (Καταναλωτικές συνθήκες στην ΕΕ: αναθεωρημένο πλαίσιο και εμπειρικές έρευνες, Επιστημονική και πολιτική έκθεση του JRC), JRC93404, διαθέσιμη διαδικτυακά στη διεύθυνση: <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC93404>.

- Ο τρίτος πυλώνας σχετίζεται με τις καταγγελίες των καταναλωτών και την επίλυση των διαφορών μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων λιανικής.

Κατά περίπτωση, οι μετρήσεις σχετικά με παρόμοια ζητήματα βασίζονται σε δύο κύριους άξονες:

- **Είδος συμμετεχόντων στην αγορά** (καταναλωτές και έμποροι λιανικής). Δεδομένου ότι οι απόψεις και οι εμπειρίες των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής είναι πιθανό να αλληλοεπιβεβαιώνονται και να αλληλοσυμπληρώνονται, η διατήρηση της συμμετρίας μεταξύ των δύο ειδών εμπορικών εταιρών αυξάνει την αξιοπιστία της μέτρησης.
- **Τόπος της συναλλαγής** (εγχώρια ή διασυνοριακή εντός της ΕΕ). Η συστηματική αξιολόγηση των διαφορών στις συμπεριφορές και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων στην αγορά στις διασυνοριακές συναλλαγές εντός ΕΕ, σε σύγκριση με τις εγχώριες συναλλαγές, δίνει τη δυνατότητα να αναλυθεί σε βάθος χρόνου η ολοκλήρωση της λιανικής ενιαίας αγοράς.

**Διάγραμμα 2: Πλαίσιο για τη μέτρηση των καταναλωτικών συνθηκών**



Η προστιθέμενη αξία αυτού του πλαισίου έχει δύο πτυχές: εννοιολογική και μεθοδολογική. Από την εννοιολογική άποψη, το πλαίσιο ακολουθεί τη λογική των τριών κύριων σταδίων μιας συναλλαγής (πριν, κατά τη διάρκεια, και μετά) μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων λιανικής. Από μεθοδολογικής πλευράς, επιτρέπει μια πιο σύνθετη ανάλυση των καταναλωτικών συνθηκών σε όλα τα κράτη μέλη της ΕΕ και σε βάθος χρόνου.

### **Νέοι και βελτιωμένοι δείκτες**

Προκειμένου να διατηρηθεί όσο το δυνατόν περισσότερο η συγκρισιμότητα, το επικαιροποιημένο πλαίσιο περιλαμβάνει πολλούς από τους δείκτες που μετρήθηκαν σε προηγούμενες εκδόσεις του πίνακα αποτελεσμάτων και τα περισσότερα δεδομένα συνεχίζουν να προέρχονται από τις τακτικές έρευνες που διεξάγονται σε καταναλωτές και εμπόρους λιανικής. Ωστόσο, ορισμένα στοιχεία έχουν τροποποιηθεί για να αυξηθεί η ποιότητά τους και η συνάφειά τους για την πολιτική. Για παράδειγμα, οι ερωτήσεις σχετικά με τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και τη γνώση όσον αφορά τα δικαιώματα των καταναλωτών έχουν

απλουστευθεί ώστε να γίνονται ευκολότερα κατανοητές από τους ερωτώμενους. Επιπλέον, και οι δύο έρευνες έχουν ενσωματώσει σημαντικούς νέους δείκτες σχετικά με το ηλεκτρονικό εμπόριο (προκειμένου να ληφθούν υπόψη οι πρόσφατες εξελίξεις στην αγορά και στο κανονιστικό πλαίσιο) και τα χαρακτηριστικά των καταναλωτών (προκειμένου να αξιολογηθεί καλύτερα η ευπάθεια). Τέλος, το πλαίσιο περιλαμβάνει νέους δείκτες που δεν βασίζονται σε έρευνα: τα αποτελέσματα του ελέγχου συμμόρφωσης των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής που διενέργησε η Επιτροπή και στοιχεία σχετικά με τη διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών στις υποθέσεις που εμπίπτουν στη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών, πέραν όσων έχουν χρησιμοποιηθεί σε προηγούμενους πίνακες αποτελεσμάτων (δημόσια χρηματοδότηση σε ΜΚΟ και καταγγελίες που λαμβάνουν τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών).

Οι πίνακες 1-4 παρουσιάζουν τους βασικούς δείκτες που αντιστοιχούν σε καθέναν από τους πυλώνες του αναθεωρημένου εννοιολογικού πλαισίου (οι προσαρμογές σε υπάρχοντες δείκτες επισημαίνονται με μονό αστερίσκο και τα νέα στοιχεία με διπλό αστερίσκο).

Μια επιλογή βασικών δεικτών που αφορούν τις εγχώριες συναλλαγές (επισημασμένοι με έντονους χαρακτήρες στους παρακάτω πίνακες) τροφοδοτούν τον **δείκτη καταναλωτικών συνθηκών** (ΔΚΣ) – ο οποίος είναι ένας σύνθετος δείκτης που υπολογίζεται σε επίπεδο χώρας για τη συγκριτική αξιολόγηση των εθνικών καταναλωτικών περιβαλλόντων και για τον έλεγχο των συνδέσεων μεταξύ καταναλωτικών συνθηκών και άλλων οικονομικών και κοινωνικών δεικτών και δεικτών διακυβέρνησης. Πρόσθετες πληροφορίες σχετικά με τη σύνθεση του ΔΚΣ παρέχονται στο παράρτημα II.

**Πίνακας 1: Πυλώνας 1 – Γνώση και εμπιστοσύνη**

	Καταναλωτές	Έμποροι λιανικής
<b>Εγχώριες συναλλαγές</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*</li> <li>• Εμπιστοσύνη στις αρχές, στις ΜΚΟ, στους εμπόρους λιανικής</li> <li>• Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς ΕΕΔ και στα δικαστήρια</li> <li>• Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων</li> <li>• Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς**</li> <li>• Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Γνώση της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών*</li> <li>• Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων</li> <li>• Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς*</li> <li>• Εμπιστοσύνη και ενδιαφέρον για τις διαδικτυακές πωλήσεις**</li> <li>• Είδη εμποδίων στις διαδικτυακές πωλήσεις**</li> </ul>
<b>Διασυνοριακές συναλλαγές</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>• Εμπιστοσύνη και ενδιαφέρον για τις διαδικτυακές πωλήσεις**</li> <li>• Είδη εμποδίων στις διαδικτυακές πωλήσεις**</li> </ul>

**Πίνακας 2: Πυλώνας 2 – Συμμόρφωση και επιβολή**

	Καταναλωτές	Έμποροι λιανικής
<b>Εγχώριες συναλλαγές</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπειρία αθέμιτων εμπορικών πρακτικών*</li> <li>Εμπειρία άλλων παράνομων εμπορικών πρακτικών**</li> <li>Προβλήματα στην παράδοση διαδικτυακών αγορών*</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών*</li> <li>Είδη καταγγελιών που έχουν ληφθεί από πελάτες**</li> <li>Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών**</li> <li>Επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων από διάφορους φορείς*</li> </ul>
<b>Διασυνοριακές συναλλαγές</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπειρία αθέμιτων εμπορικών πρακτικών*</li> <li>Εμπειρία άλλων παράνομων εμπορικών πρακτικών**</li> <li>Προβλήματα στην παράδοση διαδικτυακών αγορών*</li> <li>Προβλήματα στις διασυνοριακές διαδικτυακές συναλλαγές που συνδέονται με τη χώρα κατοικίας</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών**</li> <li>Είδη καταγγελιών που έχουν ληφθεί από πελάτες**</li> <li>Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών**</li> </ul>
<b>Δεδομένα μη βασισόμενα σε έρευνα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Αποτελέσματα ελέγχων συμμόρφωσης στο διαδίκτυο</li> <li>Καταγγελίες καταναλωτών που έχουν ληφθεί από τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών</li> </ul>	

**Πίνακας 3: Πυλώνας 3 – Καταγγελίες και επίλυση διαφορών**

	Καταναλωτές	Έμποροι λιανικής
<b>Εγχώριες συναλλαγές</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Εμπειρία γενικών προβλημάτων σε αγορές</li> <li>Καταγγελίες που έχουν υποβληθεί για την αντιμετώπιση ενός προβλήματος</li> <li>Λόγοι μη υποβολής καταγγελίας</li> <li>Ικανοποίηση με τον χειρισμό των καταγγελιών</li> </ul>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Ενημέρωση και συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ*</li> <li>Μέθοδοι χειρισμού των καταγγελιών των καταναλωτών**</li> </ul>
<b>Διασυνοριακές συναλλαγές</b>		<ul style="list-style-type: none"> <li>Μέθοδοι χειρισμού των καταγγελιών των καταναλωτών**</li> </ul>
<b>Δεδομένα μη βασισόμενα σε έρευνα</b>	<ul style="list-style-type: none"> <li>Μέσος χρόνος που απαιτήθηκε για τη διευθέτηση υποθέσεων που εμπíπτουν στη νομοθεσία για τους καταναλωτές**</li> <li>Δεδομένα ανατροφοδότησης ΗΕΔ<sup>9</sup></li> </ul>	

<sup>9</sup> Θα συμπεριληφθούν στις μελλοντικές εκδόσεις πινάκων αποτελεσμάτων μόλις τεθεί σε λειτουργία η πλατφόρμα ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών (ΗΕΔ).

**Πίνακας 4: Χαρακτηριστικά των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής**

Καταναλωτές	Έμποροι λιανικής
<ul style="list-style-type: none"><li>• Ιθαγένεια</li><li>• Χώρα κατοικίας, περιοχή, δήμος</li><li>• Ηλικία και φύλο</li><li>• Μορφωτικό επίπεδο</li><li>• Τρέχουσα απασχόληση</li><li>• Συχνότητα χρήσης διαδικτύου**</li><li>• Σταθερό/κινητό τηλέφωνο</li><li>• Αριθμητικές δεξιότητες**</li><li>• Γλώσσα(-ες) που ομιλεί**</li><li>• Οικονομική κατάσταση του νοικοκυριού**</li><li>• Εμπειρία με διασυνοριακές αγορές στην ΕΕ*</li><li>• Εμπειρία με διαδικτυακές αγορές*</li></ul>	<ul style="list-style-type: none"><li>• Αριθμός υπαλλήλων</li><li>• Θέση του ερωτηθέντος στην εταιρεία</li><li>• Κύκλος εργασιών της εταιρείας</li><li>• Γλώσσα(-ες) που χρησιμοποιούνται από την επιχείρηση</li><li>• Δίαυλοι λιανικού εμπορίου που χρησιμοποιούνται</li><li>• Εμπειρία με διασυνοριακές πωλήσεις</li><li>• Εμπειρία με διαδικτυακές πωλήσεις</li><li>• Είδη πωλούμενων προϊόντων</li></ul>

\* Τροποποιημένα στοιχεία

\*\* Νέα στοιχεία

Οι δείκτες που επισημαίνονται με **έντονους χαρακτήρες** τροφοδοτούν τον δείκτη καταναλωτικών συνθηκών

Πέραν των βασικών δεικτών που πρέπει να μετρώνται για κάθε έκδοση πίνακα αποτελεσμάτων, το αναθεωρημένο πλαίσιο προβλέπει **ειδικές ενότητες** στις οποίες περιγράφονται συνοπτικά τα ζητήματα τρέχοντος πολιτικού ενδιαφέροντος και οι οποίες μπορεί να αλλάξουν από τον ένα πίνακα στον επόμενο. Η ενότητα του τρέχοντος έτους εστιάζει στις καταναλωτικές συνθήκες στην ψηφιακή ενιαία αγορά (βασική προτεραιότητα για την Επιτροπή) και τα περισσότερα υποκείμενα δεδομένα προέρχονται από την ειδική μελέτη για τα εμπόδια στην ψηφιακή ενιαία αγορά από την πλευρά των καταναλωτών.

### III. ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ ΣΕ ΕΓΧΩΡΙΟ ΚΑΙ ΔΙΑΣΥΝΟΡΙΑΚΟ ΕΠΙΠΕΔΟ

Οι καλύτερες καταναλωτικές συνθήκες δεν βελτιώνουν απλώς την ευημερία των καταναλωτών, αλλά μπορούν επίσης να ωφελήσουν την κοινωνία ως σύνολο. Όταν οι καταναλωτές έχουν την απαραίτητη εμπιστοσύνη, τη γνώση και τις θεσμικές συνθήκες για να ενεργήσουν ως μοχλοί της αγοράς –συγκρίνοντας προσφορές, αλλάζοντας προμηθευτές, υποβάλλοντας καταγγελίες και ζητώντας έννομη προστασία όταν τα δικαιώματά τους παραβιάζονται– ανταμείβουν τις πιο αποτελεσματικές και καινοτόμες εταιρείες, και τονώνουν τον ανταγωνισμό, με αποτέλεσμα να βελτιώνεται η παραγωγικότητα και η ανάπτυξη. Από την πλευρά της προσφοράς, οι αποτελεσματικές καταναλωτικές πολιτικές εξασφαλίζουν ίσους όρους ανταγωνισμού για τις εταιρείες, αυξάνουν την ασφάλεια δικαίου και μειώνουν το κόστος συμμόρφωσης.

Στο παρόν κεφάλαιο του πίνακα αποτελεσμάτων αξιολογούνται συγκριτικά οι καταναλωτικές συνθήκες στα 28 κράτη μέλη της ΕΕ καθώς και στην Ισλανδία και τη Νορβηγία, στις βασικές συνιστώσες του εννοιολογικού πλαισίου (γνώση και εμπιστοσύνη· συμμόρφωση και επιβολή· και καταγγελίες και επίλυση διαφορών). Η ανάλυση βασίζεται στις εμπειρίες και στις αντιλήψεις και των δύο ομάδων συμμετεχόντων στην αγορά (καταναλωτές και έμποροι λιανικής). Κατά περίπτωση, τα δεδομένα για τα εγχώρια καταναλωτικά περιβάλλοντα συγκρίνονται με αυτά που αφορούν τις διασυνοριακές καταναλωτικές συνθήκες. Επιπροσθέτως, παρουσιάζονται τα αποτελέσματα της ανάλυσης παλινδρόμησης του αντίκτυπου των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών στις διάφορες πτυχές των καταναλωτικών συνθηκών.

Τα δεδομένα προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις τακτικές έρευνες που διεξάγονται στους καταναλωτές<sup>10</sup> και τους εμπόρους λιανικής<sup>11</sup>. Πρόσθετα δεδομένα περιλαμβάνουν τη

---

<sup>10</sup> Για το τελευταίο Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397 με θέμα «Στάση των καταναλωτών έναντι του διασυνοριακού εμπορίου και της προστασίας του καταναλωτή» χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των τηλεφωνικών συνεντεύξεων (σε σταθερά και κινητά τηλέφωνα), οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τον Μάρτιο-Απρίλιο 2014, σε ερωτηθέντες ηλικίας 15 ετών και άνω, στα 28 κράτη μέλη της ΕΕ, την Ισλανδία και τη Νορβηγία. Το μέγεθος του δείγματος ανήλθε σε 1 000 περίπου ερωτηθέντες ανά χώρα (περίπου 500 συνεντεύξεις πραγματοποιήθηκαν σε Κύπρο, Ισλανδία, Λουξεμβούργο και Μάλτα). Οι διαδικασίες δειγματοληψίας και στάθμισης σχεδιάστηκαν κατά τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων. Με επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, το μέγιστο περιθώριο σφάλματος είναι +/-3,1% για μεγέθη δείγματος 1 000 ερωτηθέντων. Οι ελαφρές διαφορές (έως μία ποσοστιαία μονάδα) μεταξύ των αριθμών που αναφέρονται στον πίνακα αποτελεσμάτων και αυτών της έκθεσης του Ευρωβαρόμετρου οφείλονται στη στρογγυλοποίηση που εφαρμόστηκε στην τελευταία.

<sup>11</sup> Για το τελευταίο Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396 με θέμα «Στάση των εμπόρων λιανικής έναντι του διασυνοριακού εμπορίου και της προστασίας του καταναλωτή» χρησιμοποιήθηκε η μέθοδος των τηλεφωνικών συνεντεύξεων, οι οποίες πραγματοποιήθηκαν τον Μάρτιο-Απρίλιο 2014, σε εταιρείες που απασχολούν από 10 άτομα και άνω και δραστηριοποιούνται στην ΕΕ, την Ισλανδία και τη Νορβηγία. Για τεχνικούς λόγους, οι πολύ μικρές επιχειρήσεις (με 1–9 υπαλλήλους) δεν καλύπτονται από αυτές τις έρευνες. Το μέγεθος του δείγματος της έρευνας ήταν περίπου 400 επιχειρήσεις ανά χώρα (150 στην Κύπρο, στο Λουξεμβούργο, στην Ισλανδία και στη Μάλτα). Οι διαδικασίες δειγματοληψίας και στάθμισης σχεδιάστηκαν κατά τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων. Με επίπεδο εμπιστοσύνης 95%, το μέγιστο περιθώριο σφάλματος για μεγέθη δείγματος 400 ερωτηθέντων είναι +/- 4,9%. Οι ελαφρές διαφορές (έως μία ποσοστιαία μονάδα) μεταξύ των αριθμών που αναφέρονται στον πίνακα αποτελεσμάτων και αυτών της έκθεσης του Ευρωβαρόμετρου οφείλονται στη στρογγυλοποίηση που εφαρμόστηκε στην τελευταία.

διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών (και ειδικότερα στις υποθέσεις που εμπίπτουν στη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών), καθώς και πληροφορίες που παρέχουν τα κράτη μέλη σχετικά με τη δημόσια χρηματοδότηση εθνικών οργανώσεων καταναλωτών και σχετικά με δραστηριότητες του δημόσιου τομέα για την προώθηση και τη δημιουργία κινήτρων για τη χρήση των μεθόδων εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών.

## **1. ΓΝΩΣΗ ΚΑΙ ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ**

Η γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και η εμπιστοσύνη στις θεσμικές συνθήκες και τις συνθήκες της αγοράς είναι κρίσιμης σημασίας για την ανάπτυξη αποδοτικών αγορών και την αποτελεσματική προστασία των συμφερόντων των καταναλωτών. Τα δικαιώματα και τα μέσα επανόρθωσης που δικαιούνται οι καταναλωτές, αφενός, και οι κανόνες που απαγορεύουν τις παράνομες εμπορικές πρακτικές, αφετέρου, καθορίζουν το πεδίο του εμπορικού ανταγωνισμού, αλλά εάν τα διάφορα μέρη δεν γνωρίζουν αυτούς τους κανόνες και δεν είναι βέβαια για την ορθή επιβολή τους, δυσχεραίνεται η ομαλή διεξαγωγή των συναλλαγών. Η διάσταση της γνώσης και της εμπιστοσύνης περιλαμβάνει ερωτήσεις που αξιολογούν τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές και οι έμποροι λιανικής είναι ενήμεροι για τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών, την αντίληψή τους όσον αφορά την ασφάλεια και τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς των προϊόντων που προσφέρονται στην αγορά, και –στην περίπτωση των καταναλωτών– την εμπιστοσύνη τους τόσο στους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την προστασία και/ή την τήρηση των δικαιωμάτων των καταναλωτών όσο και στους μηχανισμούς έννομης προστασίας.

### ***1.1 Γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και νομοθεσία***

Τα δεδομένα του πίνακα αποτελεσμάτων καταδεικνύουν ότι μεγάλα ποσοστά καταναλωτών και εμπόρων λιανικής δεν γνωρίζουν ορισμένα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών τα οποία κατοχυρώνονται στη νομοθεσία της ΕΕ. Την άνοιξη του 2014, η Επιτροπή δρομολόγησε την εκστρατεία ενημέρωσης για τα δικαιώματα του καταναλωτή<sup>12</sup>, στο πλαίσιο της οποίας παρέχεται ενημέρωση σε καταναλωτές και εμπόρους σχετικά με ορισμένα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών που ισχύουν σε όλη την ΕΕ, καθώς και παραπομπές σε σχετικές πηγές παροχής συμβουλών και βοήθειας. Επιπλέον, η «Αίθουσα διδασκαλίας καταναλωτών» (Consumer Classroom)<sup>13</sup> –ένας διαδραστικός δικτυακός τόπος για εκπαιδευτικούς ο οποίος άρχισε να λειτουργεί το 2013– στοχεύει στην προαγωγή και βελτίωση της ποιότητας της καταναλωτικής αγωγής στα σχολεία δευτεροβάθμιας εκπαίδευσης.

#### ***Η γνώση των καταναλωτών όσον αφορά ορισμένα από τα βασικά τους δικαιώματα παραμένει χαμηλή***

Στο σύνολο της ΕΕ, μόνο το 9% των ερωτηθέντων μπόρεσε να απαντήσει και στις τρεις ερωτήσεις σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών όσον αφορά τα μη παραγγελθέντα προϊόντα, τις εγγυήσεις για ελαττωματικά προϊόντα και τις προθεσμίες υπαναχώρησης σε αγορές εξ αποστάσεως.

<sup>12</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/events/140317\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/events/140317_en.htm)

<sup>13</sup> <http://www.consumerclassroom.eu/el/node>

Οι καταναλωτές θα πρέπει να ξέρουν τι να κάνουν όταν λαμβάνουν **μη παραγγελθέντα προϊόντα**, ώστε να ελαχιστοποιούν τον κίνδυνο να υποστούν οικονομική ζημία<sup>14</sup>. Ωστόσο, μόνο το 33% των καταναλωτών (αύξηση 2 ποσοστιαίων μονάδων από το 2012) γνωρίζει ότι δεν υποχρεούται να εξοφλήσει το τιμολόγιο ή να επιστρέψει, για παράδειγμα, DVD που έλαβε χωρίς να τα έχει παραγγείλει.

Η γνώση των **νομικών εγγυήσεων** είναι ελαφρώς υψηλότερη, καθώς το 41% των ερωτηθέντων απάντησε σωστά ότι έχει δικαίωμα δωρεάν επισκευής ή αντικατάστασης, εάν ένα καινούργιο ηλεκτρονικό προϊόν παρουσιάσει βλάβη χωρίς δική του υπαιτιότητα έως και 18 μήνες μετά την αγορά<sup>15</sup>. Το ένα τέταρτο εξ αυτών απάντησε εσφαλμένα ότι αυτό το δικαίωμα εξαρτάται από το προϊόν.

Η **περίοδος υπαναχώρησης σε αγορά εξ αποστάσεως** είναι το πιο γνωστό δικαίωμα, παρότι ακόμη και σε αυτήν την περίπτωση μόλις λίγο περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (56%) απάντησαν σωστά ότι μπορούν να επιστρέψουν ένα ηλεκτρονικό προϊόν που παρήγγειλαν μέσω ταχυδρομείου, τηλεφώνου ή διαδικτύου τέσσερις ημέρες μετά την παράδοσή τους και να λάβουν τα χρήματά τους πίσω<sup>16</sup>. Και πάλι, το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων δήλωσαν εσφαλμένα ότι αυτό εξαρτάται από το προϊόν.

---

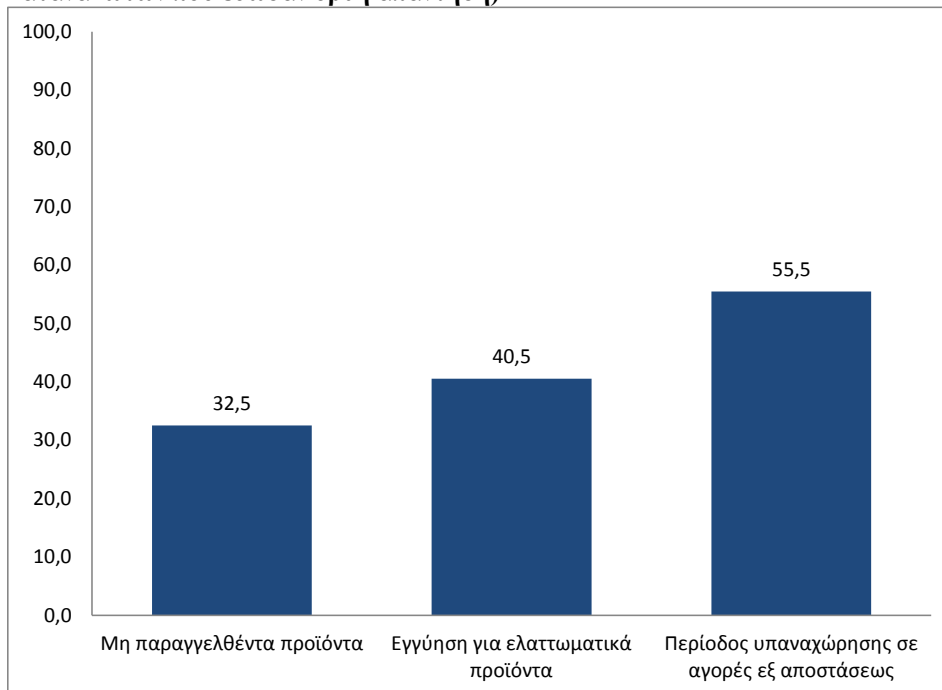
<sup>14</sup> Η παροχή μη παραγγελθέντων απαγορεύεται δυνάμει της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (2005/29/EK), ενώ η οδηγία σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών (2011/83/EK) – και πριν από αυτήν η οδηγία για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως (1997/7/EK)– απαλλάσσει τον καταναλωτή από την υποχρέωση να λάβει με οποιονδήποτε τρόπο υπόψη την παροχή μη παραγγελθέντων αγαθών· η απουσία απάντησης από τον καταναλωτή δεν ισοδυναμεί με συναίνεση.

<sup>15</sup> Σύμφωνα με την οδηγία σχετικά με την πώληση και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών (1999/44/EK), οι καταναλωτές δικαιούνται δωρεάν επισκευή ή αντικατάσταση ελαττωματικών προϊόντων, εάν το ελάττωμα εκδηλωθεί, χωρίς δική τους υπαιτιότητα, εντός περιόδου τουλάχιστον 2 ετών από την παράδοση. Εάν η επισκευή ή η αντικατάσταση δεν είναι εφικτή ή εύλογη, οι καταναλωτές δύνανται να ζητήσουν επιστροφή χρημάτων. Εάν το προϊόν που αγοράστηκε παρουσιάσει ελάττωμα εντός 6 μηνών ή εάν, εντός αυτής της περιόδου, η απόδοση του προϊόντος δεν είναι αυτή που θα ανέμενε εύλογα ο καταναλωτής, θεωρείται ότι η ασυμφωνία υπήρχε ήδη τη στιγμή της αγοράς. Εάν το ελάττωμα εκδηλωθεί 6 έως 24 μήνες μετά την αγορά, είναι ευθύνη του καταναλωτή να αποδείξει ότι το ελάττωμα ή η βλάβη υπήρχε ήδη κατά την αγορά του προϊόντος.

<sup>16</sup> Το δικαίωμα επιστροφής του προϊόντος σε αγορές εξ αποστάσεως (εντός 14 ημερών από την παράδοσή του) διασφαλίζεται από την οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών (2011/83/EK). Πριν την έναρξη ισχύος της οδηγίας αυτής, το δικαίωμα επιστροφής (εντός 7 ημερών τουλάχιστον) περιλαμβανόταν στην οδηγία για τις πωλήσεις εξ αποστάσεως (οδηγία 1997/7/EK), η οποία έχει πλέον καταργηθεί. Ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει από την αγορά χωρίς αιτιολόγηση και μπορεί να χρησιμοποιήσει τυποποιημένο έντυπο υπαναχώρησης. Όταν ο πωλητής δεν έχει ενημερώσει σαφώς τον καταναλωτή για το δικαίωμά του να υπαναχωρήσει, η προθεσμία επιστροφής παρατείνεται σε ένα έτος. Οι έμποροι οφείλουν να επιστρέφουν στους καταναλωτές τα χρήματά τους εντός 14 ημερών από την υπαναχώρηση, συμπεριλαμβανομένων των εξόδων απλής παράδοσης. Όσον αφορά τα αγαθά, στο πλαίσιο συμβάσεων πώλησης, εφόσον ο έμπορος δεν έχει προσφερθεί να παραλάβει ο ίδιος τα αγαθά, η επιστροφή χρημάτων μπορεί να αναβληθεί μέχρι τα εν λόγω αγαθά να επιστραφούν ή ο καταναλωτής να παράσχει στοιχεία ότι έχουν αποσταλεί στον έμπορο. Οι έμποροι που ζητούν από τους καταναλωτές να πληρώσουν για την επιστροφή των αγαθών πρέπει να τους ενημερώνουν σαφώς εκ των προτέρων.



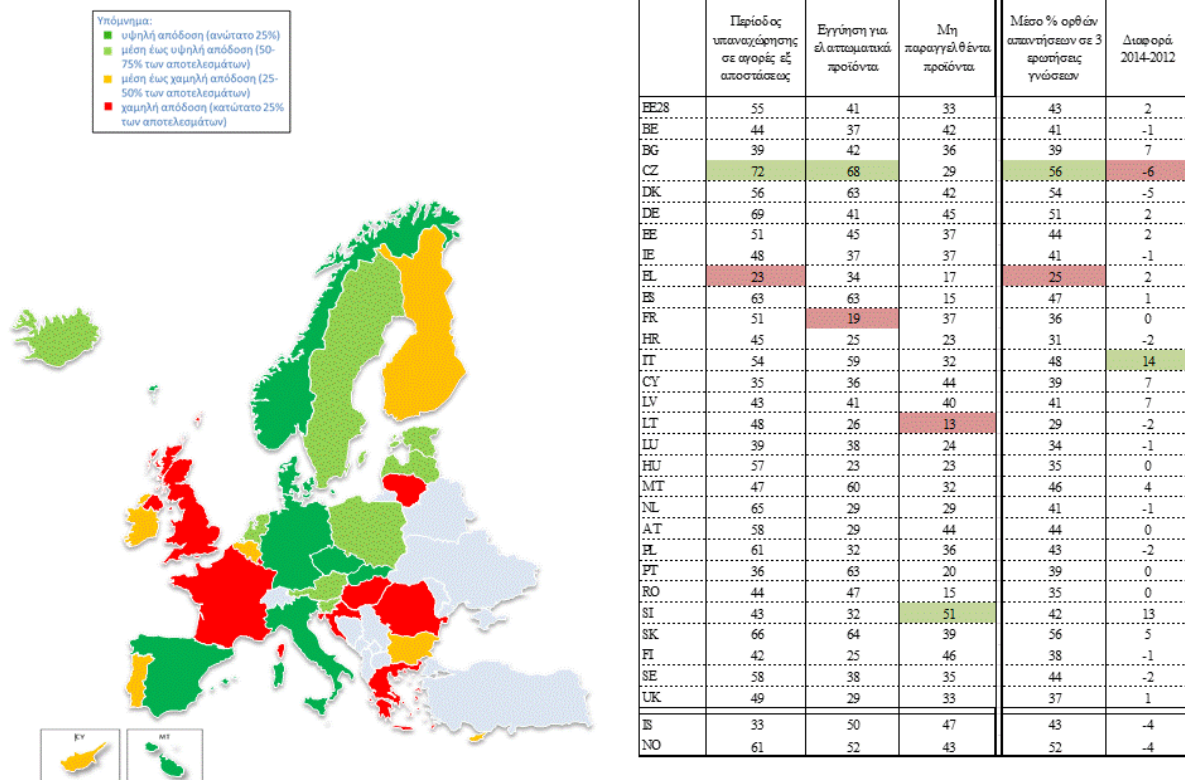
**Διάγραμμα 3: Γνώση των καταναλωτών όσον αφορά τη σχετική νομοθεσία, ΕΕ-28, 2014 (ποσοστό των καταναλωτών που έδωσαν ορθή απάντηση)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

Παρατηρώντας τον μέσο όρο των ορθών απαντήσεων στις τρεις ερωτήσεις, τα υψηλότερα επίπεδα γνώσης εμφανίζονται στην Τσεχική Δημοκρατία, στη Σλοβακία (56% και οι δύο) και στη Δανία (54%), σε σύγκριση με 25% στην Ελλάδα, 29% στη Λιθουανία και 31% στην Κροατία. Υπάρχει μεγάλη απόκλιση στις επιδόσεις των χωρών στις ερωτήσεις σχετικά με τις εγγυήσεις για τα ελαττωματικά προϊόντα και την περίοδο υπαναχώρησης στις αγορές εξ αποστάσεως. Η γνώση σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης στις αγορές εξ αποστάσεως είναι ιδιαίτερα χαμηλή στην Ελλάδα, που έχει 12 ποσοστιαίες μονάδες λιγότερες από το δεύτερο χαμηλότερο αποτέλεσμα (Κύπρος). Με μόνο 19% ορθές απαντήσεις (σε σύγκριση με 68% στην Τσεχική Δημοκρατία), η Γαλλία έχει τη χαμηλότερη επίδοση στην ερώτηση σχετικά με τις εγγυήσεις για τα ελαττωματικά προϊόντα.

#### Διάγραμμα 4: Γνώση των καταναλωτών όσον αφορά τη σχετική νομοθεσία, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014<sup>17</sup>



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

Η ηλικία είναι το πιο ισχυρό κοινωνικοδημογραφικό χαρακτηριστικό που καθορίζει το επίπεδο γνώσης των καταναλωτών. Η γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών αυξάνεται με την ηλικία, με εξαίρεση την πιο ηλικιωμένη ομάδα ερωτηθέντων (άνω των 64 ετών). Το φύλο, οι γλωσσικές δεξιότητες και η χρήση του διαδικτύου παίζουν επίσης ρόλο. Οι γυναίκες και όσοι γνωρίζουν μόνο μία γλώσσα τείνουν να έχουν πιο περιορισμένες γνώσεις όσον αφορά τα δικαιώματα των καταναλωτών. Η καθημερινή χρήση του διαδικτύου, από την άλλη πλευρά, έχει θετικό αντίκτυπο.

#### **Οι έμποροι λιανικής δεν γνωρίζουν πάντοτε τις νομικές υποχρεώσεις τους έναντι των καταναλωτών**

Μεταξύ των εμπόρων λιανικής, το ποσοστό ορθών απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με τις **νομικές εγγυήσεις** ήταν ακόμη χαμηλότερο από ό,τι στους καταναλωτές. Μόνο το ένα τρίτο των εμπόρων λιανικής (33%) γνωρίζουν ότι ο καταναλωτής δικαιούται δωρεάν επισκευή ή αντικατάσταση καινούργιου διαρκούς αγαθού που παρουσιάζει βλάβη χωρίς δική του υπαιτιότητα, έως και 18 μήνες μετά την αγορά<sup>18</sup>. Σχεδόν το ένα πέμπτο (18%) δήλωσε

<sup>17</sup> Η διαφορά 2014-2012 έχει υπολογιστεί με βάση ερωτήσεις που διατυπώθηκαν με τον ίδιο τρόπο στα δύο στάδια (δηλαδή, ερώτηση σχετικά με τα μη παραγγελθέντα προϊόντα). Τα χρώματα σε αυτόν και στους επόμενους χάρτες χωρών υποδηλώνουν το τεταρτημόριο στο οποίο εμπίπτει κάθε χώρα (το σκούρο πράσινο αντιπροσωπεύει τα βέλτιστα αποτελέσματα και το κόκκινο τα χειρότερα, ενώ το ανοιχτό πράσινο και το πορτοκαλί βρίσκονται ενδιάμεσα).

<sup>18</sup> Βλέπε υποσημείωση 15.

εσφαλμένα ότι ο καταναλωτής δεν δικαιούται δωρεάν επισκευή ή αντικατάσταση, ενώ το 42% απάντησε ότι εξαρτάται από το προϊόν. Η υπό εξέλιξη διεξοδική μελέτη της Επιτροπής σχετικά με τις νομικές και τις εμπορικές εγγυήσεις εξετάζει περαιτέρω αν οι πωλητές και οι παραγωγοί γνωρίζουν και τηρούν τις απαιτήσεις της σχετικής ενωσιακής και εθνικής νομοθεσίας, τον βαθμό στον οποίο οι καταναλωτές γνωρίζουν και κάνουν χρήση των δικαιωμάτων τους, τη φύση και τη συχνότητα εμφάνισης των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν ασκούν τα δικαιώματά τους, τον τρόπο με τον οποίο γνωστοποιούνται οι νομικές και εμπορικές εγγυήσεις στους καταναλωτές και αν αυτές αποφέρουν οφέλη στην πράξη. Τα αποτελέσματα της μελέτης θα τροφοδοτήσουν την αξιολόγηση της οδηγίας για την πώληση και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών, η οποία θα διενεργηθεί στο πλαίσιο της διαδικασίας ελέγχου καταλληλότητας<sup>19</sup>.

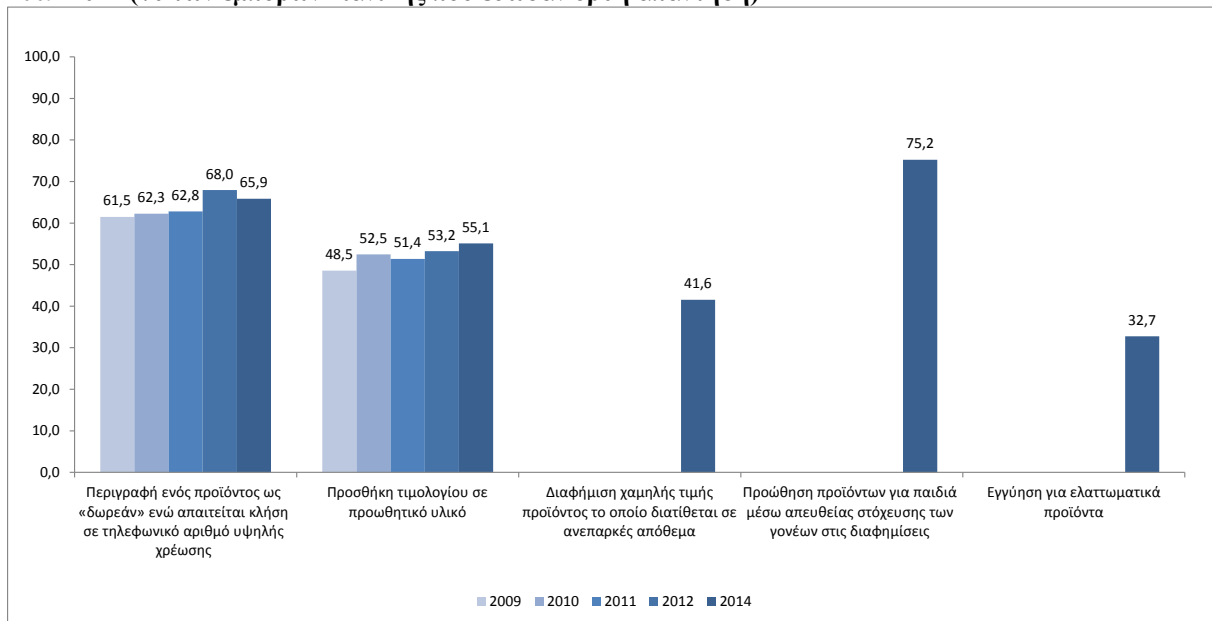
Οι έμποροι λιανικής φαίνεται να είναι πιο ενημερωμένοι σχετικά με τις **αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**<sup>20</sup>, καθώς στην πλειονότητά τους προσδιορίζουν σωστά τρεις από τις τέσσερις εμπορικές πρακτικές ως απαγορευμένες ή μη απαγορευμένες. Από τις τέσσερις πρακτικές που εξετάστηκαν, οι έμποροι λιανικής έχουν περισσότερες πιθανότητες να γνωρίζουν ότι δεν απαγορεύεται η προώθηση προϊόντων για παιδιά με διαφημίσεις που απευθύνονται άμεσα στους γονείς (75%). Τα δύο τρίτα γνώριζαν ότι απαγορεύεται να περιγράφεται ένα προϊόν ως δωρεάν εάν είναι διαθέσιμο μόνον εφόσον ο καταναλωτής καλέσει σε έναν αριθμό υψηλής χρέωσης (66%). Παρατηρείται ελαφρά μείωση σε σχέση με το 2012, αλλά η συνολική γνώση ότι αυτή η πρακτική είναι απαγορευμένη παραμένει πάνω από το επίπεδο του 2009. Λίγο περισσότεροι από τους μισούς (55%) εμπόρους λιανικής απάντησαν σωστά ότι απαγορεύεται να συμπεριλαμβάνεται τιμολόγιο ή παρόμοιο έγγραφο με το οποίο ζητείται πληρωμή σε προωθητικό υλικό. Το ποσοστό ορθών απαντήσεων σε αυτή την ερώτηση αυξάνεται σταθερά από το 2011. Από την άλλη πλευρά, μόνο τέσσερις στους δέκα εμπόρους λιανικής (42%) γνωρίζουν ότι απαγορεύεται η διενέργεια εκστρατείας για ένα προϊόν σε χαμηλή τιμή όταν δεν υπάρχει επαρκές απόθεμα.

---

<sup>19</sup> Ο έλεγχος καταλληλότητας της οδηγίας για τους αθέμιτους συμβατικούς όρους, της οδηγίας για την πώληση και τις εγγυήσεις καταναλωτικών αγαθών και της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές ανακοινώθηκε στο πρόγραμμα εργασίας της Επιτροπής για το 2015.

<sup>20</sup> Οδηγία 2005/29/EK για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

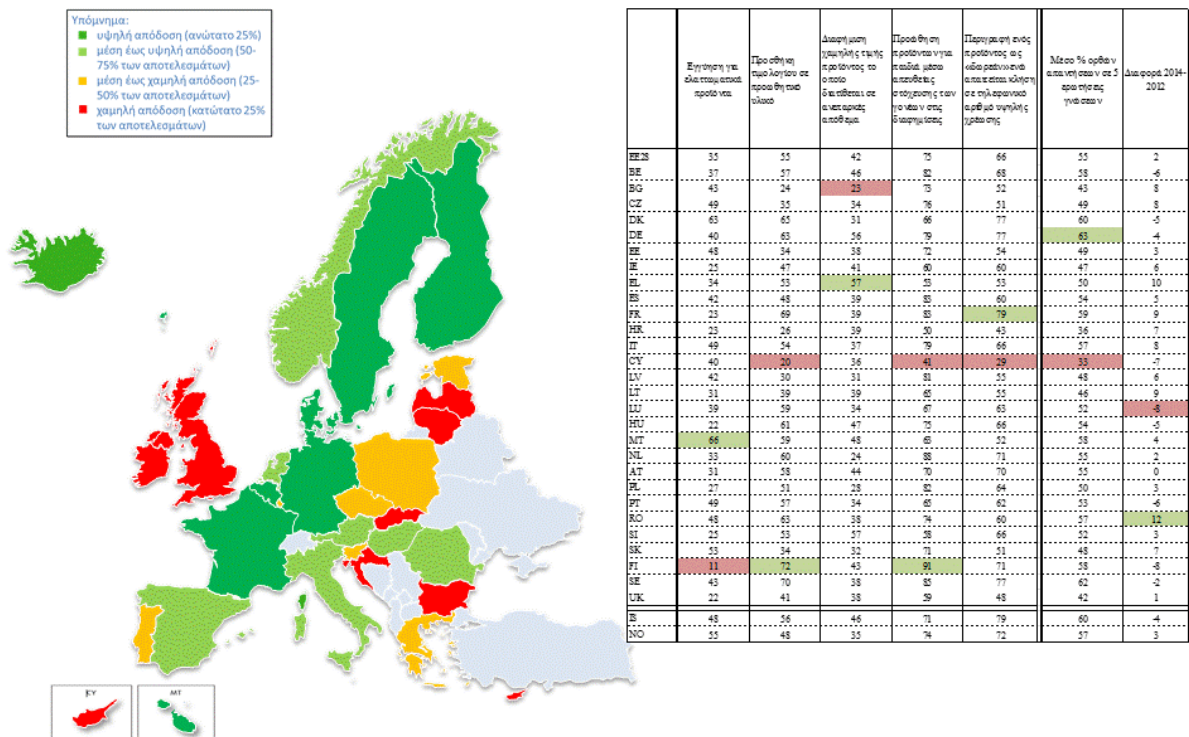
**Διάγραμμα 5: Γνώση των εμπόρων λιανικής όσον αφορά τη νομοθεσία για τους καταναλωτές, ΕΕ-28, 2009-2014 (% των εμπόρων λιανικής που έδωσαν ορθή απάντηση)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=10 457) – τα δεδομένα για την περίοδο 2009-2012 αφορούν την ΕΕ-27.

Ο μέσος όρος ορθών απαντήσεων των εμπόρων λιανικής είναι υψηλότερος στη Γερμανία (63%), στη Σουηδία (62%) και στη Δανία (60%), και χαμηλότερος στην Κύπρο (33%), στην Κροατία (36%) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (42%). Ωστόσο, η κατάταξη των χωρών διαφέρει ανάλογα με την ερώτηση. Για παράδειγμα, οι φινλανδοί έμποροι λιανικής δίνουν το υψηλότερο ποσοστό ορθών απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την απαίτηση πληρωμής σε προωθητικό υλικό (72%) και την προώθηση προϊόντων για παιδιά (91%), αλλά παράλληλα εμφανίζονται λιγότερο ενημερωμένοι από όλους όσον αφορά τα δικαιώματα των καταναλωτών σε σχέση με τις εγγυήσεις (11%). Αντίθετα, το υψηλότερο ποσοστό ορθών απαντήσεων στην ερώτηση σχετικά με την εγγύηση ελαττωματικού προϊόντος σημειώνει η Μάλτα (66%), ενώ η συγκεκριμένη χώρα βρίσκεται στις χαμηλότερες θέσεις από πλευράς ορθών απαντήσεων στις ερωτήσεις σχετικά με την προώθηση προϊόντων για παιδιά (63%) και τη χρήση τηλεφωνικών αριθμών υψηλής χρέωσης (52%).

**Διάγραμμα 6: Γνώση των εμπόρων λιανικής όσον αφορά τη νομοθεσία για τους καταναλωτές, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014<sup>21</sup>**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=10 457)

Προκύπτει μέτρια θετική συσχέτιση (0,35) μεταξύ της γνώσης των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής όσον αφορά τα δικαιώματα των καταναλωτών σε επίπεδο χώρας, παρά την ύπαρξη ορισμένων αξιοσημείωτων εξαιρέσεων. Για παράδειγμα, η Τσεχική Δημοκρατία και η Σλοβακία κατέχουν τις υψηλότερες θέσεις της ΕΕ ως προς τη γνώση των καταναλωτών, αλλά βρίσκονται κάτω από τον μέσο όρο της ΕΕ ως προς τη γνώση των εμπόρων λιανικής. Το αντίθετο ισχύει για τη Γαλλία, η οποία βρίσκεται στις πρώτες θέσεις της κατάταξης όσον αφορά τη γνώση των εμπόρων λιανικής και στις τελευταίες όσον αφορά τη γνώση των καταναλωτών.

## 1.2 Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς

### Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών ότι τα δικαιώματά τους γίνονται σεβαστά και προστατεύονται διαφέρει σημαντικά ανά την ΕΕ

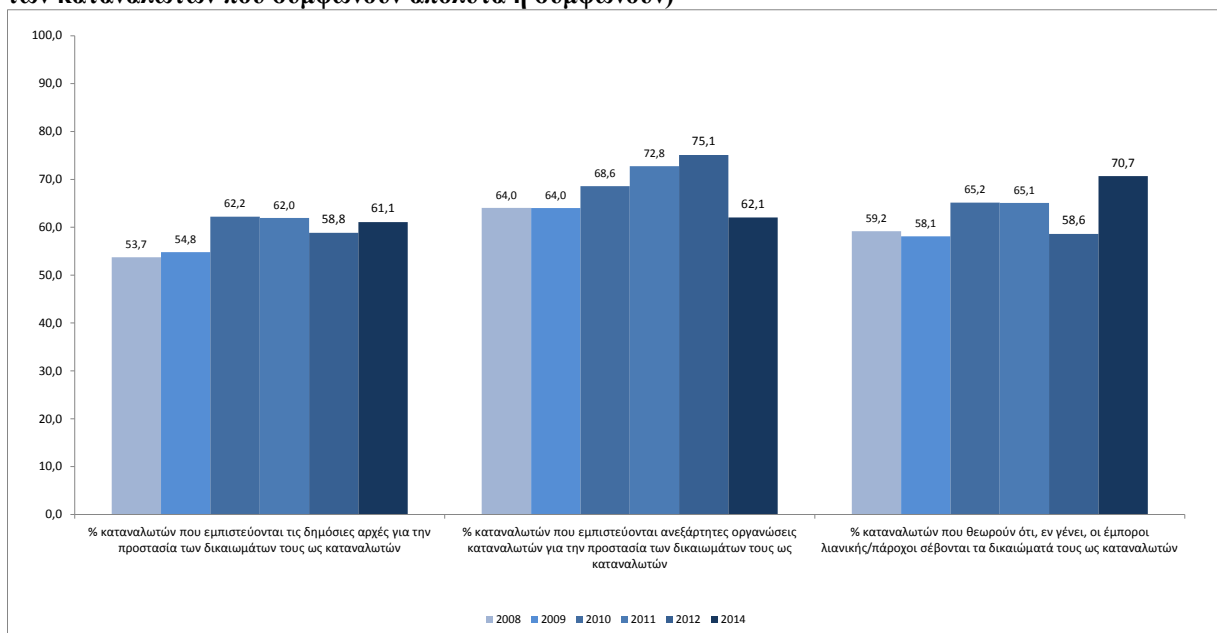
Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς που είναι υπεύθυνοι για την προστασία και/ή τον σεβασμό των δικαιωμάτων των καταναλωτών (όπως δημόσιες αρχές, έμποροι λιανικής και μη κυβερνητικές οργανώσεις καταναλωτών) είναι ιδιαίτερα σημαντική, καθώς η έλλειψη εμπιστοσύνης μπορεί να μειώσει την προθυμία των καταναλωτών να συμμετέχουν ενεργά στην αγορά.

<sup>21</sup> Η διαφορά 2014-2012 έχει υπολογιστεί με βάση ερωτήσεις που διατυπώθηκαν με τον ίδιο τρόπο στα δύο στάδια (δηλαδή, απάντηση πληρωμής σε προωθητικό υλικό και χρήση τηλεφωνικών αριθμών υψηλής χρέωσης).

Επτά στους δέκα καταναλωτές (71%) αισθάνονται σίγουροι ότι **οι έμποροι λιανικής και οι πάροχοι υπηρεσιών** σέβονται τα δικαιώματά τους ως καταναλωτών. Η εμπιστοσύνη στο ότι οι έμποροι λιανικής και οι πάροχοι υπηρεσιών σέβονται τα δικαιώματα των καταναλωτών βρίσκεται στο υψηλότερό της επίπεδο από την αρχή της έρευνας, 12 ποσοστιαίες μονάδες υψηλότερα σε σχέση με το 2008 και την τελευταία έρευνα το 2012.

Έξι στους δέκα καταναλωτές εμπιστεύονται τις **μη κυβερνητικές οργανώσεις καταναλωτών** (62%) και τις **δημόσιες αρχές** (61%) για την προστασία των δικαιωμάτων τους ως καταναλωτών. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη στις μη κυβερνητικές οργανώσεις καταναλωτών έχει μειωθεί σημαντικά από το 2012 (-13 μονάδες), αντιστρέφοντας την τάση της αύξησης της εμπιστοσύνης την περίοδο 2009-2012. Η εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές έχει αυξηθεί ελαφρά από το 2012 (+2), όμως υπάρχει ελάχιστη σχετικά διακύμανση από το 2010.

**Διάγραμμα 7: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς, αποτελέσματα ΕΕ-28, 2008-2014 (% των καταναλωτών που συμφωνούν απόλυτα ή συμφωνούν)**



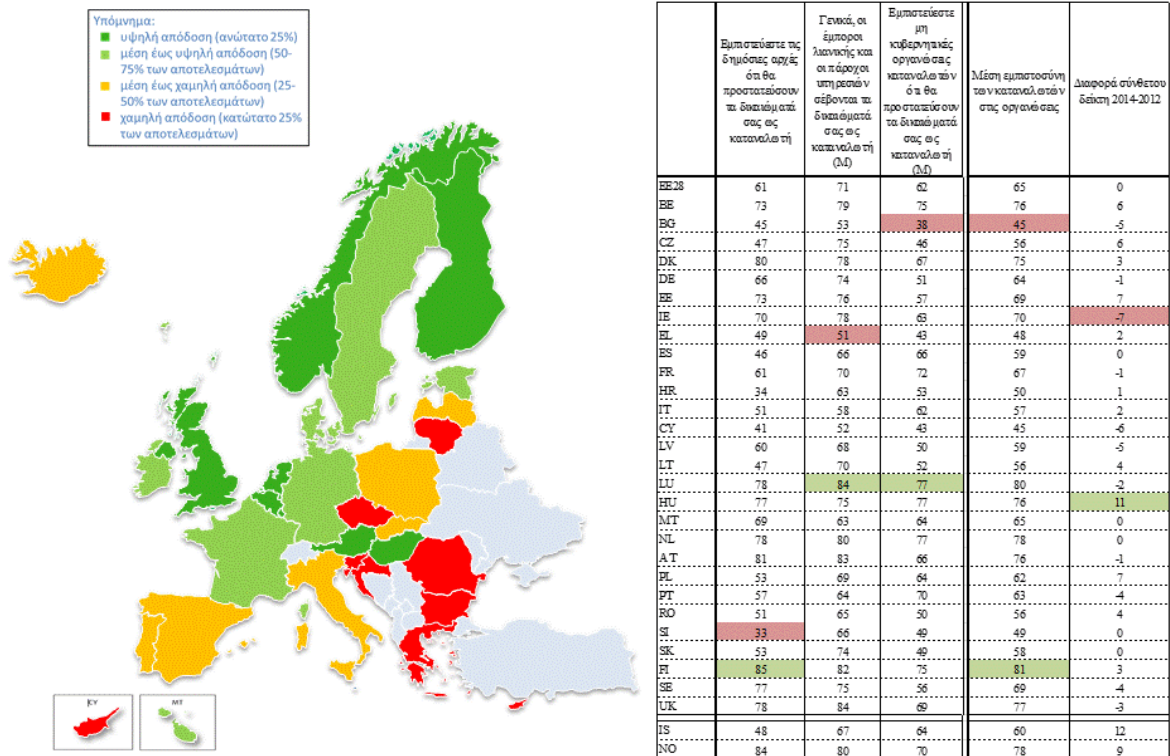
Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις ακόλουθες δηλώσεις. Στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ)... βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590) – τα δεδομένα για την περίοδο 2008-2012 αφορούν την ΕΕ-27.

Το μέσο επίπεδο εμπιστοσύνης στις τρεις οντότητες κυμαίνεται από 81% στη Φινλανδία, 80% στο Λουξεμβούργο και 78% στις Κάτω Χώρες έως λιγότερο από 50% στη Βουλγαρία, στην Κύπρο (45% και οι δύο), στην Ελλάδα (48%) και στη Σλοβενία (49%). Στο διάγραμμα 8 καταδεικνύεται σαφής διαχωρισμός μεταξύ Βορρά-Δύσης και Νότου-Ανατολής στην Ευρώπη, που υποδηλώνει ότι η εμπιστοσύνη συνδέεται με τις οικονομικές επιδόσεις των χωρών. Η εμπιστοσύνη στους οργανισμούς εμφανίζει επίσης υψηλή συσχέτιση με τους δείκτες διακυβέρνησης της Παγκόσμιας Τράπεζας<sup>22</sup>, και ειδικότερα με τους δείκτες «ποιότητα κανονιστικού πλαισίου», «κράτος δικαίου» και «συμμετοχή και λογοδοσία». Αυτό υποδηλώνει ότι οι κυβερνήσεις μπορούν να διαδραματίσουν σημαντικό ρόλο στην οικοδόμηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών. Αυτή η ιδέα επιβεβαιώνεται επίσης από

<sup>22</sup> <http://info.worldbank.org/governance/wgi/index.aspx#home>

την υψηλή συσχέτιση (0,73) μεταξύ της εμπιστοσύνης στους οργανισμούς και της διάστασης «συμμόρφωση και επιβολή» των καταναλωτικών συνθηκών (που παρουσιάζεται στο κεφάλαιο III.2).

**Διάγραμμα 8: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις. Στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ)... βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

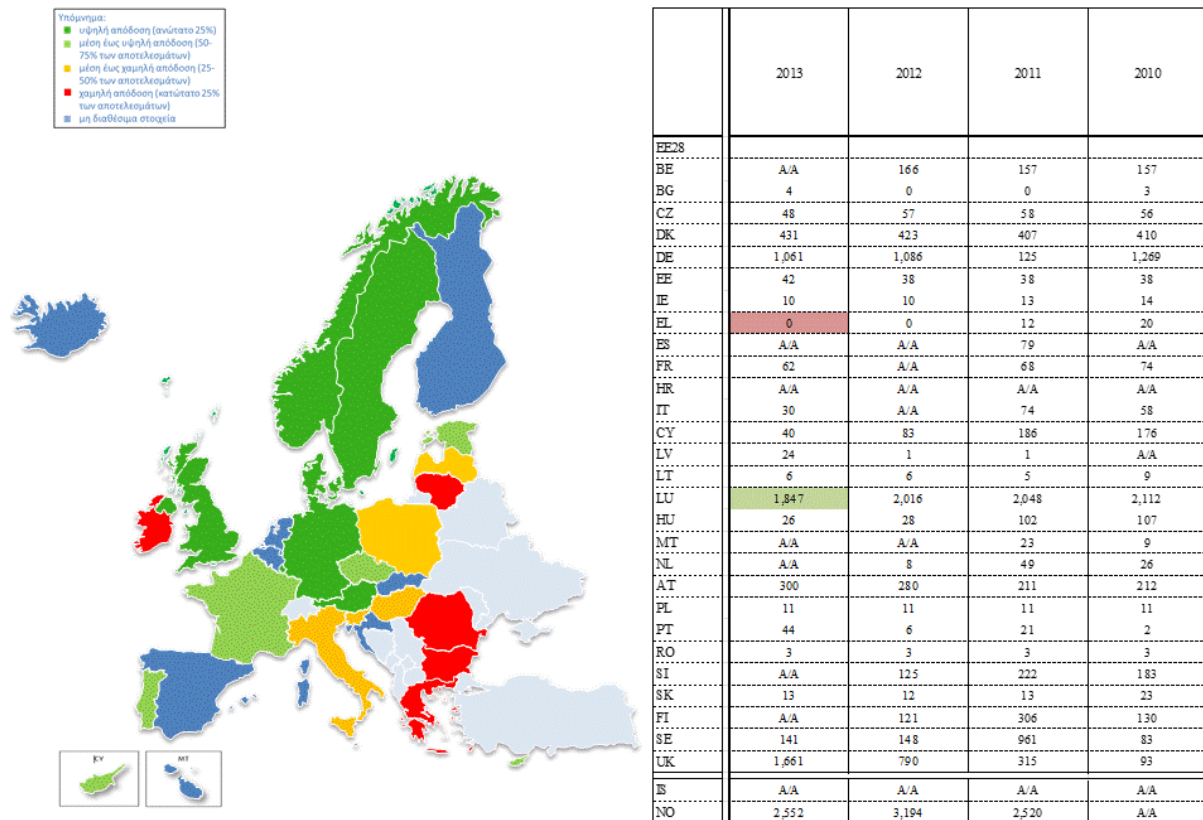
**Η εμπιστοσύνη στους οργανισμούς συνδέεται με την οικονομική κατάσταση των καταναλωτών**

Η οικονομική κατάσταση φαίνεται να έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς, καθώς οι ερωτηθέντες που βρίσκονται σε καλύτερη οικονομική κατάσταση είναι επίσης πιο σίγουροι ότι τα δικαιώματά τους προστατεύονται και γίνονται σεβαστά. Η εμπιστοσύνη στους οργανισμούς είναι επίσης υψηλότερη σε όσους χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση. Παραδόξως, το επίπεδο εμπιστοσύνης στους οργανισμούς τείνει να είναι χαμηλότερο στα άτομα που έχουν καλύτερες γλωσσικές δεξιότητες.

## Οι ΜΚΟ για τους καταναλωτές λαμβάνουν ελάχιστη δημόσια χρηματοδότηση στις περισσότερες χώρες

Τα διαθέσιμα δεδομένα δείχνουν ότι η δημόσια χρηματοδότηση των ΜΚΟ για τους καταναλωτές είναι περιορισμένη στις περισσότερες ευρωπαϊκές χώρες (ιδιαίτερα στις ανατολικές και νότιες). Τη μεγαλύτερη στήριξη λαμβάνουν οι οργανώσεις καταναλωτών στη Νορβηγία, το Λουξεμβούργο, το Ηνωμένο Βασίλειο και τη Γερμανία, όπου η δημόσια χρηματοδότηση υπερβαίνει τα 1 000 ευρώ ανά 1 000 κατοίκους. Στο άλλο άκρο, στη Λιθουανία, τη Βουλγαρία και τη Ρουμανία, το αντίστοιχο ποσό είναι χαμηλότερο από 10 ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, ενώ στην Ελλάδα η στήριξη έχει ανασταλεί εντελώς. Παράλληλα, η δημόσια χρηματοδότηση παρουσιάζει αύξηση, κατά μέσο όρο, με την πάροδο των ετών, τουλάχιστον στις χώρες όπου συλλέγονται τακτικά δεδομένα από το 2010. Ωστόσο, δεν υπάρχει σαφής συσχέτιση μεταξύ του επιπέδου δημόσιας χρηματοδότησης στις οργανώσεις καταναλωτών και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών σε αυτές τις οργανώσεις στις διάφορες χώρες.

**Διάγραμμα 9: Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους)**



Πηγή: δεδομένα που έχουν συλλεχθεί από τα μέλη του δικτύου πολιτικής καταναλωτών (χώρες με μπλε χρώμα = δεν υπάρχουν διαθέσιμα δεδομένα)

### 1.3 Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας

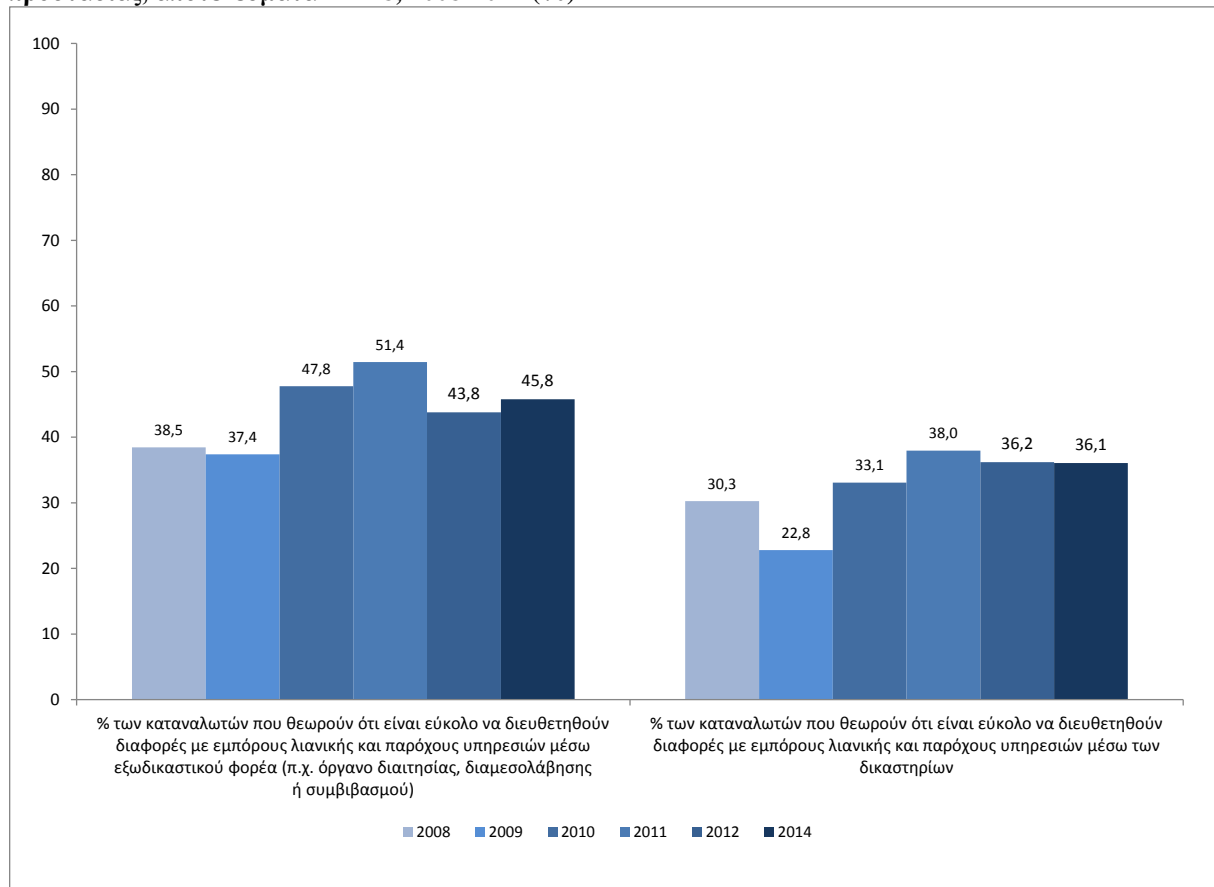
Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα των μηχανισμών έννομης προστασίας μπορεί να έχει επίδραση στη ροπή τους προς τη χρήση αυτών των μηχανισμών, όταν προκύπτει κάποιο πρόβλημα.



### Οι εξωδικαστικοί φορείς απολαμβάνουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη από τα δικαστήρια

Οι εξωδικαστικοί φορείς θεωρούνται σταθερά περισσότερο αποτελεσματικοί από τα δικαστήρια. Ωστόσο, η εμπιστοσύνη και στα δύο μέσα έννομης προστασίας παραμένει σχετικά χαμηλή και δεν έχει σημειωθεί σαφής βελτίωση από το 2010. Το 2014, λιγότεροι από τους μισούς καταναλωτές (46%) συμφώνησαν ότι είναι εύκολη η επίλυση διαφορών με εμπόρους λιανικής και παρόχους υπηρεσιών μέσω εξωδικαστικών φορέων, ενώ το 36% δήλωσε το ίδιο για τα δικαστήρια.

**Διάγραμμα 10: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα των μηχανισμών έννομης προστασίας, αποτελέσματα ΕΕ-28, 2008-2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις. Στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ)... βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590) – τα δεδομένα για την περίοδο 2008-2012 αφορούν την ΕΕ-27.

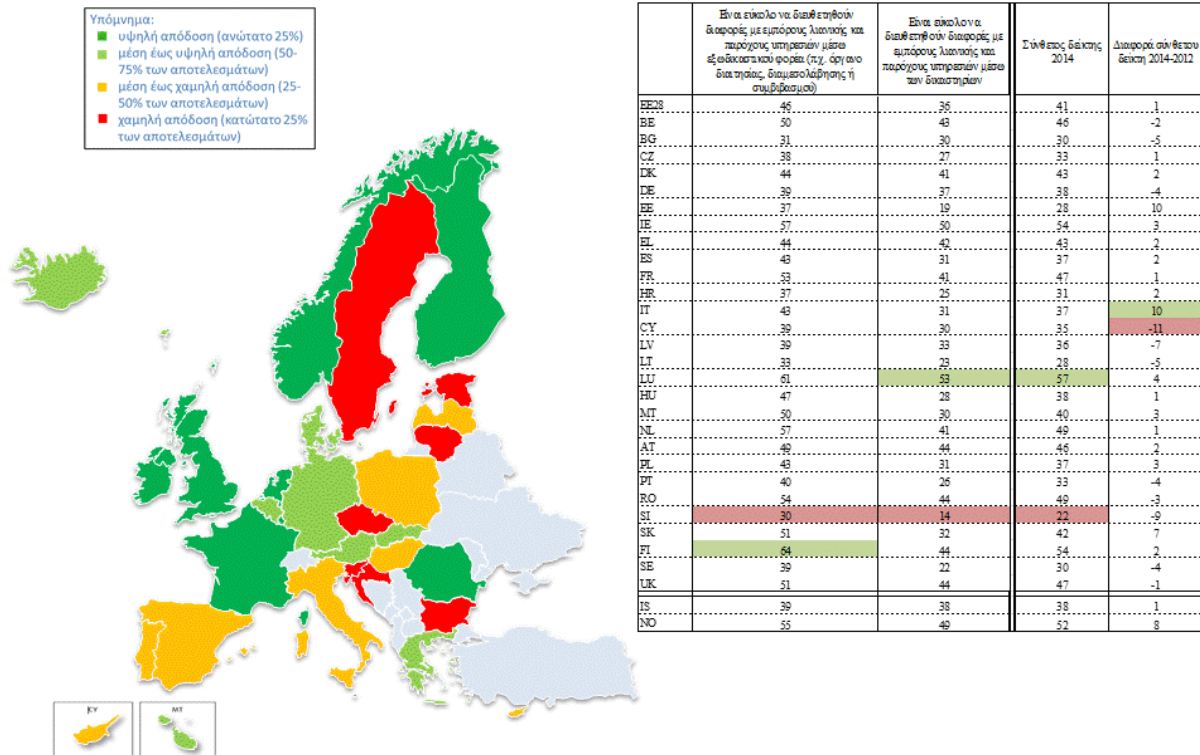
Η αντίληψη όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των εξωδικαστικών διαδικασιών αναμένεται να βελτιωθεί με την εφαρμογή της οδηγίας για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών (ΕΕΔ)<sup>23</sup> και με τον κανονισμό για την ηλεκτρονική επίλυση

<sup>23</sup> Οδηγία 2013/11/ΕΕ του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για την εναλλακτική επίλυση καταναλωτικών διαφορών και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ, ΕΕ L 165 της 18.6.2013 (οδηγία ΕΕΚΔ), σ. 63.

καταναλωτικών διαφορών (HEΔ)<sup>24</sup>. Η οδηγία υποχρεώνει τα κράτη μέλη να εξασφαλίσουν (έως τον Ιανουάριο του 2016) κάλυψη ΕΕΔ για σχεδόν όλες τις συμβατικές διαφορές μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων της ΕΕ (με εξαίρεση, ειδικά, τις διαφορές στους τομείς της υγείας και της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης)<sup>25</sup>. Ο κανονισμός προβλέπει τη δημιουργία μιας πλατφόρμας ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών για όλη την ΕΕ (έως τις 9 Ιανουαρίου 2016) για τη διευθέτηση διαφορών μεταξύ καταναλωτών και εμπόρων της ΕΕ που αφορούν διαδικτυακές αγορές. Διευκολύνοντας τον ταχύ, απλό και ανέξοδο εξωδικαστικό διακανονισμό μεταξύ των μερών, η ΕΕΔ/HEΔ θα ωφελήσει τόσο τους καταναλωτές όσο και τους εμπόρους και μπορεί επίσης να έχει θετικό αντίκτυπο στον φόρτο εργασίας και στη γενική λειτουργία των δικαστηρίων.

Υπάρχουν περιορισμένες μόνο διαφορές μεταξύ των χωρών στην εικαζόμενη αποτελεσματικότητα των δύο μηχανισμών έννομης προστασίας (δικαστικές και εξωδικαστικές διαδικασίες). Το μέσο επίπεδο εμπιστοσύνης είναι υψηλότερο στο Λουξεμβούργο (57%), στην Ιρλανδία και στη Φινλανδία (54% και στις δύο) και χαμηλότερο στη Σλοβενία (22%), στην Εσθονία και στη Λιθουανία (28% και στις δύο).

**Διάγραμμα 11: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην αποτελεσματικότητα των μηχανισμών έννομης προστασίας, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβάρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις. Στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ)... βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

<sup>24</sup> Κανονισμός (ΕΕ) αριθ. 524/2013 του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου και του Συμβουλίου, για την ηλεκτρονική επίλυση καταναλωτικών διαφορών και για την τροποποίηση του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 και της οδηγίας 2009/22/ΕΚ, ΕΕ L 165 της 18.6.2013 (κανονισμός για την ΗΕΚΔ), σ. 1.

<sup>25</sup> Η οδηγία προβλέπει ότι οι αρμόδιες αρχές των κρατών μελών κοινοποιούν τον πρώτο κατάλογο των φορέων ΕΕΔ, σε συμμόρφωση με τις απαιτήσεις ποιότητας της οδηγίας, έως τις 9 Ιανουαρίου 2016.

Η εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας τείνει να μειώνεται με την ηλικία, και είναι επίσης χαμηλότερη στις γυναίκες και στα άτομα με καλύτερες γλωσσικές δεξιότητες.

#### **1.4 Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων**

Η ασφάλεια των προϊόντων είναι ζωτικής σημασίας για την εμπιστοσύνη των καταναλωτών. Αυτό έχει σημαντικές οικονομικές επιπτώσεις, καθώς το 75% του ενδοενοσιακού εμπορίου αφορά αγαθά, και τα μη εδώδιμα καταναλωτικά προϊόντα συνιστούν αγορά αξίας 1 τρισεκατομμυρίου ευρώ. Μια νέα δέσμη νομοθετικών προτάσεων και μη νομοθετικών μέτρων που εγκρίθηκε από την Επιτροπή το 2013 αποσκοπεί στη βελτίωση της ασφάλειας και της ιχνηλασιμότητας των προϊόντων που πωλούνται στους καταναλωτές της ΕΕ και στην ενίσχυση της εποπτείας της αγοράς στον τομέα των προϊόντων στην ΕΕ. Οι νέοι κανόνες αναμένεται επίσης να ωφελήσουν τις επιχειρήσεις καταργώντας τον κατακερματισμό της εσωτερικής αγοράς και μειώνοντας το κόστος για τις εταιρείες που μπορούν να δραστηριοποιηθούν σε μια πιο ανταγωνιστική ενιαία αγορά<sup>26</sup>.

#### **Οι έμποροι λιανικής έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων**

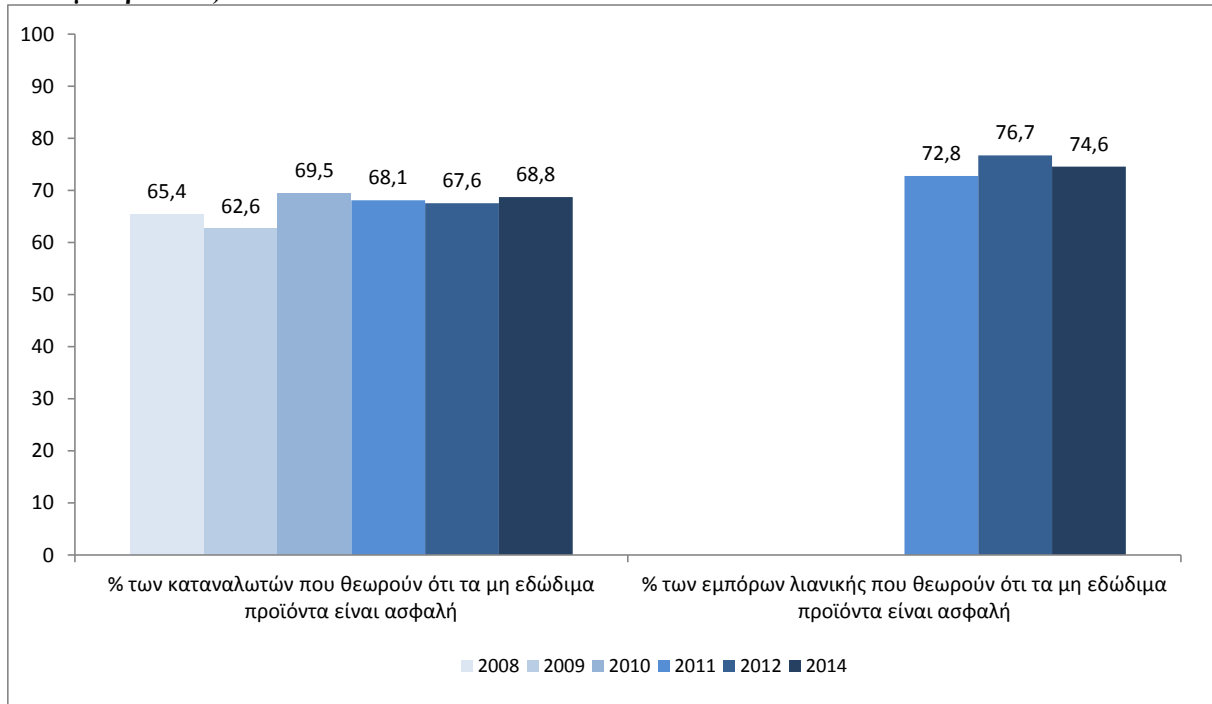
Η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων παραμένει σχετικά σταθερή κατά την πάροδο των ετών, με 69% των καταναλωτών να πιστεύουν το 2014 ότι ουσιαστικά όλα τα μη εδώδιμα προϊόντα στην αγορά είναι ασφαλή ή ότι μόνο περιορισμένος αριθμός αυτών των προϊόντων δεν είναι ασφαλή. Οι έμποροι λιανικής<sup>27</sup> είναι σταθερά πιο αισιόδοξοι στις εκτιμήσεις τους, καθώς το 75% συµμερίζονταν αυτή την άποψη το 2014. Υπάρχει σαφής σύνδεση μεταξύ των αντιλήψεων για την ασφάλεια των μη εδώδιμων προϊόντων και των δεικτών διακυβέρνησης της Παγκόσμιας Τράπεζας σχετικά με την «ποιότητα της γραφειοκρατίας», το «κράτος δικαίου» και τη «συμμετοχή και λογοδοσία» (συσχετίσεις της τάξης του 0,7-0,8), που μπορεί να υποδηλώνουν ότι η επένδυση στην επιβολή της ασφάλειας των προϊόντων συμβάλλει στην εμπιστοσύνη των καταναλωτών.

---

<sup>26</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/consumers\\_safety/product\\_safety\\_legislation/product\\_safety\\_and\\_market\\_surveillance\\_package/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumers_safety/product_safety_legislation/product_safety_and_market_surveillance_package/index_en.htm)

<sup>27</sup> Αυτή η ερώτηση τέθηκε μόνο στους εμπόρους λιανικής που πωλούν μη εδώδιμα προϊόντα.

**Διάγραμμα 12: Αντιλήψεις των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής σχετικά με την ασφάλεια των μη εδώδιμων προϊόντων, ΕΕ-28, 2008-2014 (% των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής που πωλούν μη εδώδιμα προϊόντα).**



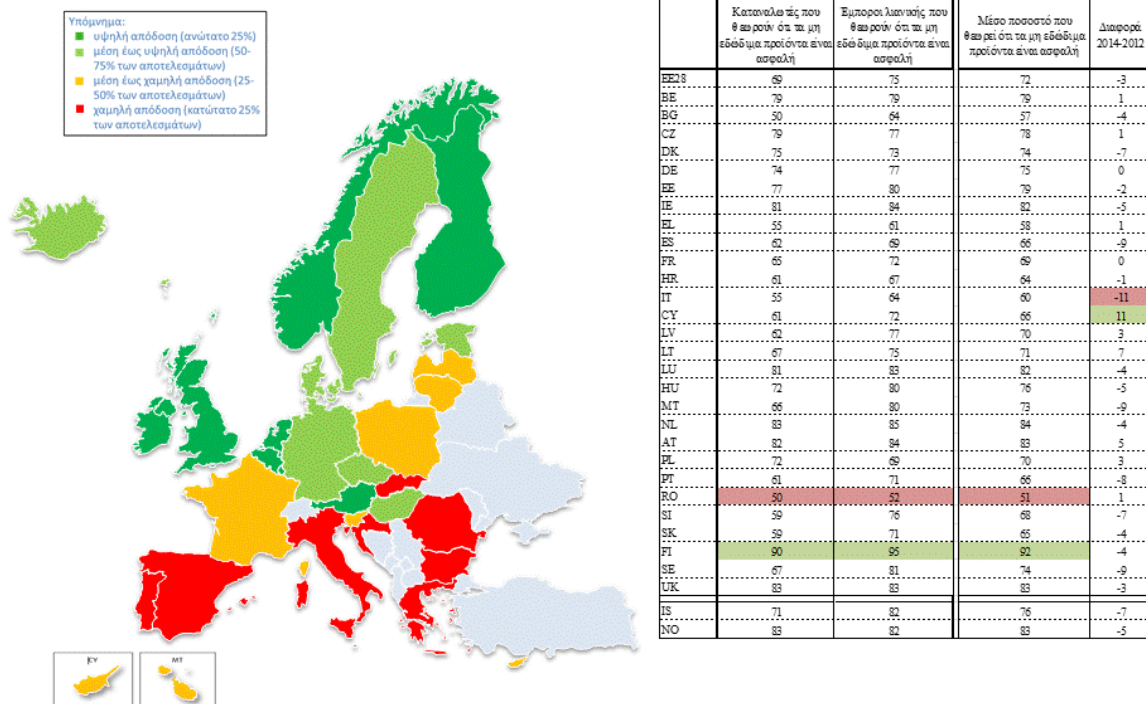
Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397 και 396: Σκεπτόμενος/η όλα τα μη εδώδιμα προϊόντα που υπάρχουν σήμερα στην αγορά της (ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ), πιστεύετε ότι... βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590 και 5 169 αντίστοιχα) – τα δεδομένα για την περίοδο 2008-2012 αφορούν την ΕΕ-27.

## Οι ανησυχίες σχετικά με την ασφάλεια είναι υψηλότερες στη νότια και την ανατολική Ευρώπη

Οι ερωτηθέντες στη Φινλανδία (90%), στο Ηνωμένο Βασίλειο, στη Νορβηγία και στις Κάτω Χώρες (83% και στις τρεις αυτές χώρες) είναι πιο πιθανό να πιστεύουν ότι τα περισσότερα μη εδώδιμα προϊόντα είναι ασφαλή. Οι ερωτηθέντες στη Ρουμανία, στη Βουλγαρία (50% και στις δύο), στην Ελλάδα και στην Ιταλία (55% και στις δύο) παρουσιάζουν τις λιγότερες πιθανότητες να συμμερίζονται αυτή την άποψη. Από την πλευρά των επιχειρήσεων, το 95% των φινλανδών εμπόρων λιανικής πιστεύουν ότι τα περισσότερα μη εδώδιμα προϊόντα είναι ασφαλή, και ακολουθούν οι Κάτω Χώρες (85%), η Αυστρία και η Ιρλανδία (84% και στις δύο). Το αντίστοιχο ποσοστό είναι χαμηλότερο στη Ρουμανία (52%), στην Ελλάδα (61%), στην Ιταλία και στη Βουλγαρία (64% και στις δύο). Γενικά, οι καταναλωτές και οι έμποροι λιανικής στις βόρειες και στις δυτικές ευρωπαϊκές χώρες τείνουν να είναι πιο θετικοί ως προς την ασφάλεια των προϊόντων από αυτούς της νότιας και ανατολικής Ευρώπης.

Υπάρχει ισχυρή συσχέτιση (0,85) μεταξύ των αξιολογήσεων των εμπόρων λιανικής και των καταναλωτών σε διάφορες χώρες. Η Πολωνία είναι το πιο αξιοσημείωτο παράδειγμα. Ενώ οι πολωνοί έμποροι λιανικής βρίσκονται μεταξύ των πέντε τελευταίων θέσεων στην ΕΕ όσον αφορά την πεποίθηση ότι τα περισσότερα προϊόντα είναι ασφαλή, το ποσοστό των καταναλωτών που πιστεύουν το ίδιο υπερβαίνει τον μέσο όρο της ΕΕ.

**Διάγραμμα 13: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής στην ασφάλεια των μη εδωδίων προϊόντων, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397 και 396: Σκεφτόμενος/η όλα τα μη εδώδιμα προϊόντα που υπάρχουν σήμερα στην αγορά της (ΧΩΡΑΣ ΜΑΣ), πιστεύετε ότι... βάση: όλοι οι ερωτηθέντες ((n=26 590 και 5 169, αντίστοιχα)

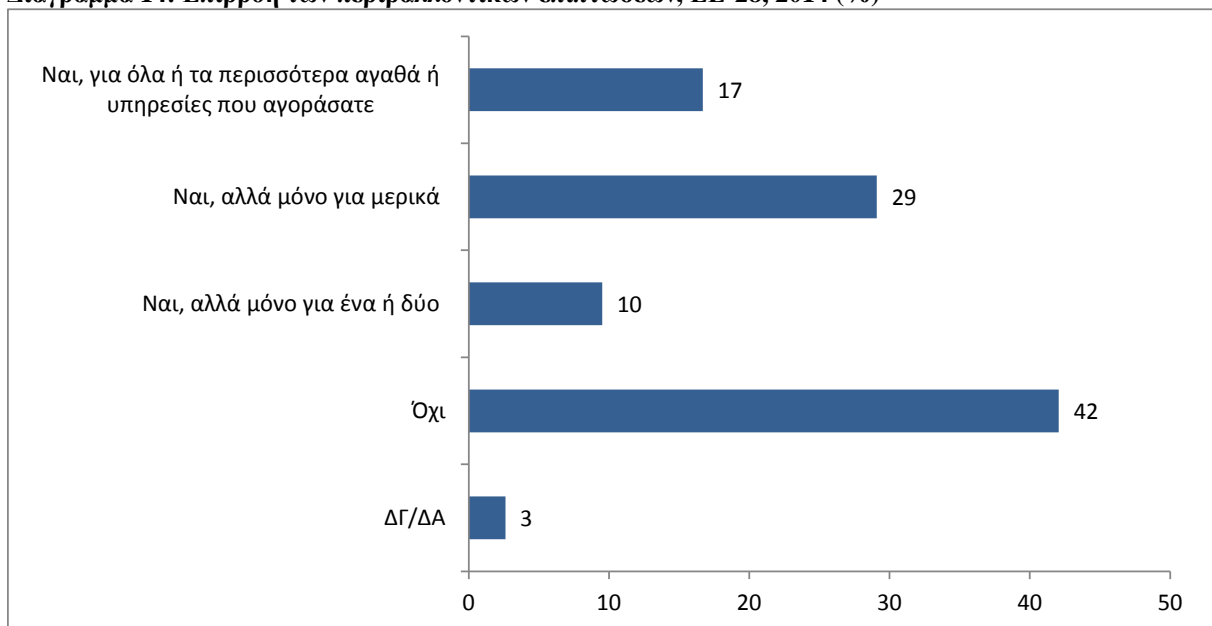
**Η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων αυξάνεται ανάλογα με την οικονομική κατάσταση**

Από τα αποτελέσματα της πολυμεταβλητής ανάλυσης προκύπτει ότι η οικονομική κατάσταση των καταναλωτών έχει τον μεγαλύτερο (θετικό) αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη τους στην ασφάλεια των προϊόντων. Αυτό θα μπορούσε να εξηγηθεί από το γεγονός ότι οι περισσότεροι εύποροι καταναλωτές έχουν τη δυνατότητα να επιλέγουν από ευρύτερο φάσμα αγαθών, συμπεριλαμβανομένων αγαθών καλύτερης ποιότητας και γνωστών εμπορικών σημάτων. Μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων παρατηρείται επίσης στους καθημερινούς χρήστες του διαδικτύου και στους άνδρες. Επιπροσθέτως, υπάρχει υψηλή συσχέτιση (0,83) μεταξύ της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στην ασφάλεια των προϊόντων και της γενικής τους πεποίθησης ότι τα δικαιώματά τους προστατεύονται και γίνονται σεβαστά.

### 1.5 Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

Λίγο περισσότερο από τους μισούς ευρωπαίους καταναλωτές (55%) ισχυρίζονται ότι οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις των αγαθών ή των υπηρεσιών επηρεάζουν τις αποφάσεις τους όσον αφορά τις αγορές τους. Σχεδόν ένας στους πέντε (17%) δηλώνει ότι αυτό ισχύει για τα περισσότερα από τα αγαθά και τις υπηρεσίες που αγόρασε την προηγούμενη εβδομάδα, το 29% δηλώνει ότι αυτό ισχύει για ορισμένες από τις αγορές τους, ενώ το 10% δηλώνει ότι αυτό ισχύει μόνο για μία ή δύο αγορές που πραγματοποίησε την προηγούμενη εβδομάδα. Σε σύγκριση με το 2012, το συνολικό ποσοστό έχει αυξηθεί (41% το 2012)<sup>28</sup>.

**Διάγραμμα 14: Επιρροή των περιβαλλοντικών επιπτώσεων, ΕΕ-28, 2014 (%)**



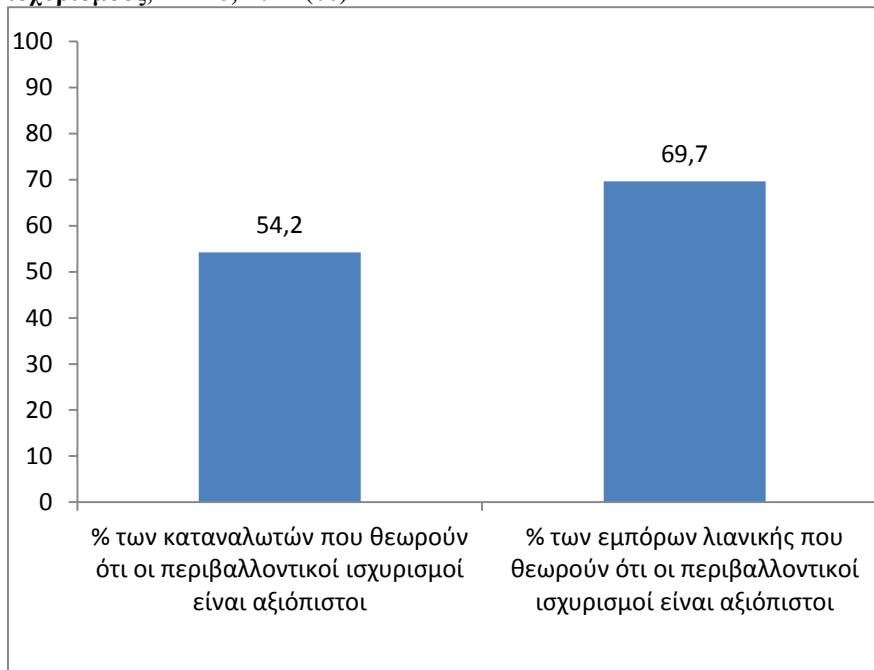
Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Σκεπτόμενος(-η) όλα όσα αγοράσατε κατά τη διάρκεια των περασμένων δύο εβδομάδων, επηρέασαν την επιλογή σας οι περιβαλλοντικές επιπτώσεις οποιωνδήποτε αγαθών ή υπηρεσιών; βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

### Οι καταναλωτές δεν έχουν μεγάλη εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς

<sup>28</sup> Θα πρέπει να σημειωθεί, ωστόσο, ότι η ερώτηση στην έρευνα του 2014 ήταν ελαφρώς τροποποιημένη σε σχέση με το 2012, καθώς η ερώτηση αφορούσε αγορές που πραγματοποιήθηκαν κατά τη διάρκεια μιας περιόδου δύο εβδομάδων και στην απάντηση υπήρχαν μόνο οι επιλογές «ναι» και «όχι».

Η ανάπτυξη της περιβαλλοντικής συνείδησης των καταναλωτών αυξάνει επίσης την απαίτηση για σαφείς, αξιόπιστες και διαφανείς πληροφορίες σχετικά με τις περιβαλλοντικές επιπτώσεις αγαθών και υπηρεσιών. Το επίπεδο εμπιστοσύνης στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι σημαντικά χαμηλότερο στους καταναλωτές από ό,τι στους εμπόρους λιανικής. Ενώ λίγο περισσότεροι από τους μισούς καταναλωτές (54%) πιστεύουν ότι οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί που αφορούν αγαθά ή υπηρεσίες στη χώρα τους είναι αξιόπιστοι, το αντίστοιχο ποσοστό στους εμπόρους λιανικής είναι 70%.

**Διάγραμμα 15: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, ΕΕ-28, 2014 (%)**

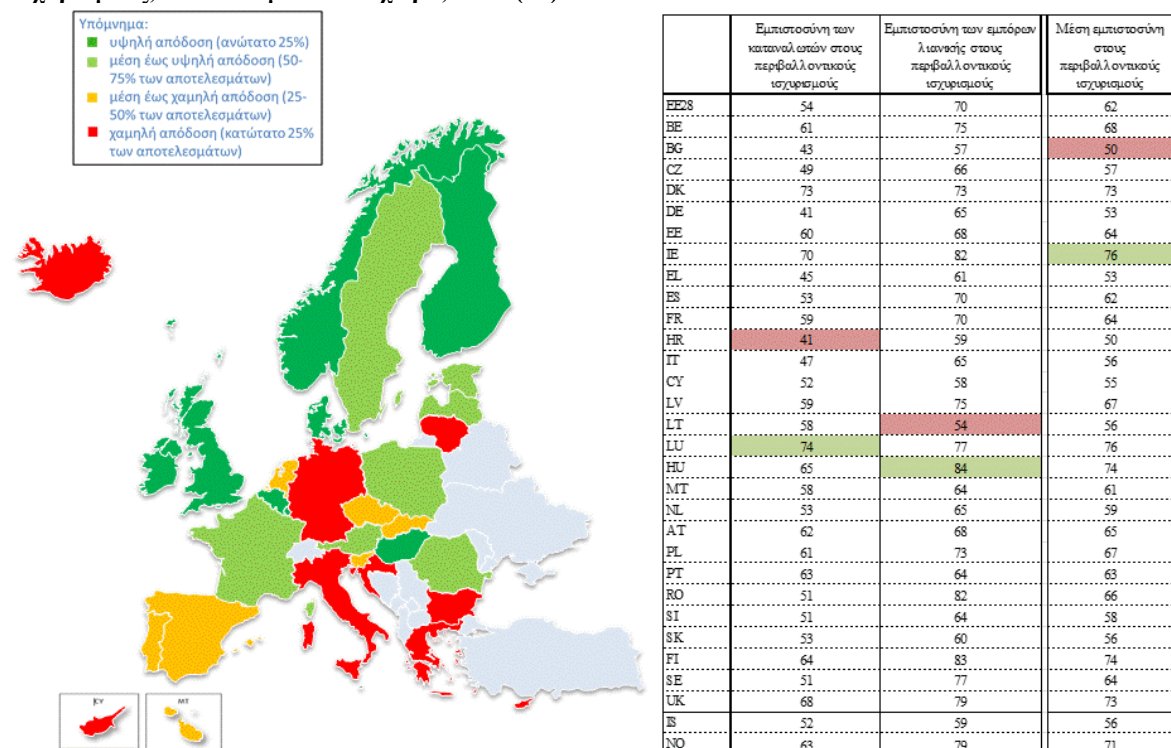


Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου αν συμφωνείτε απολύτως, συμφωνείτε, διαφωνείτε ή διαφωνείτε απολύτως με την ακόλουθη δήλωση: Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες στον τομέα σας στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ) είναι αξιόπιστοι, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=10 457) και Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις; Στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ), οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί για αγαθά ή υπηρεσίες είναι αξιόπιστοι. βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

Οι διακυμάνσεις στα αποτελέσματα των χωρών είναι σχετικά μικρές. Η μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς εντοπίζεται στο Λουξεμβούργο (74%), στη Δανία (73%) και στην Ιρλανδία (70%), ενώ οι καταναλωτές στην Κροατία (41%), στη Γερμανία (41%) και στη Βουλγαρία (43%) έχουν τη λιγότερη εμπιστοσύνη σε αυτούς τους ισχυρισμούς για προϊόντα. Μεταξύ των εμπόρων λιανικής, η εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι υψηλότερη στην Ουγγαρία (84%), στη Φινλανδία (83%), στην Ιρλανδία και στη Ρουμανία (82% και στις δύο). Αντίθετα, τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης βρίσκονται στη Λιθουανία (54%), στη Βουλγαρία (57%) και στην Κύπρο (58%). Παρότι, γενικά, οι εκτιμήσεις των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής στις διάφορες χώρες είναι παρόμοιες (με συσχέτιση 0,61), υπάρχουν μερικές εξαιρέσεις. Η Ρουμανία και η Σουηδία έχουν από τα υψηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης των εμπόρων λιανικής στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς στην ΕΕ, ενώ από την πλευρά της ζήτησης αυτή η εμπιστοσύνη υπολείπεται του μέσου όρου της ΕΕ. Η Λιθουανία, αντιθέτως, είναι η

μόνη χώρα όπου οι καταναλωτές έχουν μεγαλύτερη εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς από τους εμπόρους λιανικής.

**Διάγραμμα 16: Εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις; Στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ), οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί για αγαθά ή υπηρεσίες είναι αξιόπιστοι, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590) και Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396, Q12 Παρακαλώ πείτε μου αν συμφωνείτε απολύτως, συμφωνείτε, διαφωνείτε ή διαφωνείτε απολύτως με την ακόλουθη δήλωση: Οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί σχετικά με αγαθά ή υπηρεσίες στον τομέα σας στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ) είναι αξιόπιστοι, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=10 457)

**Η οικονομική κατάσταση επηρεάζει την εκτίμηση των καταναλωτών για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς**

Όπως και στην περίπτωση της εμπιστοσύνης στην ασφάλεια των προϊόντων, οι καταναλωτές που βρίσκονται σε καλύτερη οικονομική κατάσταση, οι χρήστες του διαδικτύου και οι άνδρες έχουν περισσότερη εμπιστοσύνη στην αξιοπιστία των περιβαλλοντικών ισχυρισμών. Υπάρχει επίσης θετική συσχέτιση (0,75) με την εμπιστοσύνη στην ικανότητα των οργανισμών να προστατεύουν και να σέβονται τα δικαιώματα των καταναλωτών.

**Μελέτη της Επιτροπής επισημαίνει την ανάγκη ισχυρότερης επιβολής**

Η Επιτροπή διενήργησε πρόσφατα διεξοδική μελέτη των περιβαλλοντικών ισχυρισμών για τα μη εδώδιμα προϊόντα<sup>29</sup>. Η μελέτη δείχνει ότι οι καταναλωτές έρχονται αντιμέτωποι με πολλά

<sup>29</sup> EU Consumer market study on environmental claims for non-food products (Μελέτη των καταναλωτικών αγορών της ΕΕ σχετικά με τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς για μη εδώδιμα προϊόντα), GfK για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/environmental\\_claims/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/environmental_claims/index_en.htm)



διαφορετικά είδη περιβαλλοντικών ισχυρισμών (λογότυπα, μηνύματα κειμένου, σύμβολα, γραφικά, χρώματα στη συσκευασία, διαφήμιση, εντός και εκτός διαδικτύου) σε διάφορες αγορές προϊόντων. Τα τρία τέταρτα (76%) όλων των προϊόντων που αξιολογήθηκαν στα καταστήματα περιείχαν κάποιον περιβαλλοντικό ισχυρισμό, δηλαδή μήνυμα ή υπαινιγμό ότι ένα προϊόν ή η συσκευασία του έχει ορισμένα περιβαλλοντικά οφέλη. Η μελέτη επιβεβαιώνει επίσης ότι οι καταναλωτές έχουν χαμηλό επίπεδο εμπιστοσύνης και κατανόησης των πράσινων ισχυρισμών: το 61% των καταναλωτών δηλώνει ότι δυσκολεύεται να καταλάβει ποια προϊόντα είναι πραγματικά φιλικά προς το περιβάλλον, και το 44% αναφέρει ότι δεν εμπιστεύεται αυτό το είδος πληροφοριών. Εξάλλου, οι καταναλωτές μπορεί να δυσκολεύονται να αντιληφθούν τη σημασία των περιβαλλοντικών λογοτύπων και να διακρίνουν τα μη πιστοποιημένα σήματα (υπεύθυνες δηλώσεις) από εκείνα που είναι πιστοποιημένα από τρίτο φορέα. Η μελέτη επισημαίνει επίσης την πιθανή έλλειψη συμμόρφωσης με τις νομικές απαιτήσεις της ΕΕ, ιδίως την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, καθώς πολλοί από τους ισχυρισμούς που εξετάστηκαν χρησιμοποιούσαν αόριστους όρους και δεν πληρούσαν τις νομικές απαιτήσεις της ακρίβειας και της σαφήνειας. Επιπλέον, ορισμένοι ισχυρισμοί φαίνεται ότι περιείχαν ψευδείς δηλώσεις. Δεδομένης της ευρείας ποικιλομορφίας των περιβαλλοντικών ισχυρισμών και της περιορισμένης κατανόησής τους από μέρος των καταναλωτών, σε συνδυασμό με την ύπαρξη παραπλανητικών και αβάσιμων οικολογικών ισχυρισμών, οι ευρωπαϊοί καταναλωτές δεν προβαίνουν πάντοτε σε ενημερωμένες επιλογές αγοράς, με αποτέλεσμα να περιορίζεται η συμβολή τους στην πράσινη ανάπτυξη στην Ευρώπη.

Σε συνέχεια της μελέτης, η Επιτροπή συνεργάζεται με μια πολυμερή ομάδα ενδιαφερομένων για να παράσχει κατάλληλη καθοδήγηση στις εθνικές αρχές επιβολής του νόμου και στις επιχειρήσεις, ώστε να μπορέσουν να αντιμετωπίσουν το «περιβαλλοντικό ξέπλυμα» (την αθέμιτη χρήση παραπλανητικών και ατεκμηρίωτων περιβαλλοντικών ισχυρισμών σε προϊόντα), και για να επιτύχει τη βελτίωση της εφαρμογής και της επιβολής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα αυτό. Τα αποτελέσματα αυτής της διαδικασίας διαλόγου για τους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς θα τροφοδοτήσουν επίσης το έργο της Επιτροπής όσον αφορά την αναθεώρηση του εγγράφου καθοδήγησης σχετικά με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

## **2. ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ ΚΑΙ ΕΠΙΒΟΛΗ**

Η αποτελεσματική επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων ενισχύει την εμπιστοσύνη και τη συμμετοχή των καταναλωτών στην αγορά. Είναι επίσης σημαντική για τη βελτίωση του επιχειρηματικού περιβάλλοντος, δεδομένου ότι εμποδίζει τις στρεβλώσεις και εξασφαλίζει ίσους όρους ανταγωνισμού για τις εταιρείες σε ολόκληρη την ενιαία αγορά. Στην ετήσια επισκόπηση της ανάπτυξης του 2015 αναφέρεται η σημασία της «αποτελεσματικής εφαρμογής της νομοθεσίας για τους καταναλωτές που μπορεί να αυξήσει την εμπιστοσύνη και να δημιουργήσει ζήτηση στην ενιαία αγορά».

Σε επίπεδο ΕΕ, ο κανονισμός για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών<sup>30</sup> παρέχει ένα πλαίσιο για τη διασυνοριακή συνεργασία μεταξύ των εθνικών

---

<sup>30</sup> Κανονισμός (ΕΚ) αριθ. 2006/2004.

αρχών προστασίας των καταναλωτών όσον αφορά την επιβολή της νομοθεσίας, προκειμένου να διασφαλιστεί ότι η νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών τηρείται σε ολόκληρη την ενιαία αγορά. Δυνάμει αυτού του πλαισίου, εκχωρούνται ελάχιστες κοινές εξουσίες έρευνας και επιβολής της νομοθεσίας στις αρχές των κρατών μελών, οι οποίες συνεργάζονται προκειμένου να τεθεί ένα τέλος στις διασυννοριακές παραβιάσεις που σημειώνονται από εταιρείες<sup>31</sup>. Στόχος σήμερα είναι η ολοκλήρωση της αναθεώρησης του εν λόγω κανονισμού την άνοιξη του 2016, με σκοπό την ενίσχυση της αποτελεσματικότητάς του και την προσαρμογή του στις ανάγκες της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Επιπλέον, η σχεδιαζόμενη επικαιροποίηση του εγγράφου καθοδήγησης σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>32</sup> αποσκοπεί στην περαιτέρω ενίσχυση των εθνικών φορέων επιβολής και άλλων ενδιαφερόμενων μερών κατά την εφαρμογή της οδηγίας, ιδίως ενόψει της εμφάνισης νέων πρακτικών της αγοράς. Τέλος, στην υπό εκπόνηση μελέτη της Επιτροπής με τίτλο «Measuring consumer detriment in the European Union» (Μέτρηση της βλάβης για τους καταναλωτές στην Ευρωπαϊκή Ένωση) εκτιμάται η συχνότητα εμφάνισης και το μέγεθος της προσωπικής βλάβης για τους καταναλωτές (οικονομικού και μη χαρακτήρα) σε όλες τις βασικές αγορές, που προκαλείται μεταξύ άλλων από παραβιάσεις της νομοθεσίας της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Η μελέτη αναμένεται να παραγάγει μια αξιόπιστη μεθοδολογία για την αξιολόγηση της βλάβης για τους καταναλωτές, σε συνδυασμό με τις ενδεδειγμένες μελέτες της αγοράς που διενεργεί η Επιτροπή και να συμβάλει στον καθορισμό προτεραιοτήτων για ζητήματα που αφορούν τους καταναλωτές στο πλαίσιο επιβολής της νομοθεσίας.

Ο βαθμός συμμόρφωσης με τους κανονισμούς για την προστασία των καταναλωτών και επιβολής των εν λόγω κανόνων αξιολογείται μέσω των εμπειριών των καταναλωτών και/ή των εμπόρων λιανικής όσον αφορά παράνομες εμπορικές πρακτικές, μέσω της αντίληψης όσον αφορά την ευκολία και το κόστος της συμμόρφωσης με τους κανονισμούς για την προστασία των καταναλωτών, και μέσω του ρόλου που διαδραματίζουν διάφοροι οργανισμοί για την παρακολούθηση αυτής της συμμόρφωσης. Ο πυλώνας αυτός καταδεικνύει τη σαφή σύνδεση με τους δείκτες διακυβέρνησης της Παγκόσμιας Τράπεζας, συμπεριλαμβανομένων των συσχετίσεων της τάξης του 0,7-0,8 με τις κατηγορίες «κράτος δικαίου», «συμμετοχή και λογοδοσία» και με ορισμένους δείκτες της κατηγορίας «ποιότητα κανονιστικού πλαισίου».

### **Πολυμορφία των εθνικών συστημάτων επιβολής της νομοθεσίας της ΕΕ σχετικά με την προστασία των καταναλωτών**

Τα κράτη μέλη είναι υπεύθυνα για την αποτελεσματική επιβολή των νόμων με τους οποίους κατοχυρώνονται τα δικαιώματα των καταναλωτών στην ΕΕ. Σύμφωνα με τις ειδικές θεσμικές παραδόσεις και το ιστορικό τους, τα κράτη μέλη ακολουθούν διαφορετικές προσεγγίσεις όσον αφορά την επιβολή: οι αρχές προστασίας των καταναλωτών μπορεί να ασκούν τις εξουσίες τους είτε οι ίδιες είτε υπό την εποπτεία των δικαστικών αρχών είτε κατόπιν

<sup>31</sup> Για παράδειγμα, το 2014 το δίκτυο συνεργασίας για την προστασία των καταναλωτών (CPC) με τη βοήθεια της Επιτροπής αντιμετώπισε την παραπλανητική εμπορική προώθηση διαδικτυακών παιχνιδιών ως «δωρεάν», όταν στην πραγματικότητα περιλάμβαναν προσφορές εντός εφαρμογής (in-app offers), και τον ανεπαρκή έλεγχο των ρυθμίσεων πληρωμής. Η δράση αυτή είχε ως αποτέλεσμα να σημειωθεί σημαντική αλλαγή στις πρακτικές των βασικών παραγόντων της αγοράς και θεωρήθηκε αποδοτικό και ρεαλιστικό μοντέλο από τις εταιρείες και τις εθνικές αρχές. Για περισσότερες πληροφορίες, βλέπε [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/consumer-marketing/news/1401222_en.htm)

<sup>32</sup> 2005/29/EK.

υποβολής αίτησης στα δικαστήρια. Σε μελέτη<sup>33</sup> που διενεργήθηκε για λογαριασμό της Επιτροπής προσδιορίζονται τρία βασικά είδη δημόσιων συστημάτων επιβολής που υπάρχουν στα κράτη μέλη:

- **Διοικητικές διαδικασίες υπό ίδια διαχείριση:** η αρμόδια αρχή δρομολογεί και διενεργεί την έρευνα. Με βάση το αποτέλεσμα της έρευνας, μπορεί στη συνέχεια να εγκρίνει μέτρα επιβολής, όπως η απαγόρευση ορισμένων ειδών πρακτικών ή η επιβολή ποινών. Περίπου τα μισά κράτη μέλη βασίζονται κατά κύριο λόγο στην επιβολή της νομοθεσίας από τις δημόσιες αρχές υπό τη μορφή διοικητικών διαδικασιών, συγκεκριμένα οι BG, CY, CZ, EE, FR, HU, IE, IT, LV, LT, MT, PL, PT, RO, SK, ES (παρότι δεν αποκλείεται η δυνατότητα για παράλληλες αστικές ή ποινικές διαδικασίες).
- **Αστικές διαδικασίες:** η αρμόδια αρχή δρομολογεί και διενεργεί την έρευνα. Με βάση το αποτέλεσμα της έρευνας, μπορεί στη συνέχεια να ζητήσει από πολιτικό δικαστήριο να εκδώσει δικαστική εντολή ή διαταγή «παύσης και παράλειψης». Τα κράτη μέλη που βασίζονται κυρίως σε αστικές διαδικασίες για την επιβολή της νομοθεσίας από τις δημόσιες αρχές είναι τα BE, DK, EL, FI, HR, LU, SE και UK (παρότι δεν αποκλείεται η δυνατότητα για παράλληλες διοικητικές και ποινικές διαδικασίες).
- **Ποινικές διαδικασίες:** η αρμόδια αρχή δρομολογεί και διενεργεί την έρευνα και, σε περίπτωση που η παράβαση συνιστά ποινικό αδίκημα ή ο έμπορος αρνηθεί να συμμορφωθεί με προηγούμενη δικαστική ή διοικητική απόφαση (π.χ. διαταγή «παύσης και παράλειψης»), παραπέμπει την υπόθεση στον εισαγγελέα/ανακριτή για άσκηση δίωξης βάσει του ποινικού δικαίου. Στο Βέλγιο, στη Γαλλία και στο Ηνωμένο Βασίλειο, η επιβολή της νομοθεσίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές πραγματοποιείται μέσω ποινικών διαδικασιών. Στην Αυστρία, τη Φινλανδία, την Ουγγαρία, τη Δανία και τη Σλοβακία, μπορούν να κινηθούν ποινικές διαδικασίες σε ορισμένες υποθέσεις προστασίας των δεδομένων και/ή σε υποθέσεις σχετικές με παραπλάνηση και/ή απάτη αντίστοιχα.

Τέλος, υπάρχουν κράτη μέλη (Αυστρία και Γερμανία) που βασίζονται κυρίως στην επιβολή του νόμου από ιδιωτικούς φορείς. Στις χώρες αυτές, εναπόκειται στους καταναλωτές (με τη βοήθεια εθελοντικών ή δημόσια χρηματοδοτούμενων ενώσεων προστασίας των καταναλωτών) η προάσπιση των δικαιωμάτων τους στα εθνικά δικαστήρια.

## **2.1 Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές**

Τόσο καταναλωτές όσο και έμποροι λιανικής ερωτήθηκαν αν ήρθαν τους τελευταίους 12 μήνες αντιμέτωποι με μια σειρά αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που εμπίπτουν στο πεδίο εφαρμογής της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές<sup>34</sup>.

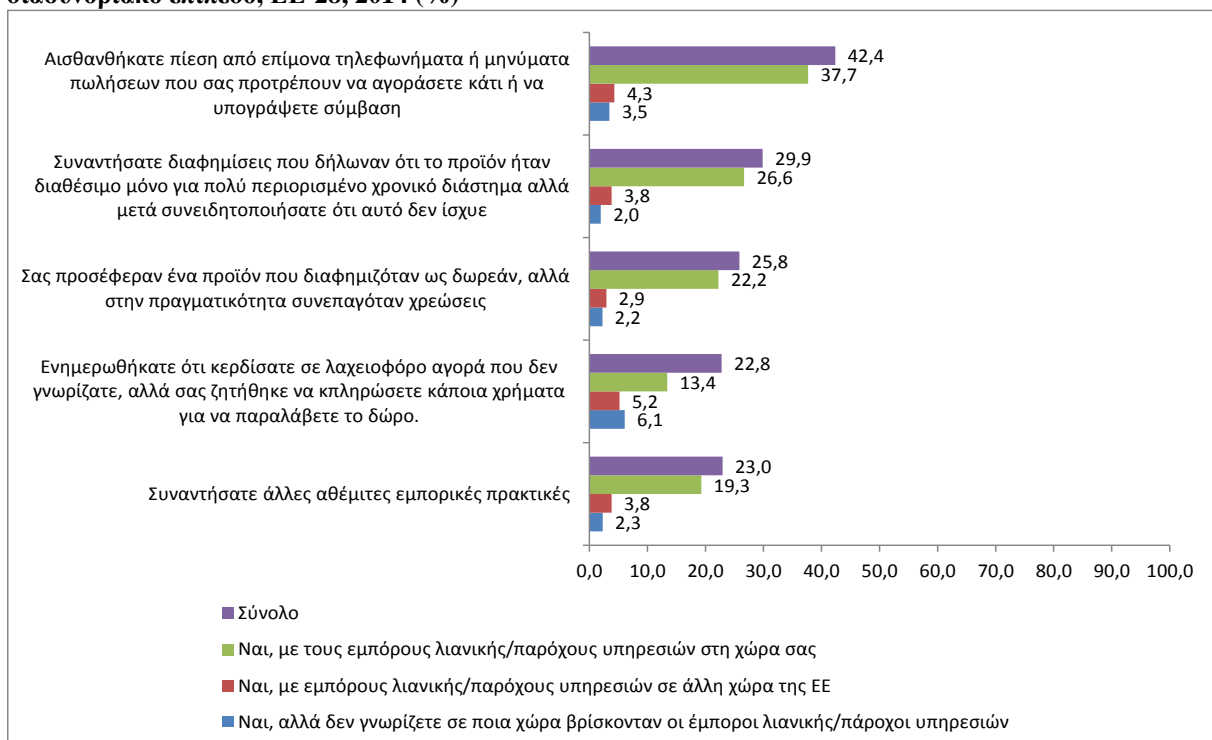
### ***Τέσσερις στους δέκα καταναλωτές αισθάνονται πίεση από επίμονες τηλεφωνικές κλήσεις ή επίμονα μηνύματα με σκοπό την πώληση***

<sup>33</sup> Μελέτη σχετικά με την επιβολή των εξουσιών των αρχών και των εθνικών διαδικαστικών κανόνων κατά την εφαρμογή του κανονισμού (ΕΚ) αριθ. 2006/2004 για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών από το Grimaldi Studio Legale για λογαριασμό της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (δεν έχει δημοσιευτεί ακόμα).

<sup>34</sup> Τα παραδείγματα των πρακτικών που αναφέρονται είναι όσο το δυνατόν πιο συγκεκριμένα με σκοπό να είναι εύκολα αναγνωρίσιμα από τους ερωτώμενους. Σε προηγούμενα στάδια, είχαν τεθεί και στις δύο ομάδες ερωτηθέντων δύο γενικότερου χαρακτήρα ερωτήσεις σχετικά με «παραπλανητικές ή απατηλές» και «δόλιες» πρακτικές.

Οι καταναλωτές εμφανίζουν περισσότερες πιθανότητες να αναφέρουν ότι αισθάνονται πίεση από επίμονα τηλεφωνήματα ή μηνύματα με σκοπό την πώληση που τους προτρέπουν να αγοράσουν κάτι ή να υπογράψουν σύμβαση (42%). Τρεις στους δέκα αναφέρουν ότι έχουν συναντήσει διαφημίσεις όπου αναφερόταν ότι ένα προϊόν ήταν διαθέσιμο για περιορισμένο χρονικό διάστημα αλλά στη συνέχεια διαπίστωσαν ότι αυτό δεν ίσχυε (30%), ενώ ποσοστό 26% αναφέρει ότι του προσφέρθηκε προϊόν δωρεάν ενώ στην πραγματικότητα συνοδευόταν από χρεώσεις. Λίγο λιγότεροι από το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων αναφέρουν ότι ενημερώθηκαν ότι κέρδισαν σε λαχειοφόρο αγορά που δεν γνώριζαν, αλλά τους ζητήθηκε να καταβάλουν χρηματικό ποσό για την παραλαβή του δώρου, ή ότι βρέθηκαν αντιμέτωποι με άλλες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές (και στις δύο περιπτώσεις σε ποσοστό 23%).

**Διάγραμμα 17: Εμπειρίες των καταναλωτών με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο, ΕΕ-28, 2014 (%)**



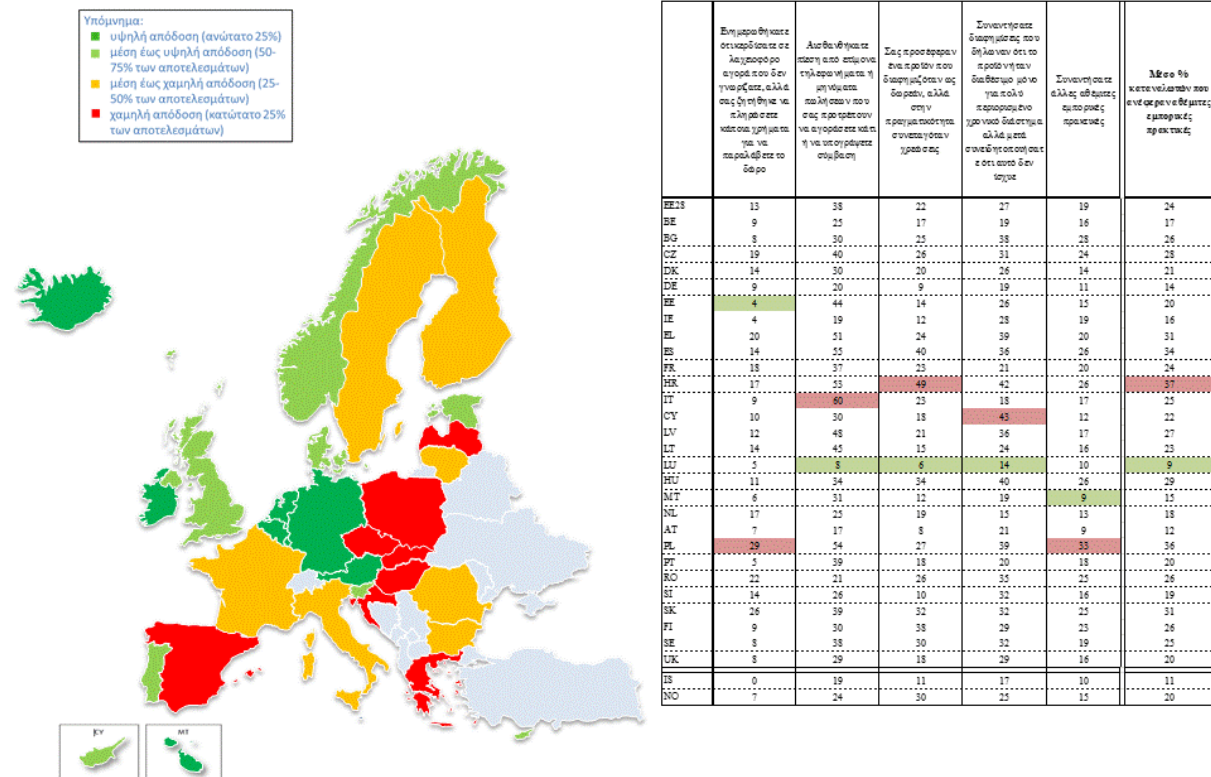
Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Θα σας διαβάσω μερικές δηλώσεις σχετικά με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Μετά από καθεμία, πείτε μου αν τη βιώσατε τους τελευταίους 12 μήνες. βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (N=26 590)

Οι ερωτηθέντες έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να έρθουν αντιμέτωποι με όλα τα είδη αθέμιτων εμπορικών πρακτικών στη χώρα τους (24% κατά μέσο όρο) από ό,τι σε άλλες χώρες της ΕΕ (4% κατά μέσο όρο), ενώ ένα επιπλέον ποσοστό 3% (κατά μέσο όρο) των ερωτηθέντων δεν είναι βέβαιο για τον τόπο εγκατάστασης ενός εμπόρου λιανικής ή παρόχου. Ωστόσο, θα πρέπει να επισημανθεί ότι το χαμηλότερο ποσοστό εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών που συνδέεται με τις διασυνοριακές αγορές δεν αντικατοπτρίζει απαραίτητα καλύτερες καταναλωτικές συνθήκες αλλά ενδέχεται να οφείλεται στη σημαντικά μικρότερη συχνότητα των διασυνοριακών αγορών.

Δεν υπάρχουν σημαντικές διακυμάνσεις μεταξύ των χωρών. Το μέσο ποσοστό των καταναλωτών που έχουν έλθει αντιμέτωποι με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές που ασκούνται από εγχώριους εμπόρους λιανικής ή παρόχους υπηρεσιών κυμαίνεται από 9% στο

Λουξεμβούργο, 12% στην Αυστρία και 14% στη Γερμανία έως άνω του ενός τρίτου στην Κροατία (37%), την Πολωνία (36%) και την Ισπανία (34%).

**Διάγραμμα 18: Εμπειρίες των καταναλωτών με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε εγχώριο επίπεδο, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Θα σας διαβάσω μερικές δηλώσεις σχετικά με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Μετά από καθεμία, πείτε μου αν τη βιώσατε τους τελευταίους 12 μήνες. βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (N=26 590)

Ορισμένες από τις ομάδες που θα μπορούσαν να θεωρηθούν εκ των προτέρων ότι βρίσκονται σε περισσότερο προνομαχική θέση (καταναλωτές σε καλύτερη οικονομική κατάσταση, καθημερινοί χρήστες του διαδικτύου, χρήστες μέσης ηλικίας, ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν με άνεση δύο ή περισσότερες γλώσσες για ιδιωτική επικοινωνία, εκείνοι που κατοικούν σε μικρές πόλεις και οι άνδρες) είναι πιθανότερο να αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αυτό μπορεί να αντικατοπτρίζει το γεγονός ότι οι εν λόγω ομάδες έχουν επίσης περισσότερες ικανότητες να εντοπίζουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και/ή διαθέτουν περισσότερη πείρα σε εμπορικές συναλλαγές λόγω μεγαλύτερης αγοραστικής δύναμης. Παρόμοια κοινωνικοδημογραφικά χαρακτηριστικά εντοπίζονται και σε άλλες εκτιμήσεις της έκτασης των προβλημάτων (και της αντίστοιχης βλάβης) των καταναλωτών στην οικονομία<sup>35</sup>.

<sup>35</sup> Consumer detriment survey 2014 (Έρευνα για τη βλάβη σε βάρος των καταναλωτών το 2014), Ipsos MRBI για λογαριασμό της Ιρλανδικής Επιτροπής Ανταγωνισμού και Προστασίας των Καταναλωτών (2014), [http://corporate.nca.ie/eng/Research\\_Zone/Consumer-Detriment-Survey-2014-Report.pdf](http://corporate.nca.ie/eng/Research_Zone/Consumer-Detriment-Survey-2014-Report.pdf)  
Consumer engagement and detriment survey 2014 (Μελέτη για τη συμμετοχή των καταναλωτών και τη βλάβη σε βάρος τους το 2014), TNS, για το βρετανικό Υπουργείο Επιχειρηματικής Καινοτομίας και

***Το ήμισυ των εμπόρων λιανικής γνωρίζει ότι οι καταναλωτές αισθάνονται πίεση από τις επίμονες τηλεφωνικές κλήσεις και τα επίμονα μηνύματα***

Από την πλευρά των επιχειρήσεων, οι έμποροι λιανικής είναι πιθανότερο να έχουν συναντήσει ανταγωνιστές που ασκούν πίεση στους καταναλωτές με επίμονες τηλεφωνικές κλήσεις και μηνύματα με σκοπό την πώληση (49%), ενώ περισσότεροι από ένα τρίτο έχουν συναντήσει ανταγωνιστές που διαφημίζουν ψευδώς ένα προϊόν ως διαθέσιμο μόνο για περιορισμένο χρονικό διάστημα (38%) ή γράφουν πλαστές κριτικές που αποτελούν συγκαλυμμένες διαφημίσεις ή επιθέσεις στους ανταγωνιστές (35%). Τρεις στους δέκα έχουν συναντήσει ανταγωνιστές που ισχυρίζονται ότι προσφέρουν προϊόντα δωρεάν, τα οποία ωστόσο συνοδεύονται από σημαντικές χρεώσεις (30%), ενώ ποσοστό 29% έχει γνώση άλλων αθέμιτων εμπορικών πρακτικών. Σχεδόν ένας στους πέντε αναφέρει ότι έχει συναντήσει ανταγωνιστές οι οποίοι αποστέλλουν προϊόντα που δεν έχουν παραγγελθεί και στη συνέχεια ζητούν από τους καταναλωτές να τα πληρώσουν (18%).

Όσον αφορά τις πρακτικές που αναφέρονται τόσο στα ερωτηματολόγια των καταναλωτών όσο και σε εκείνα των εμπόρων λιανικής, η ιεραρχία είναι παρόμοια στις δύο ομάδες ερωτηθέντων, με τις επίμονες τηλεφωνικές κλήσεις/μηνύματα να βρίσκονται στην πρώτη θέση του καταλόγου, ακολουθούμενα από τις ψευδείς διαφημίσεις σχετικά με χρονικά περιορισμένες προσφορές και από την παροχή προϊόντων ως δωρεάν παρότι συνοδεύονται από χρεώσεις. Ωστόσο, τα απόλυτα ποσοστά είναι υψηλότερα μεταξύ των εμπόρων λιανικής, κάτι που ενδέχεται να υποδεικνύει ότι οι έμποροι λιανικής μπορούν καλύτερα να εντοπίζουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Ενδιαφέρον παρουσιάζει μια άλλη τάση (ότι δηλαδή οι έμποροι λιανικής είναι περισσότερο θετικοί από τους καταναλωτές στις εκτιμήσεις τους) που διαπιστώθηκε σχετικά με την ασφάλεια των προϊόντων και τις περιβαλλοντικές απαιτήσεις.

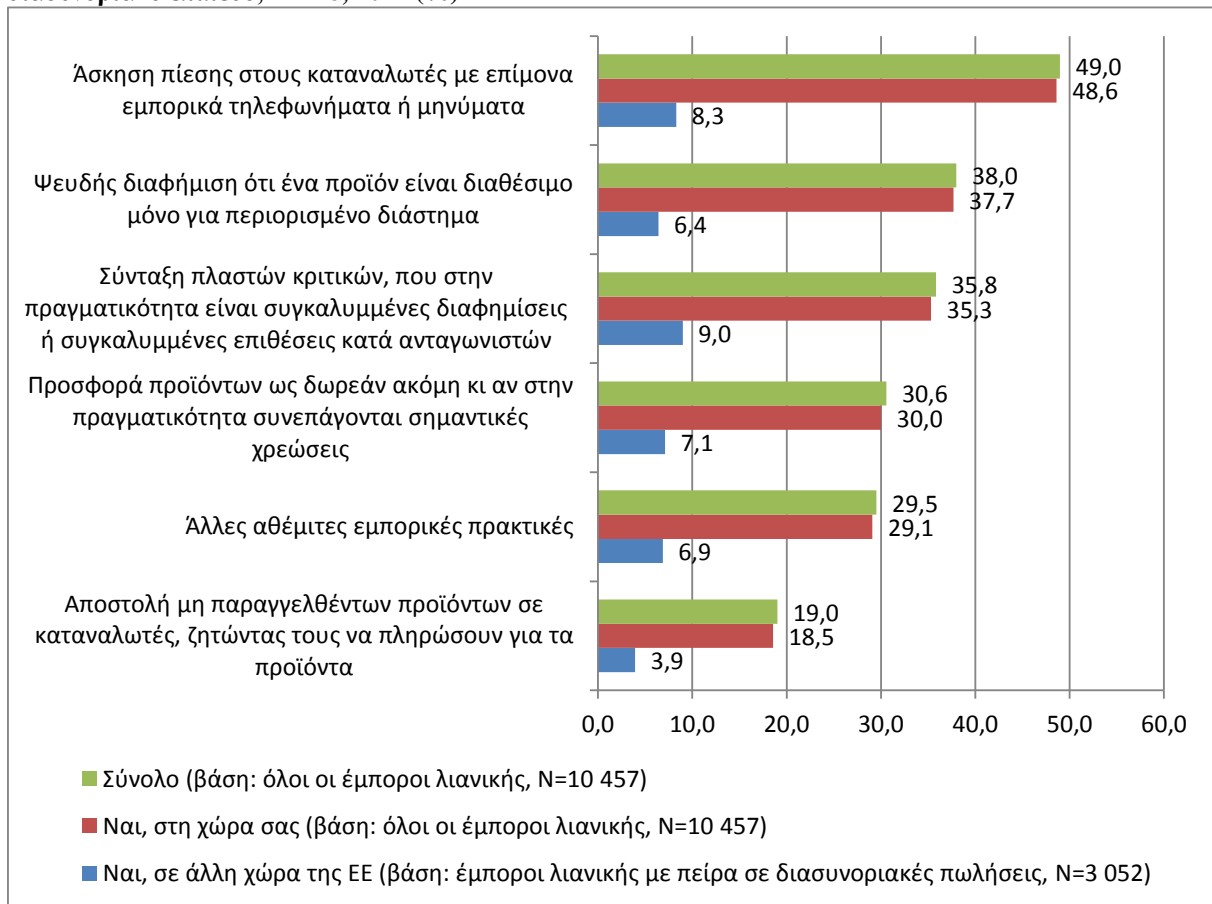
Όπως ισχύει για τους καταναλωτές, οι έμποροι λιανικής είναι πιθανότερο να συναντήσουν όλα τα είδη αθέμιτων εμπορικών πρακτικών από τους ανταγωνιστές στη χώρα τους (33% κατά μέσο όρο) από ό,τι σε άλλες χώρες της ΕΕ (7%), παρότι η διαφορά είναι σχετικά λιγότερο έντονη. Οι πλαστές κριτικές που συνιστούν συγκαλυμμένη διαφήμιση ή συγκαλυμμένες επιθέσεις κατά των ανταγωνιστών αποτελούν τη συνηθέστερη μορφή αθέμιτης εμπορικής πρακτικής που αναφέρουν οι έμποροι λιανικής οι οποίοι πραγματοποιούν πωλήσεις σε άλλες χώρες της ΕΕ (9%).

---

Δεξιότητων, [https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment\\_data/file/319043/bis-14-881-bis-consumer-detriment-survey.pdf](https://www.gov.uk/government/uploads/system/uploads/attachment_data/file/319043/bis-14-881-bis-consumer-detriment-survey.pdf)

Κυβέρνηση της Αυστραλίας (2011) Australian consumer survey 2011 (Ερευνα σχετικά με τους αυστραλούς καταναλωτές για το 2011), [http://www.consumerlaw.gov.au/content/consumer\\_survey/downloads/Australian\\_Consumer\\_Survey\\_Report.pdf](http://www.consumerlaw.gov.au/content/consumer_survey/downloads/Australian_Consumer_Survey_Report.pdf)

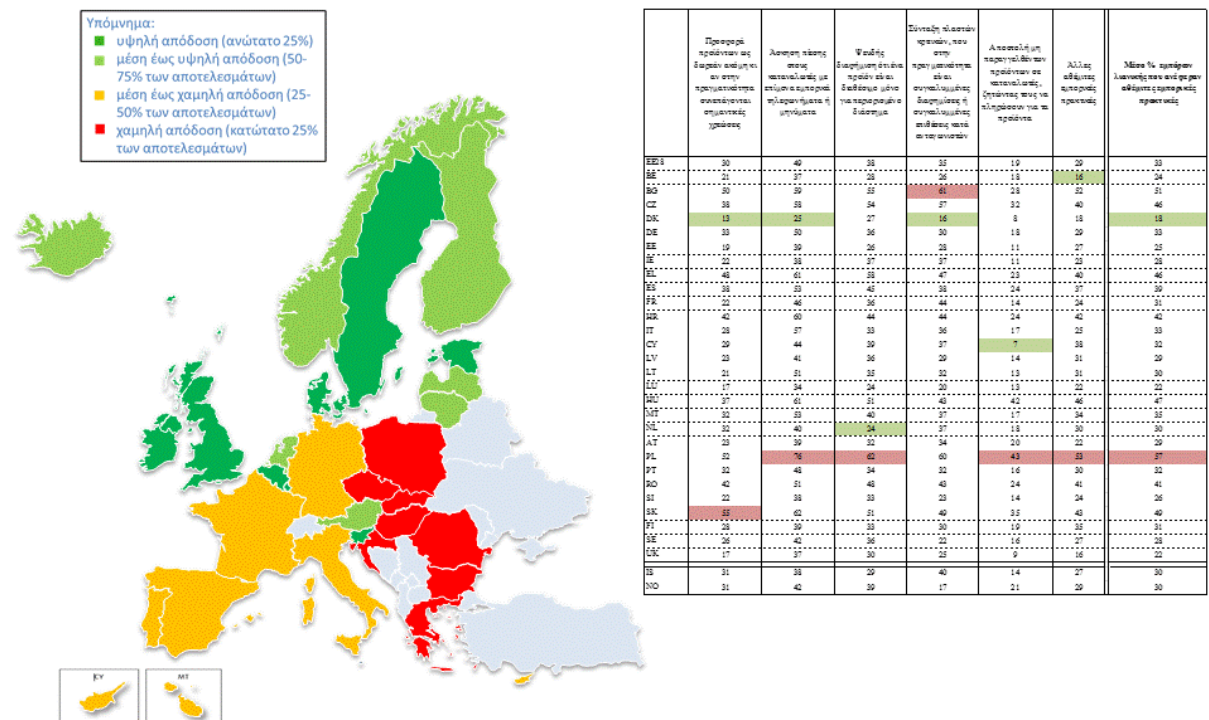
**Διάγραμμα 19: Εμπειρίες των εμπόρων λιανικής με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου αν έχετε συναντήσει κάποια από τις ακόλουθες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε ανταγωνιστές σας τους τελευταίους 12 μήνες.

Το μέσο ποσοστό των εμπόρων λιανικής που έχουν συναντήσει αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στους εγχώριους ανταγωνιστές τους κυμαίνεται από λιγότερο από ένα πέμπτο στη Δανία (18%), το Λουξεμβούργο και το Ηνωμένο Βασίλειο (22% και στα δύο) σε περισσότερο από το ήμισυ στην Πολωνία (58%) και τη Βουλγαρία (51%). Υπάρχει υψηλή συσχέτιση (0,7) μεταξύ του βαθμού εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών σε διάφορες χώρες όπως αναφέρεται από τους καταναλωτές και από τους εμπόρους λιανικής. Ωστόσο, υπάρχουν εξαιρέσεις από αυτή την τάση. Η Γερμανία και η Μάλτα περιλαμβάνονται στις χώρες με τα χαμηλότερα ποσοστά εμφάνισης αθέμιτων πρακτικών στην ΕΕ, με βάση τις αξιολογήσεις των καταναλωτών, αλλά με πολύ χειρότερες επιδόσεις κατά την άποψη των εμπόρων λιανικής. Το αντίθετο ισχύει στη Σουηδία.

**Διάγραμμα 20: Εμπειρίες των εμπόρων λιανικής με αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε εγχώριο επίπεδο, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου αν έχετε συναντήσει κάποια από τις ακόλουθες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε ανταγωνιστές σας τους τελευταίους 12 μήνες. βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

Οι μικρές εταιρείες (με 10-49 υπαλλήλους) και οι έμποροι λιανικής που παρέχουν υπηρεσίες έχουν ελαφρώς περισσότερες πιθανότητες να αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές στον τομέα τους (και οι δύο σε ποσοστό 34%) σε σχέση με τις μεγαλύτερες εταιρείες και εκείνες που πωλούν αγαθά. Το τελευταίο εύρημα συνάδει με τους πίνακες επιδόσεων των καταναλωτικών αγορών, βάσει των οποίων η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις επιχειρήσεις όσον αφορά την τήρηση εκ μέρους τους των κανόνων για την προστασία των καταναλωτών είναι χαμηλότερη στις αγορές υπηρεσιών από ό,τι στις αγορές αγαθών.

## 2.2 Άλλες παράνομες εμπορικές πρακτικές

Οι καταναλωτές ερωτήθηκαν περαιτέρω σχετικά με την εμπειρία τους όσον αφορά άλλες παράνομες εμπορικές πρακτικές (που απαγορεύονται βάσει της νομοθεσίας της ΕΕ), τόσο σε εγχώριο επίπεδο όσο και σε άλλες χώρες της ΕΕ.

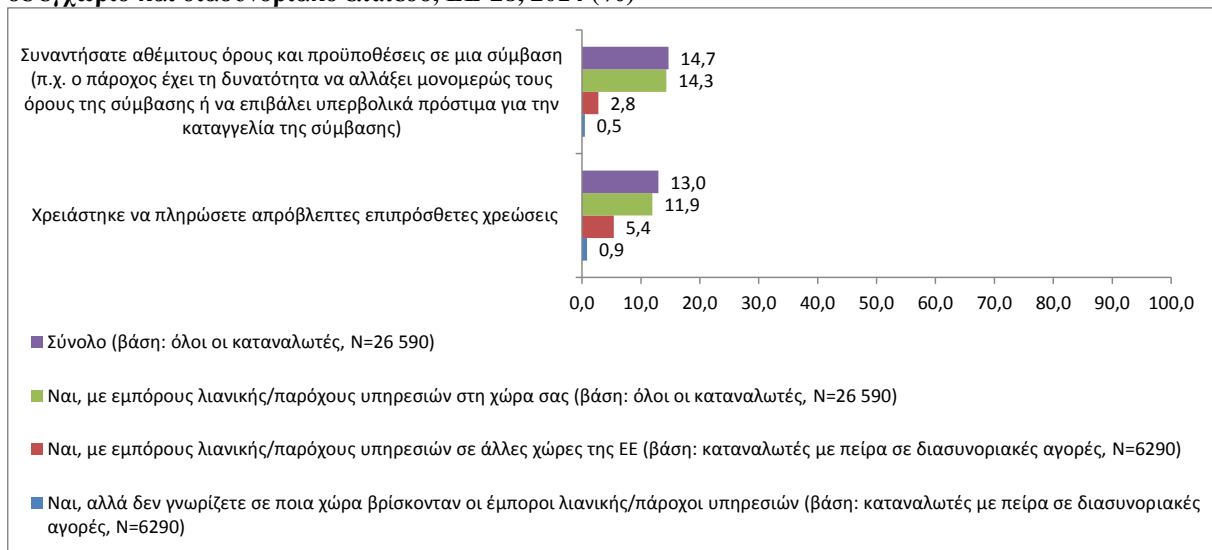
### *Τουλάχιστον ένας στους δέκα καταναλωτές έχει έρθει αντιμέτωπος με αθέμιτους συμβατικούς όρους και επιπλέον χρεώσεις*

Συνολικά, το 15% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι έχει αντιμετωπίσει αθέμιτους όρους και προϋποθέσεις στο πλαίσιο σύμβασης (που εξασφαλίζουν, για παράδειγμα, στον πάροχο τη δυνατότητα να μεταβάλει μονομερώς τους όρους της σύμβασης ή να επιβάλει υπερβολικά αυστηρά πρόστιμα για καταγγελία της σύμβασης) κατά τους τελευταίους 12 μήνες, ενώ ποσοστό 13% χρειάστηκε να καταβάλει απρόβλεπτες επιπρόσθετες χρεώσεις κατά τις αγορές του. Σε σύγκριση με άλλες παράνομες πρακτικές, ο βαθμός εμφάνισης του τελευταίου



προβλήματος είναι αρκετά έντονη στο πλαίσιο διασυνοριακών συναλλαγών (5,4% έναντι 12% σε εγχώριο επίπεδο).

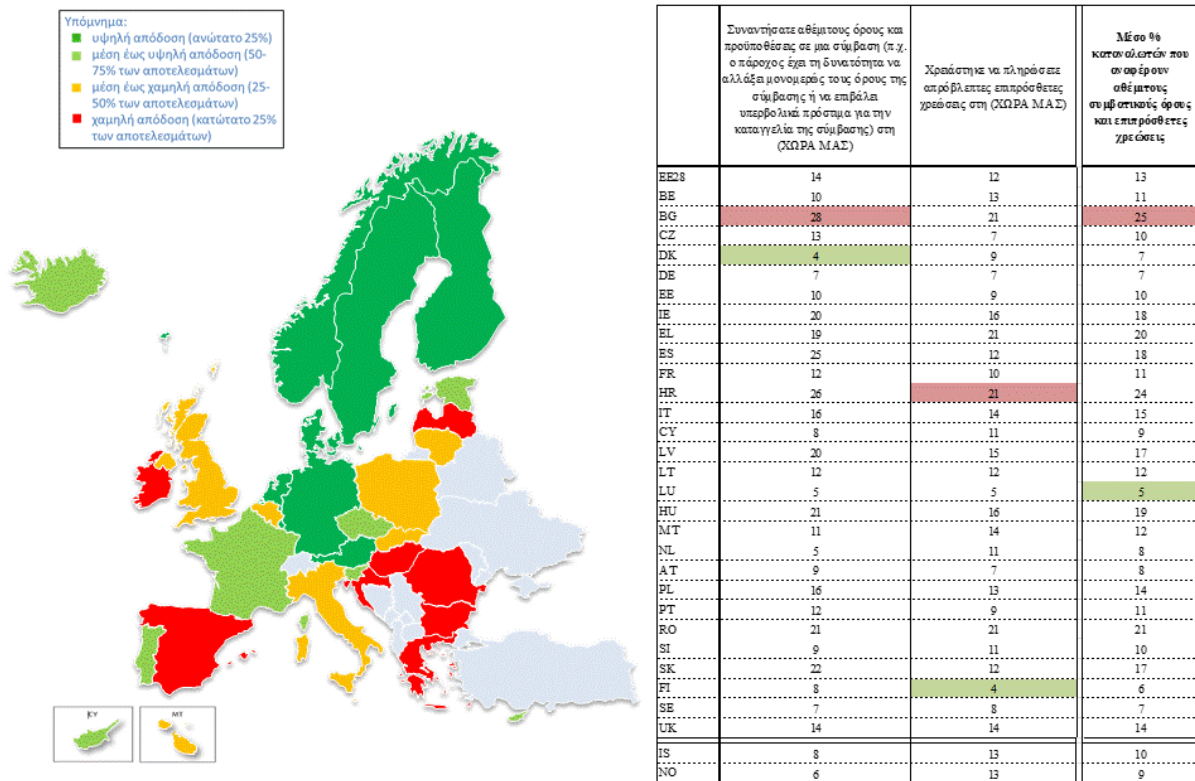
**Διάγραμμα 21: Εμπειρίες των καταναλωτών με αθέμιτους συμβατικούς όρους και απρόβλεπτες χρεώσεις σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Θα σας διαβάσω μερικές δηλώσεις σχετικά με προβλήματα που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές γενικότερα όταν κάνουν αγορές. Παρακαλώ πείτε μου αν βιώσατε κάποιο από αυτά τους τελευταίους 12 μήνες.

Υπάρχουν μικρές σχετικά διακυμάνσεις στα αποτελέσματα ανά χώρα, με το μέσο ποσοστό εμφάνισης των δύο αυτών πρακτικών στο πλαίσιο εγχώριων συναλλαγών να κυμαίνεται από 5% στο Λουξεμβούργο έως 25% στη Βουλγαρία. Τα αποτελέσματα ανά χώρα συνάδουν σε μεγάλο βαθμό με εκείνα που αφορούν τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, με τον βαθμό συσχέτισης μεταξύ των δύο να ανέρχεται σε 0,6%.

**Διάγραμμα 22: Εμπειρίες των καταναλωτών με αθέμιτους συμβατικούς όρους και απρόβλεπτες χρεώσεις σε εγχώριο επίπεδο σε διάφορες χώρες, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Θα σας διαβάσω μερικές δηλώσεις σχετικά με προβλήματα που μπορεί να έχουν οι καταναλωτές γενικότερα όταν κάνουν αγορές. Παρακαλώ πείτε μου αν βιώσατε κάποιο από αυτά τους τελευταίους 12 μήνες. βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

Η επίδραση των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών σε άτομα που έρχονται αντιμέτωπα με αθέμιτους συμβατικούς όρους και απρόβλεπτες χρεώσεις είναι παρόμοια με εκείνη που διαπιστώνεται στην περίπτωση των αθέμιτων εμπορικών πρακτικών, με τους καταναλωτές σε καλύτερη οικονομική κατάσταση, τους άνδρες, τους χρήστες του διαδικτύου και εκείνους που ομιλούν δύο ή περισσότερες γλώσσες να είναι πιθανότερο να αναφέρουν τέτοιες πρακτικές.

**Οι περισσότερες καταγγελίες από καταναλωτές αφορούν το προϊόν που πωλείται**

Στην πλευρά των επιχειρήσεων, η έκταση των προβλημάτων που απορρέουν μεταξύ άλλων από συμβατικούς όρους και επιπλέον χρεώσεις εξετάζεται περαιτέρω μέσω ερωτήματος σχετικά με το είδος των καταγγελιών που υποβάλλουν οι καταναλωτές.

Οι έμποροι λιανικής που έλαβαν καταγγελίες από καταναλωτές στη χώρα τους κατά τους 12 τελευταίους μήνες έχουν μακράν περισσότερες πιθανότητες να αναφέρουν ότι οι εν λόγω καταγγελίες αφορούσαν το ίδιο το προϊόν (68%). Το ένα τέταρτο (26%) εξ αυτών αναφέρει ότι έχει λάβει καταγγελίες με αντικείμενο καθυστερημένη ή καθόλου παράδοση, ενώ ποσοστό 16% έχει λάβει καταγγελίες με θέμα επιπλέον χρεώσεις και 15% με θέμα συμβατικούς όρους ή μέτρα επανόρθωσης που προσφέρθηκαν κατόπιν καταγγελίας. Λιγότεροι από έναν στους δέκα (8%) αναφέρουν ότι η καταγγελία αφορούσε την ασφάλεια των προϊόντων.

Δεν προκαλεί έκπληξη το γεγονός ότι οι έμποροι λιανικής που χρησιμοποιούν διαύλους πωλήσεων εξ αποστάσεως έχουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν λάβει καταγγελίες σχετικά με καθυστερημένη ή καθόλου παράδοση σε σύγκριση με εκείνους που δεν πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω τέτοιου είδους διαύλων (30% έναντι 21%). Επιπλέον, οι έμποροι λιανικής που πωλούν υπηρεσίες έχουν περισσότερες πιθανότητες από τους εμπόρους προϊόντων να έχουν λάβει καταγγελίες σχετικά με συμβατικούς όρους (20% έναντι 12%).

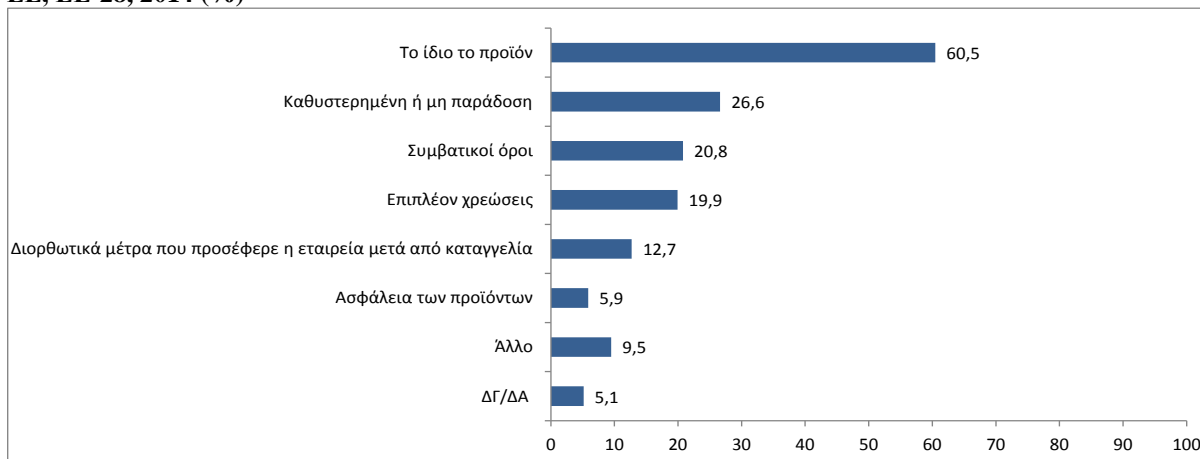
**Διάγραμμα 23: Είδος καταγγελιών που ελήφθησαν από καταναλωτές που βρίσκονται στη χώρα του εμπόρου λιανικής, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Τι είδους καταγγελίες έλαβε η εταιρεία σας από καταναλωτές που βρίσκονται στη [χώρα σας] κατά τους 12 τελευταίους μήνες; Ήταν καταγγελίες ... (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων), βάση: έμποροι λιανικής που έλαβαν καταγγελίες από καταναλωτές στη χώρα τους (N=4 217)

Όσον αφορά τις καταγγελίες από καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ, τα συνολικά αποτελέσματα είναι πολύ παρόμοια. Σε σχετικούς όρους, λιγότερες (61%) καταγγελίες αφορούν το ίδιο το προϊόν (μολονότι και στην προκειμένη κατηγορία αποτελεί τον κυριότερο λόγο υποβολής καταγγελίας), ενώ οι καταγγελίες με αντικείμενο συμβατικούς όρους και επιπλέον χρεώσεις εμφανίζονται πιο συχνά (21% και 20%).

**Διάγραμμα 24: Είδος καταγγελιών που ελήφθησαν από καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλες χώρες της ΕΕ, ΕΕ-28, 2014 (%)**



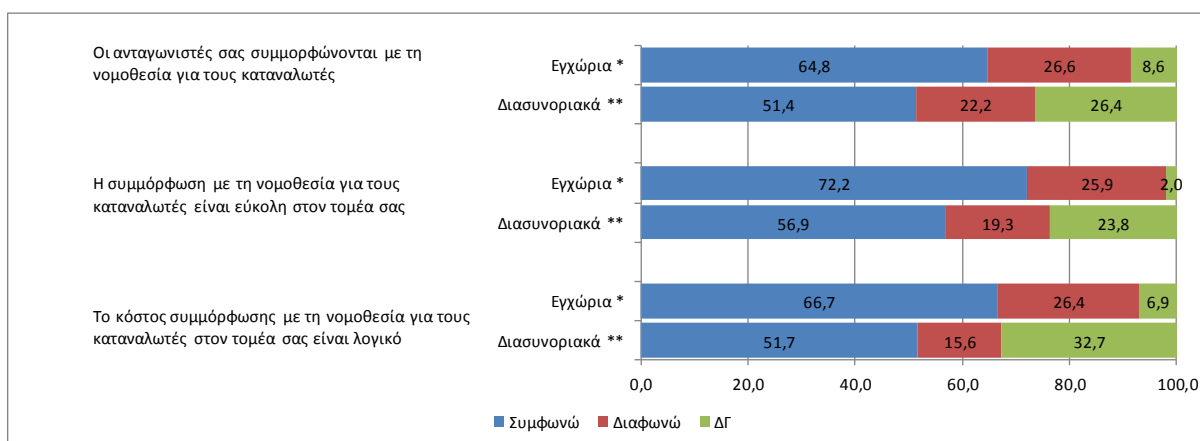
Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Τι είδους καταγγελίες έλαβε η εταιρεία σας από καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλες χώρες της ΕΕ κατά τους 12 τελευταίους μήνες; Ήταν καταγγελίες ... (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων), βάση: έμποροι λιανικής που έλαβαν καταγγελίες από καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ (N=477)

### 2.3 Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών

Οι έμποροι λιανικής ερωτήθηκαν επίσης σχετικά με την ευκολία και το κόστος της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών και τον βαθμό στον οποίο οι ανταγωνιστές τους στον τομέα συμμορφώνονται με την εν λόγω νομοθεσία, τόσο στη χώρα τους όσο και σε άλλες χώρες της ΕΕ.

Όσον αφορά την εγχώρια συμμόρφωση, το 65% των εμπόρων λιανικής συμφωνεί ότι οι ανταγωνιστές τους συμμορφώνονται με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών, το 72% συμφωνεί ότι είναι εύκολη η συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών στον τομέα τους και το 67% συμφωνεί ότι το κόστος της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών είναι εύλογο. Ο βαθμός συμφωνίας και με τις τρεις αυτές δηλώσεις είναι χαμηλότερος όσον αφορά τη διασυνοριακή συμμόρφωση (51%, 57% και 52% αντίστοιχα). Ωστόσο, τα ποσοστά διαφωνίας είναι επίσης χαμηλότερα ενώ υπάρχει πολύ υψηλό ποσοστό της απάντησης «δεν γνωρίζω» (που αγγίζει το ένα τρίτο των απαντήσεων στην τελευταία περίπτωση)<sup>36</sup>.

**Διάγραμμα 25: Αντιλήψεις των εμπόρων λιανικής σχετικά με τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Θα σας διαβάσω τρεις δηλώσεις για τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές [στη χώρα σας/σε άλλες χώρες της ΕΕ]. Παρακαλώ πείτε μου αν συμφωνείτε απολύτως, συμφωνείτε, διαφωνείτε ή διαφωνείτε απολύτως με καθεμία από αυτές.

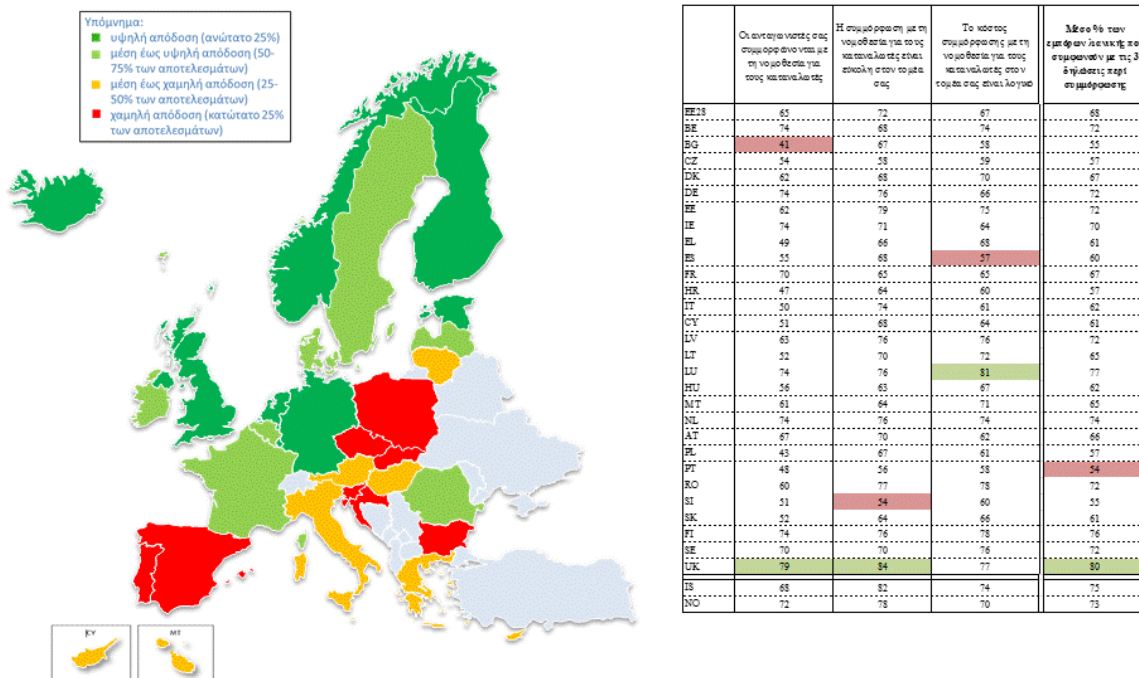
\*Βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

\*\*Βάση: έμποροι λιανικής που πραγματοποιούν πωλήσεις σε άλλη χώρα της ΕΕ (N=3 052)

Η συνολική αξιολόγηση της συμμόρφωσης με την εθνική νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών (που ορίζεται ως η μέση συμφωνία με τις τρεις δηλώσεις σχετικά με τη συμμόρφωση στη χώρα του εμπόρου λιανικής) παρουσιάζει τις χαμηλότερες βαθμολογίες στην Πορτογαλία (54%), τη Σλοβενία και τη Βουλγαρία (55%) σε αντίθεση με ποσοστό 80% στο Ηνωμένο Βασίλειο, 77% στο Λουξεμβούργο και 76% στη Φινλανδία.

<sup>36</sup> Παρότι το ερώτημα τέθηκε μόνο σε άτομα με πείρα σε διασυνοριακές αγορές.

**Διάγραμμα 26: Αντιλήψεις των εμπόρων λιανικής σχετικά με τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Θα σας διαβάσω τρεις δηλώσεις για τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές στη [χώρα σας]. Παρακαλώ πείτε μου αν συμφωνείτε απολύτως, συμφωνείτε, διαφωνείτε ή διαφωνείτε απολύτως με καθεμία από αυτές. Βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

## 2.4 Επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων

Η επιβολή των κανόνων που αφορούν την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων μετράται με βάση την αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής των προσπαθειών παρακολούθησης που καταβάλλουν διάφοροι οργανισμοί.

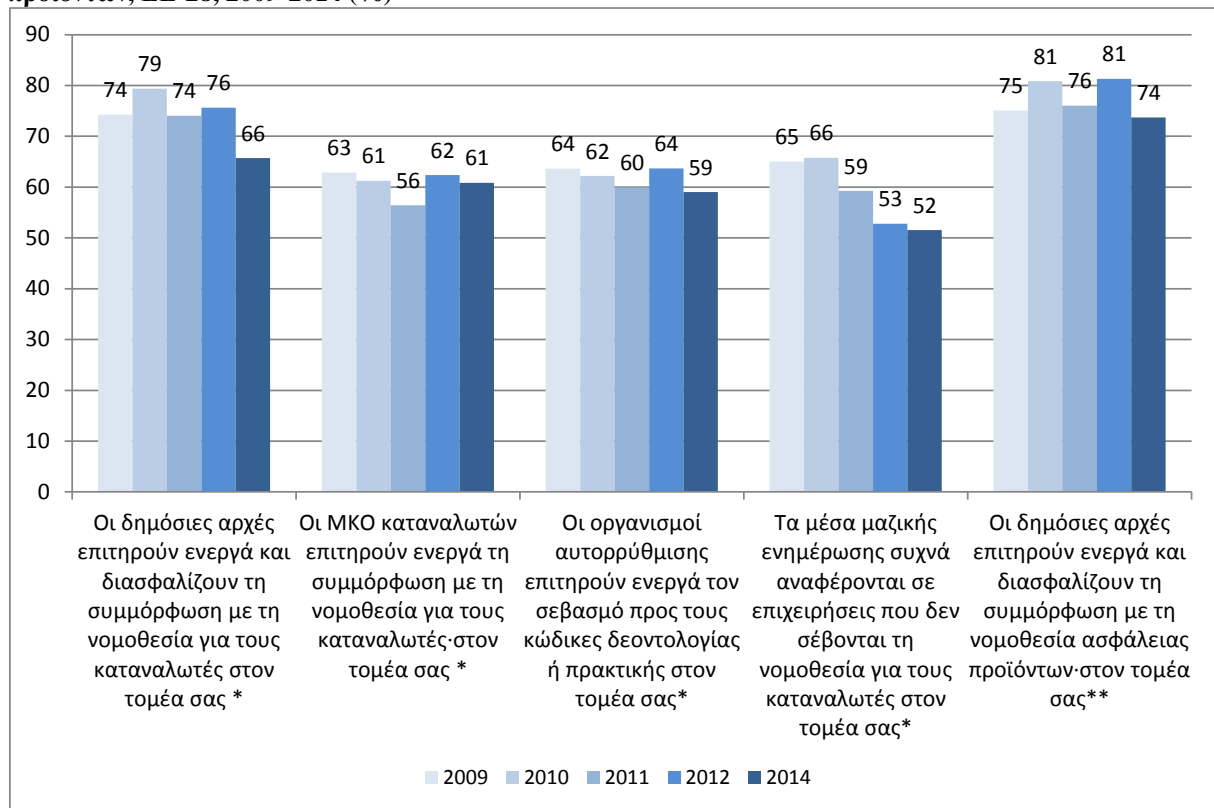
### Οι έμποροι λιανικής βλέπουν θετικά τις προσπάθειες παρακολούθησης των δημόσιων αρχών

Η πλειονότητα των εμπόρων λιανικής συμφωνεί ότι οι δημόσιες αρχές παρακολουθούν ενεργά και διασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την ασφάλεια των προϊόντων (74%) και την προστασία των καταναλωτών (66%) στον τομέα τους. Έξι στους δέκα βλέπουν επίσης θετικά τις ΜΚΟ καταναλωτών που παρακολουθούν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών (61%), καθώς και τους φορείς αυτορρυθμισμού που συμμετέχουν στην παρακολούθηση της τήρησης των κωδίκων δεοντολογίας ή πρακτικής στον τομέα τους (59%). Τέλος, λίγο περισσότεροι από το ήμισυ (52%) όλων των εμπόρων λιανικής συμφωνούν ότι τα μέσα ενημέρωσης αναφέρουν συχνά περιπτώσεις επιχειρήσεων που δεν τηρούν τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών στον τομέα τους.

Η αξιολόγηση της επιβολής από τους εμπόρους λιανικής επιδεινώθηκε μεταξύ 2012 και 2014 και βρίσκεται στα χαμηλότερα επίπεδα από το 2009 για όλους τους οργανισμούς που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα εκτός από τις ΜΚΟ για τους καταναλωτές. Αυτό μπορεί να οφείλεται ως έναν βαθμό στην αναδιατύπωση του ερωτήματος που πλέον αφορά τις προσπάθειες παρακολούθησης στον τομέα του εμπόρου λιανικής (αντί για τη χώρα στο

σύνολό της), με βάση την παραδοχή ότι οι επιχειρήσεις έχουν καλύτερη ενημέρωση σχετικά με τα τεκταινόμενα στον τομέα τους.

**Διάγραμμα 27: Επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων, ΕΕ-28, 2009-2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου αν συμφωνείτε απολύτως, συμφωνείτε, διαφωνείτε ή διαφωνείτε απολύτως με καθεμία από τις ακόλουθες δηλώσεις. – τα δεδομένα για την περίοδο 2009-2012 αφορούν την ΕΕ-27.

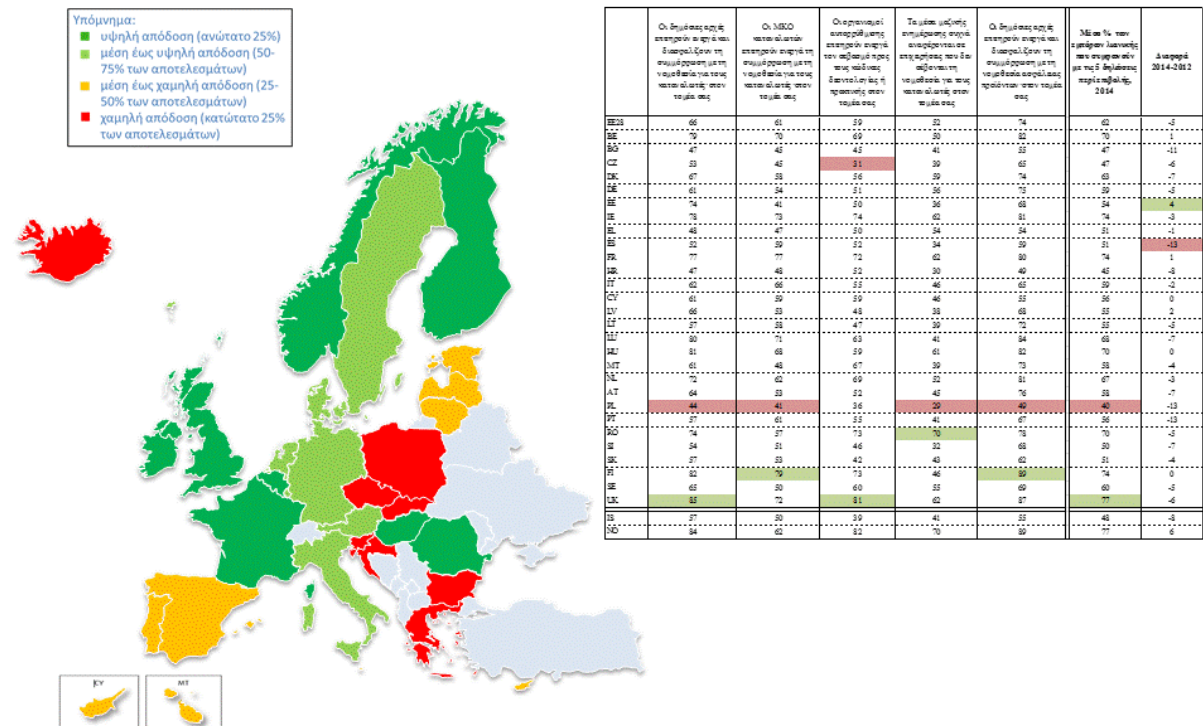
\*Βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

\*\*Βάση: έμποροι λιανικής που πωλούν μη εδώδιμα προϊόντα (N=5 169)

Το μέσο ποσοστό συμφωνίας με τις πέντε δηλώσεις είναι υψηλότερο στο Ηνωμένο Βασίλειο (77%), στη Φινλανδία, την Ιρλανδία και τη Γαλλία (όλες στο 74%) έναντι 40% στην Πολωνία, 45% στην Κροατία και 47% στη Βουλγαρία και την Τσεχική Δημοκρατία.

Οι απόψεις των εμπόρων λιανικής σχετικά με την επιβολή της νομοθεσίας εμφανίζουν υψηλή θετική συσχέτιση με την εκτίμησή τους όσον αφορά τη συμμόρφωση (0,68) και αρνητική συσχέτιση με τον αντιλαμβανόμενο βαθμό εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών (-0,62), γεγονός που μπορεί να υποδηλώνει ότι οι προσπάθειες παρακολούθησης δεν μεταφράζονται σε καλύτερα αποτελέσματα για τους καταναλωτές. Αυτό καταδεικνύεται επίσης από τον υψηλό βαθμό συσχέτισης μεταξύ της αξιολόγησης από τους εμπόρους λιανικής του ρόλου των δημόσιων αρχών και των ΜΚΟ για τους καταναλωτές όσον αφορά την παρακολούθηση της συμμόρφωσης και της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους εν λόγω οργανισμούς όσον αφορά την προστασία των δικαιωμάτων των καταναλωτών (0,78 και 0,65 αντίστοιχα).

**Διάγραμμα 28: Επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου αν συμφωνείτε απολύτως, συμφωνείτε, διαφωνείτε ή διαφωνείτε απολύτως με καθεμία από τις ακόλουθες δηλώσεις.

\*Βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

\*\*Βάση: έμποροι λιανικής που πωλούν μη εδώδιμα προϊόντα (N=5 169)

Ο μέσος βαθμός συμφωνίας με τις πέντε δηλώσεις αυξάνεται παράλληλα με το μέγεθος της εταιρείας (61% μεταξύ των εμπόρων λιανικής με 10-49 υπαλλήλους, σε σύγκριση με 65% για εκείνους με 50-249 υπαλλήλους και 68% για εκείνους με 250 υπαλλήλους και πλέον). Επιπλέον, είναι υψηλότερος μεταξύ των εμπόρων λιανικής που πωλούν προϊόντα (64%) σε σχέση με εκείνους που πωλούν υπηρεσίες (61%).

**Ένα τρίτο των εμπόρων λιανικής αναφέρει ανακλήσεις/αποσύρσεις προϊόντων και προειδοποιήσεις ασφαλείας**

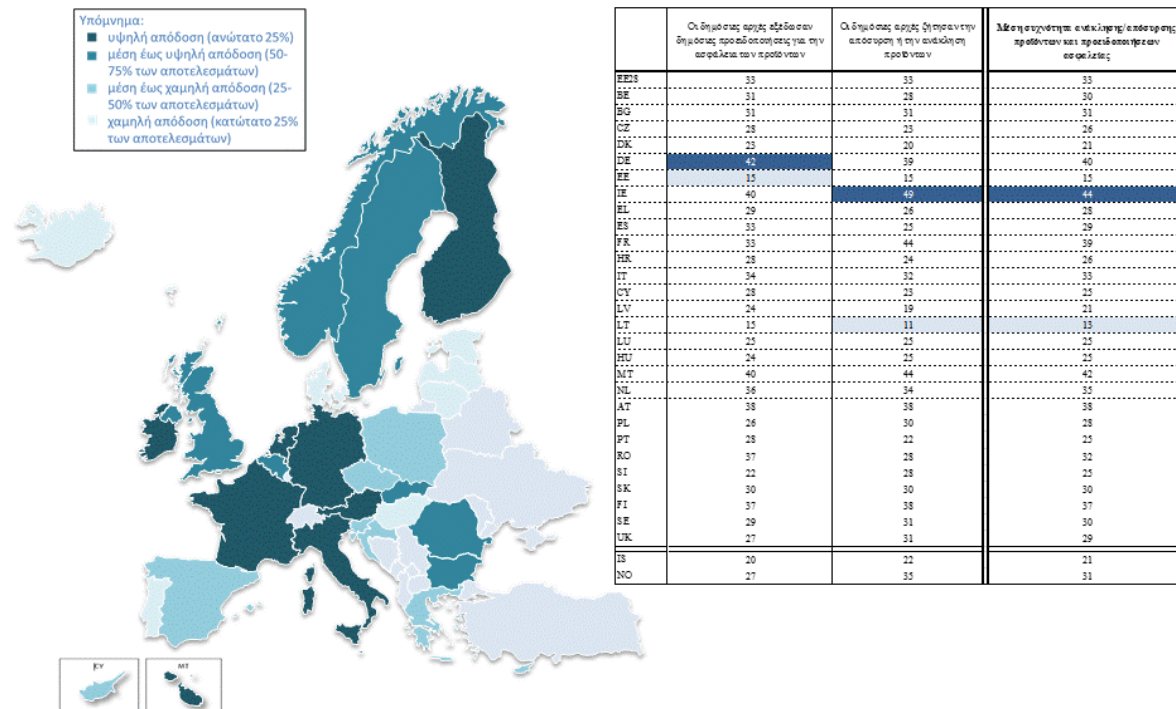
Η εποπτεία της αγοράς στο πεδίο της ασφάλειας των προϊόντων διερευνάται περαιτέρω μέσω ερωτήματος σχετικά με τις αποσύρσεις ή ανακλήσεις προϊόντων και τις προειδοποιήσεις ασφαλείας σχετικά με τα προϊόντα στον τομέα<sup>37</sup>.

Ένα τρίτο των εμπόρων λιανικής που πραγματοποιούν πωλήσεις μη εδώδιμων προϊόντων (33%) αναφέρει ότι οι δημόσιες αρχές έχουν εκδώσει προειδοποιήσεις ασφαλείας για προϊόντα στον τομέα τους εντός των τελευταίων 24 μηνών. Το ίδιο ποσοστό εμπόρων λιανικής της ΕΕ αναφέρει ότι οι δημόσιες αρχές ζήτησαν ανακλήσεις ή αποσύρσεις προϊόντων στον τομέα τους εντός των τελευταίων 24 μηνών. Κατά μέσο όρο, τα μέτρα αυτά ήταν συνηθέστερα στην Ιρλανδία (44%), τη Μάλτα (42%) και τη Γερμανία (40%), σε

<sup>37</sup> Το ερώτημα αυτό αναδιατυπώθηκε στο ερωτηματολόγιο του 2014 εστιάζοντας στα μέτρα που εφαρμόζονται στον τομέα και όχι στις ερωτώμενες επιχειρήσεις.

αντίθεση με ποσοστό 13% στη Λιθουανία και 15% στην Εσθονία. Η ερμηνεία των εν λόγω αποτελεσμάτων δεν είναι απλή, καθώς ο αριθμός των ανακλήσεων/αποσύρσεων προϊόντων και των προειδοποιήσεων ασφαλείας εξαρτάται τόσο από τον αριθμό των επικίνδυνων προϊόντων που διατίθενται στην αγορά όσο και από την επαγρύπνηση των αρχών εποπτείας της αγοράς<sup>38</sup>.

**Διάγραμμα 29: Προειδοποιήσεις ασφαλείας για προϊόντα και ανακλήσεις/αποσύρσεις προϊόντων, 2013-2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Αναφορικά με την ασφάλεια των προϊόντων, παρακαλώ πείτε μου αν έχει συμβεί κάποιο από τα ακόλουθα στον τομέα σας τους τελευταίους 24 μήνες. Βάση: έμποροι λιανικής που πραγματοποιούν πωλήσεις μη εδωδύμων προϊόντων (N=5 169)

### 3. ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ ΚΑΙ ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ

Σε έναν ιδανικό κόσμο –όπου τόσο οι καταναλωτές όσο και οι έμποροι λιανικής έχουν πλήρη γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών και της σχετικής νομοθεσίας, και όπου οι δημόσιες αρχές εγγυώνται με επιτυχία τη συμμόρφωση με την εν λόγω νομοθεσία– δεν θα πρέπει να παρουσιάζονται προβλήματα σχετικά με την προστασία των καταναλωτών. Ωστόσο, στον πραγματικό κόσμο, τα προβλήματα είναι αναπόφευκτα. Στις περιπτώσεις αυτές, οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν πού πρέπει να υποβάλλουν τις καταγγελίες τους και να είναι σε θέση να λαμβάνουν έννομη προστασία με ταχύ, απλό και μη δαπανηρό τρόπο. Η υποβολή καταγγελιών και η αποτελεσματική έννομη προστασία μπορεί να μειώσει ή ακόμη και να αντισταθμίσει τη βλάβη σε βάρος των καταναλωτών και να βοηθήσει έτσι στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στο αγοραστικό περιβάλλον.

<sup>38</sup> Αυτός είναι επίσης ο λόγος για τον οποίο ο χρωματικός κώδικας στο διάγραμμα των χωρών διαφέρει από εκείνον που χρησιμοποιείται σε άλλα διαγράμματα στην έκθεση (όπου η κατεύθυνση του αντίκτυπου στις καταναλωτικές συνθήκες είναι ευκολότερο να διαπιστωθεί).



Στόχος αρκετών πρωτοβουλιών της ΕΕ είναι να βοηθήσουν τους καταναλωτές να προασπιστούν τα δικαιώματά τους και να εξασφαλίσουν αποτελεσματική έννομη προστασία σε ολόκληρη την ΕΕ. Οι νέοι κανόνες σχετικά με την εναλλακτική επίλυση διαφορών (ΕΕΔ) πρέπει να μεταφερθούν από τα κράτη μέλη στην εθνική έννομη τάξη τους έως τις 9 Ιουλίου 2015, διασφαλίζοντας ότι οι καταναλωτές μπορούν να απευθύνονται σε ποιοτικούς φορείς ΕΕΔ για την επίλυση των συμβατικών διαφορών τους με εμπόρους, τόσο σε εγχώριο όσο και σε διασυνοριακό επίπεδο, σε όλους σχεδόν τους τομείς επιχειρηματικής δραστηριότητας (εκτός από εκείνους της υγείας, της τριτοβάθμιας εκπαίδευσης και της επιμόρφωσης). Επιπλέον, πλατφόρμα ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών (ΗΕΔ) για ολόκληρη την ΕΕ θα τεθεί σε λειτουργία από τις 9 Ιανουαρίου 2016 για διαφορές που προκύπτουν από διαδικτυακές συναλλαγές. Η πλατφόρμα θα λειτουργεί σε όλες τις επίσημες γλώσσες των θεσμικών οργάνων της ΕΕ. Όσον αφορά τους διαύλους που έχουν θεσπιστεί ειδικά για να διευκολύνουν την επίλυση διασυνοριακών διαφορών, τα ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών (ΕΚΚ) –τα οποία δραστηριοποιούνται στα 28 κράτη μέλη της ΕΕ, στην Ισλανδία και τη Νορβηγία και συγχρηματοδοτούνται από την Επιτροπή– παρέχουν στους καταναλωτές πληροφορίες για τα δικαιώματά τους και τους βοηθούν να επιλύουν διαφορές με εμπόρους από άλλα κράτη μέλη. Επιπλέον, με την ευρωπαϊκή διαδικασία μικροδιαφορών απλοποιείται και επιταχύνεται η διασυνοριακή εκδίκαση διαφορών εντός της ΕΕ όσον αφορά αξιώσεις χαμηλής αξίας, μειώνοντας με τον τρόπο αυτό τις σχετικές δαπάνες για τους ενάγοντες. Προτείνεται ο περαιτέρω εξορθολογισμός της διαδικασίας (π.χ. με μείωση των ταξιδιωτικών δαπανών μέσω εκτεταμένης χρήσης των μέσων εξ αποστάσεως επικοινωνίας)<sup>39</sup>. Η Επιτροπή ενθαρρύνει επίσης τα κράτη μέλη να βελτιώσουν την αποτελεσματικότητα των εθνικών δικαιοδοτικών συστημάτων, ιδίως στο πλαίσιο του Ευρωπαϊκού Εξαμήνου. Εν προκειμένω, ο πίνακας αποτελεσμάτων της ΕΕ στον τομέα της δικαιοσύνης παρέχει αντικειμενικά, αξιόπιστα και συγκρίσιμα δεδομένα σχετικά με την ποιότητα, την ανεξαρτησία και την αποδοτικότητα των δικαιοδοτικών συστημάτων σε όλα τα κράτη μέλη<sup>40</sup>. Τέλος, κάθε κράτος μέλος έχει συγκροτήσει τουλάχιστον έναν φορέα ισότητας που παρέχει ανεξάρτητη βοήθεια σε θύματα διακρίσεων που σχετίζονται με την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες<sup>41</sup>.

Η διάσταση των καταγγελιών και της επίλυσης των διαφορών μετράται με βάση την τάση των καταναλωτών να καταγγέλλουν προβλήματα και την ικανοποίησή τους όσον αφορά τον χειρισμό των καταγγελιών· την ενημέρωση, τη χρήση και την προώθηση των συστημάτων ΕΕΔ· και τη διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών.

### **3.1 Υποβολή καταγγελιών σε περίπτωση προβλημάτων**

***Ένα πέμπτο των καταναλωτών αντιμετωπίζει πρόβλημα με την αγορά ή τη χρήση αγαθών ή υπηρεσιών***

<sup>39</sup> [http://ec.europa.eu/justice/newsroom/civil/news/131119\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/newsroom/civil/news/131119_en.htm)

<sup>40</sup> [http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/scoreboard/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/scoreboard/index_en.htm)

<sup>41</sup> Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για την ισότητα των φύλων όσον αφορά την πρόσβαση σε αγαθά και υπηρεσίες (2004/113/EK), ανατρέξτε στη διεύθυνση:

[http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/law\\_reviews/directive\\_2004\\_113\\_report\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/justice/gender-equality/files/law_reviews/directive_2004_113_report_en.pdf)

Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με την εφαρμογή της οδηγίας για τη φυλετική ισότητα (2000/43/EK), ανατρέξτε στη διεύθυνση:

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EL/TXT/?uri=CELEX:52014DC0002&qid=1435648671255>

Περίπου ένας στους πέντε καταναλωτές (22%) αναφέρει ότι έχει αντιμετωπίσει πρόβλημα κατά την αγορά ή χρήση αγαθών ή υπηρεσιών τους 12 τελευταίους μήνες, το οποίο θεώρησε ότι αποτελούσε βάσιμο λόγο για να υποβάλει καταγγελία<sup>42</sup>. Από αυτούς, το 76% προέβη σε ενέργειες για την επίλυση του προβλήματος ενώ το 24% δεν έκανε τίποτα. Σε σύγκριση με το 2012, οι καταναλωτές φαίνεται να αντιμετωπίσαν ελαφρώς λιγότερα προβλήματα αλλά ήταν επίσης λιγότερο ενεργοί κατά την προσπάθεια επίλυσής τους. Ο αντίκτυπος των κοινωνικοδημογραφικών παραγόντων είναι παρόμοιος με εκείνον που διαπιστώνεται στην περίπτωση των αθέμιτων και άλλων παράνομων εμπορικών πρακτικών, με τους άντρες, τους ερωτηθέντες που ζουν σε αγροτικές περιοχές, εκείνους που διαθέτουν καλύτερες γλωσσικές ικανότητες και χρησιμοποιούν το διαδίκτυο σε καθημερινή βάση να είναι πιθανότερο να αντιμετωπίσουν προβλήματα.

### **Οι περισσότερες καταγγελίες υποβάλλονται απευθείας στους εμπόρους**

Οι συνήθεις δίαυλοι καταγγελιών περιλαμβάνουν την υποβολή αιτήματος στους εμπόρους να διορθώσουν την κατάσταση κατά τρόπο που να ικανοποιεί τον καταναλωτή ή, εάν δεν επιτευχθεί συναίνεση απευθείας με τον έμπορο, την προσφυγή σε τρίτο, όπως δημόσια αρχή, φορέα ΕΕΔ ή, τελικά, τα δικαστήρια. Η εξεύρεση φιλικής λύσης με τον έμπορο αποτελεί τη βέλτιστη επιλογή, καθώς είναι αποδοτική από άποψη κόστους και αποτελέσματος και για τα δύο μέρη. Η λύση αυτή επιτυγχάνεται εύκολα σε καταστάσεις όπου, με δεδομένο τον βάσιμο χαρακτήρα της καταγγελίας του καταναλωτή, η βλάβη είναι τόσο μικρή που ο έμπορος προτιμά να επιλύσει το πρόβλημα απευθείας και να αποφύγει τυχόν περαιτέρω νομική εμπλοκή<sup>43</sup>. Ωστόσο, εάν ο έμπορος δεν συνεργαστεί, η παραπομπή του στο δικαστήριο αποτελεί έσχατη λύση καθώς συνεπάγεται συνήθως το υψηλότερο κόστος και τη μεγαλύτερη περίοδο αναμονής.

Σύμφωνα με αυτές τις παραδοχές, η μεγάλη πλειονότητα των ερωτηθέντων που θεώρησαν ότι είχαν βάσιμο λόγο να υποβάλουν καταγγελία επικοινωνήσε απευθείας με τον έμπορο λιανικής ή τον πάροχο υπηρεσιών (63%), ενώ ποσοστό 14% υπέβαλε καταγγελία στον κατασκευαστή. Λιγότεροι από έναν στους δέκα υπέβαλαν καταγγελία σε δημόσια αρχή (6%) ή σε φορέα εξωδικαστικής επίλυσης διαφορών (5%), ενώ ποσοστό 2% παρέπεμψε τη σχετική υπόθεση στο δικαστήριο. Το ενδεχόμενο υποβολής καταγγελίας στις τρεις τελευταίες κατηγορίες φορέων είναι υψηλότερο μεταξύ των ερωτηθέντων που δεν ήταν ικανοποιημένοι

---

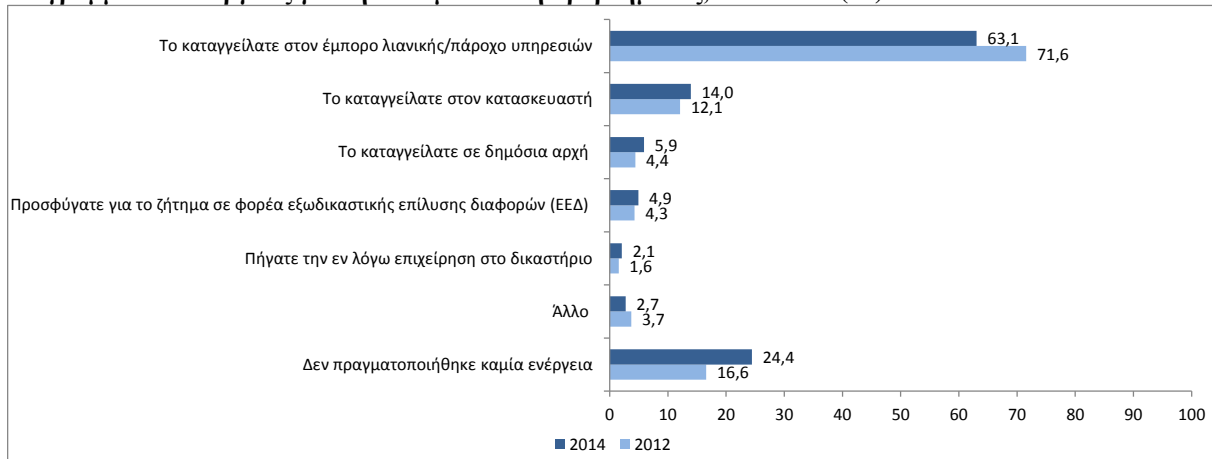
<sup>42</sup> Το ερώτημα που ετέθη το 2014 ήταν: «Κατά τους τελευταίους 12 μήνες, αντιμετωπίσατε κάποιο πρόβλημα κατά την αγορά ή τη χρήση οποιωνδήποτε αγαθών ή υπηρεσιών στη (ΧΩΠΑ ΜΑΣ) για τον οποίο πιστεύατε ότι είχατε νόμιμο λόγο να υποβάλετε καταγγελία;» Το 2012, το ερώτημα ήταν ελαφρώς διαφορετικό («Κατά τους τελευταίους 12 μήνες, είχατε βάσιμο λόγο να υποβάλετε καταγγελία κατά την αγορά ή χρήση οποιωνδήποτε αγαθών ή υπηρεσιών στη (ΧΩΠΑ ΜΑΣ);») και συνεπώς τυχόν σύγκριση θα πρέπει να γίνεται με προσοχή.

<sup>43</sup> Van Roy, V., Rossetti, F., Piculescu, V. (2015). Consumer conditions in the EU: revised framework and empirical investigation, JRC science and policy report (Καταναλωτικές συνθήκες στην ΕΕ: αναθεωρημένο πλαίσιο και εμπειρικές έρευνες, Επιστημονική έκθεση και έκθεση πολιτικής του JRC), JRC93404, <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC93404>. Ipsos MRBI για λογαριασμό της Ιρλανδικής Επιτροπής Ανταγωνισμού και Προστασίας των Καταναλωτών (2014), «Consumer detriment survey 2014», σ. 25, διαθέσιμη στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://corporate.nca.ie/eng/Research\\_Zone/Consumer-Detriment-Survey-2014-Report.pdf](http://corporate.nca.ie/eng/Research_Zone/Consumer-Detriment-Survey-2014-Report.pdf).

με τον τρόπο με τον οποίο ο έμπορος λιανικής/πάροχος υπηρεσιών χειρίστηκε την καταγγελία τους<sup>44</sup>.

Το 2014, οι καταναλωτές ήταν λιγότερο πιθανό να υποβάλουν καταγγελία σε έμπορο λιανικής ή πάροχο υπηρεσιών σε σχέση με το 2012, αλλά πιθανότερο να υποβάλουν καταγγελία σε κατασκευαστή ή δημόσια αρχή.

**Διάγραμμα 30: Ενέργειες για την αντιμετώπιση προβλήματος, 2012-2014 (%)**<sup>45</sup>



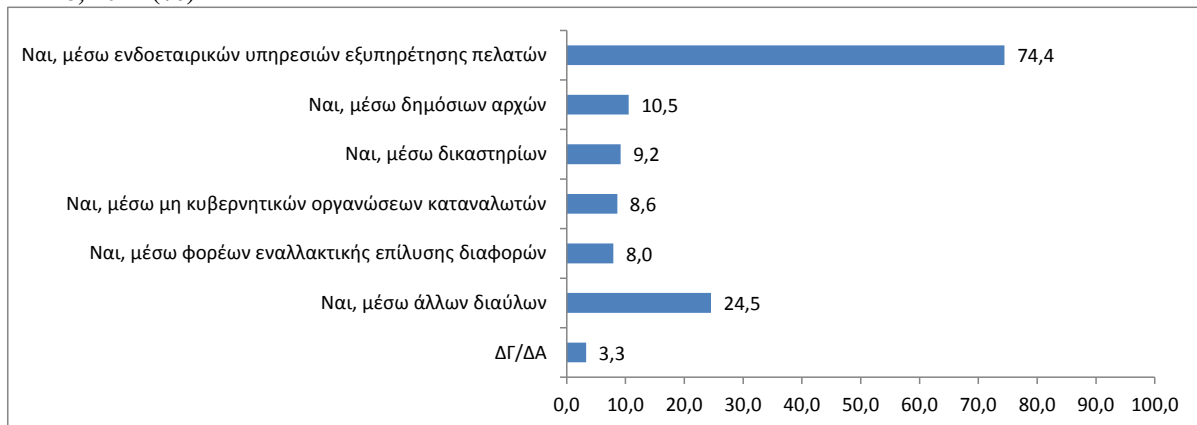
Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Και τι κάνατε; (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) Βάση: ερωτηθέντες που αντιμετώπισαν πρόβλημα (n=5 975) και Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 358 (n=6 543)

Παρόμοια τάση όσον αφορά τις καταγγελίες προκύπτει από τις απαντήσεις των εμπόρων λιανικής, καθώς η πλειονότητα υποστηρίζει ότι δεν έχει λάβει καμία καταγγελία από εγχώριους καταναλωτές κατά τους 12 τελευταίους μήνες (58%). Η υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών της εταιρείας αποτελεί τον συνηθέστερο δίαυλο για τη λήψη καταγγελιών από τον καταναλωτή (74%), ακολουθούμενη από τις δημόσιες αρχές (11%), τα δικαστήρια, τις μη κυβερνητικές οργανώσεις για τους καταναλωτές (και τα δύο στο 9%) και τους φορείς ΕΕΔ (8%). Επιπλέον, ένα τέταρτο των εμπόρων λιανικής (25%) αναφέρει ότι λαμβάνει καταγγελίες μέσω άλλων διαύλων (που δεν προσδιορίζονται).

<sup>44</sup> Θα πρέπει, ωστόσο, να σημειωθεί ότι τα ερωτήματα που αφορούν προβλήματα και καταγγελίες δεν περιορίζονται σε ένα πρόβλημα (δηλαδή υπάρχει το ενδεχόμενο ο ερωτηθείς να υπέβαλε καταγγελία στον έμπορο λιανικής/πάροχο υπηρεσιών σχετικά με ένα πρόβλημα και να προσέφυγε στο δικαστήριο για ένα άλλο).

<sup>45</sup> Οι πιθανές ενέργειες (εκτός της επιλογής «Καμία ενέργεια») δεν αποκλείουν η μία την άλλη. Κατά συνέπεια, το άθροισμα των ποσοστών δεν είναι απαραίτητα 100%.

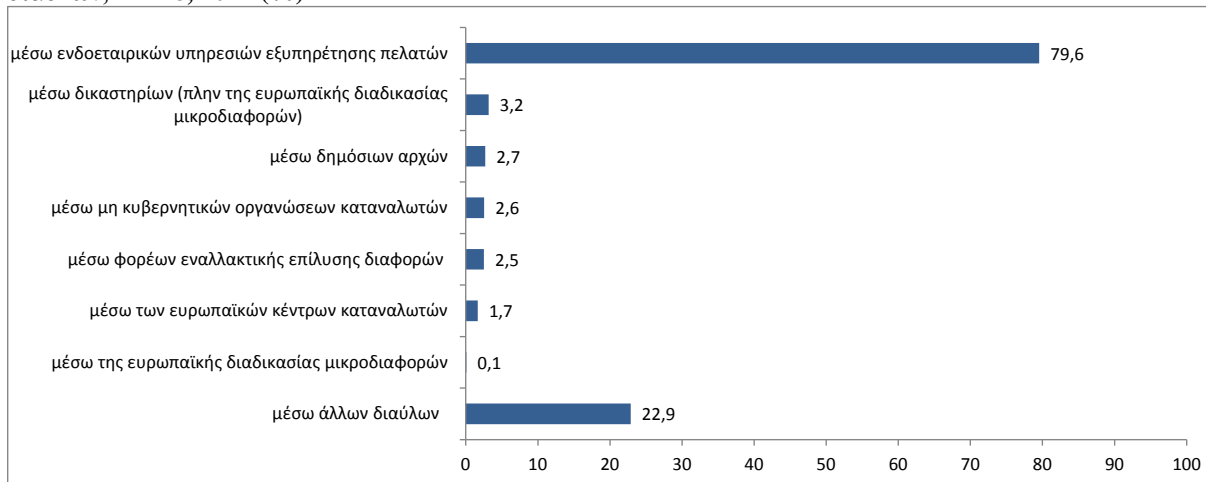
**Διάγραμμα 31: Καταγγελίες που λαμβάνονται από εγχώριους καταναλωτές μέσω διαφορετικών διαύλων, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Κατά τους τελευταίους 12 μήνες, έλαβε η εταιρεία σας καταγγελίες από καταναλωτές που βρίσκονται στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ); (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) Βάση: ερωτηθέντες που έλαβαν καταγγελίες από εγχώριους καταναλωτές (n=4 361)

Όσον αφορά τις καταγγελίες από καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλες χώρες της ΕΕ, οι έμποροι λιανικής είναι πιθανότερο να τις λάβουν μέσω των ενδοεταιρικών υπηρεσιών εξυπηρέτησης πελατών τους (80%) απ' ό,τι στην περίπτωση των εγχώριων συναλλαγών. Ποσοστό μόλις 3% αναφέρει ότι έχει λάβει καταγγελίες αυτού του είδους μέσω των δικαστηρίων, των δημόσιων αρχών ή μη κυβερνητικών οργανώσεων για τους καταναλωτές και ακόμα λιγότεροι μέσω των ειδικών διαύλων που έχουν θεσπιστεί με σκοπό να διευκολύνουν τις διασυνοριακές καταγγελίες (ευρωπαϊκά κέντρα καταναλωτών και ευρωπαϊκή διαδικασία μικροδιαφορών).

**Διάγραμμα 32: Καταγγελίες που λαμβάνονται από διασυνοριακούς καταναλωτές μέσω διαφορετικών διαύλων, ΕΕ-28, 2014 (%)**

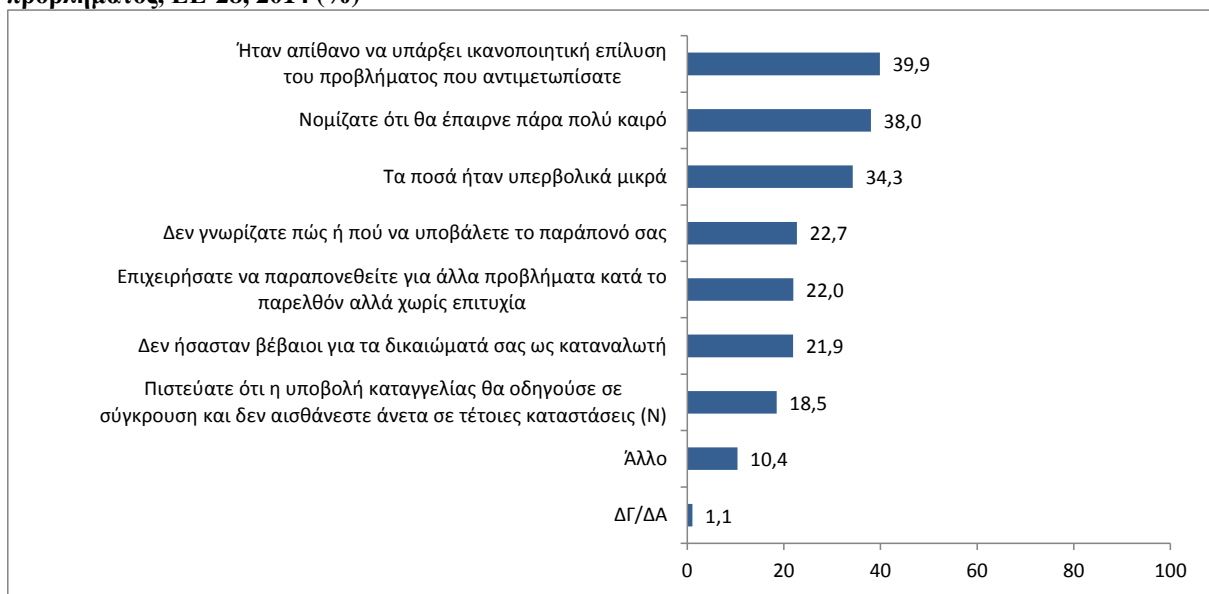


Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Κατά τους τελευταίους 12 μήνες, έλαβε η εταιρεία σας καταγγελίες από καταναλωτές που βρίσκονται σε άλλες χώρες της ΕΕ; (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) Βάση: ερωτηθέντες που έλαβαν καταγγελίες από διασυνοριακούς καταναλωτές (n=476)

### **Οι περισσότεροι καταναλωτές δεν υποβάλλουν καταγγελίες λόγω των εικαζόμενων δυσκολιών**

Υπάρχουν διάφοροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν υποβάλλουν καταγγελία παρότι θεωρούν ότι έχουν βάσιμο λόγο να το κάνουν. Τέσσερις στους δέκα ανέφεραν ότι ήταν απίθανο να υπάρξει ικανοποιητική επίλυση του προβλήματος που αντιμετώπισαν (40%) ή θεωρούσαν ότι θα έπαιρνε πάρα πολύ καιρό (38%), ενώ ένα τρίτο (34%) ανέφερε ότι τα εν λόγω ποσά ήταν υπερβολικά μικρά. Περίπου ένας στους πέντε ανέφερε ότι δεν γνώριζε πώς ή πού να υποβάλει καταγγελία (23%), ότι είχε προσπαθήσει να υποβάλει καταγγελία σχετικά με άλλα προβλήματα στο παρελθόν αλλά οι προσπάθειες ήταν άκαρπες, ότι δεν ήταν σίγουρος σχετικά με τα δικαιώματά του ως καταναλωτή (και στις δύο περιπτώσεις στο 22%) ή ότι θεώρησε ότι η υποβολή καταγγελίας θα οδηγούσε σε σύγκρουση και δεν αισθανόταν άνετα με τέτοιου είδους καταστάσεις (19%).

**Διάγραμμα 33: Λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές δεν προέβησαν σε καμία ενέργεια σε περίπτωση προβλήματος, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Ποιοι ήταν οι κύριοι λόγοι για τους οποίους δεν λάβετε κανένα μέτρο; (δυνατότητα πολλαπλών απαντήσεων) Βάση: ερωτηθέντες που αντιμετώπισαν προβλήματα αλλά δεν προέβησαν σε καμία ενέργεια (n=1 490)

Θα έλεγε κανείς ότι η μικρή βλάβη αποτελεί βάσιμο λόγο για τη μη υποβολή καταγγελίας, διότι οι απαιτούμενοι πόροι (και, κατά συνέπεια, το κόστος) για την υποβολή καταγγελίας θα μπορούσαν στην πραγματικότητα να υπερβούν τυχόν (οικονομική) ζημία. Από την εμπειρική ανάλυση διαφαίνεται επίσης ότι η δήλωση «τα εν λόγω ποσά ήταν υπερβολικά μικρά» διαφέρει πολύ από τους άλλους λόγους για τη μη υποβολή καταγγελιών, ενώ η δήλωση «ήταν απίθανο να υπάρξει ικανοποιητική επίλυση του προβλήματος που αντιμετώπισατε» μπορεί να εκληφθεί ως γενική κατηγορία των εικαζόμενων δυσκολιών υποβολής καταγγελίας<sup>46</sup>. Επί του

<sup>46</sup> Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν περισσότερες από μία απαντήσεις στο ερώτημα γιατί δεν υπέβαλαν καταγγελία. Εξαιρώντας από το δείγμα τους ερωτηθέντες που απάντησαν ότι ήταν μάλλον απίθανο να επιτευχθεί ικανοποιητική επίλυση, η κατηγορία απάντησης «τα εν λόγω ποσά ήταν πολύ μικρά» μετατρέπεται στη μεγαλύτερη κατηγορία και η κατηγορία «άλλο» αυξάνεται επίσης, ενώ το ποσοστό των

συνόλου, ποσοστό 80% εκείνων που δεν προέβησαν σε καμία ενέργεια αποθαρρύνθηκε από το να υποβάλει καταγγελία εξαιτίας των (εικαζόμενων) δυσκολιών, όπως το χαμηλό ενδεχόμενο επιτυχίας, η έλλειψη πληροφόρησης για το κατά πόσον και με ποιον τρόπο έπρεπε να κινηθούν ή η αναμενόμενη διάρκεια της διαδικασίας υποβολής καταγγελίας.

### **3.2 Ικανοποίηση με τον χειρισμό των καταγγελιών**

Τα αποτελεσματικά μέτρα επανόρθωσης μπορούν να μειώσουν ή ακόμη και να αντισταθμίσουν τη βλάβη για τον καταναλωτή και να ενισχύσουν τη εμπιστοσύνη του. Συνεπώς, στο πλαίσιο της ανάλυσης των καταναλωτικών συνθηκών, είναι σημαντικό να εξετάζεται όχι μόνο το επίπεδο των προβλημάτων και το ποσοστό των καταγγελιών που υποβλήθηκαν, αλλά και η ικανοποίηση των καταναλωτών όσον αφορά τον τρόπο με τον οποίο οι διάφοροι φορείς χειρίστηκαν τις καταγγελίες τους.

#### ***Η ικανοποίηση είναι μεγαλύτερη όταν τις καταγγελίες χειρίζονται φορείς ΕΕΔ***

Έξι στους δέκα ερωτηθέντες αναφέρουν ότι είναι ικανοποιημένοι με τον χειρισμό της καταγγελίας από τον έμπορο λιανικής ή τον πάροχο της υπηρεσίας (61%), τους κατασκευαστές και τις δημόσιες αρχές (και οι δύο κατηγορίες στο 59%). Οι φορείς ΕΕΔ εμφανίζουν το υψηλότερο ποσοστό ικανοποίησης (68%), ενώ τα δικαστήρια καταγράφουν το χαμηλότερο (45%), κάτι που θα μπορούσε να συνδέεται με το γεγονός ότι οι διαφορές που καταλήγουν σε αυτά τείνουν να είναι περισσότερο σύνθετες και επομένως περισσότερο δαπανηρές και χρονοβόρες.

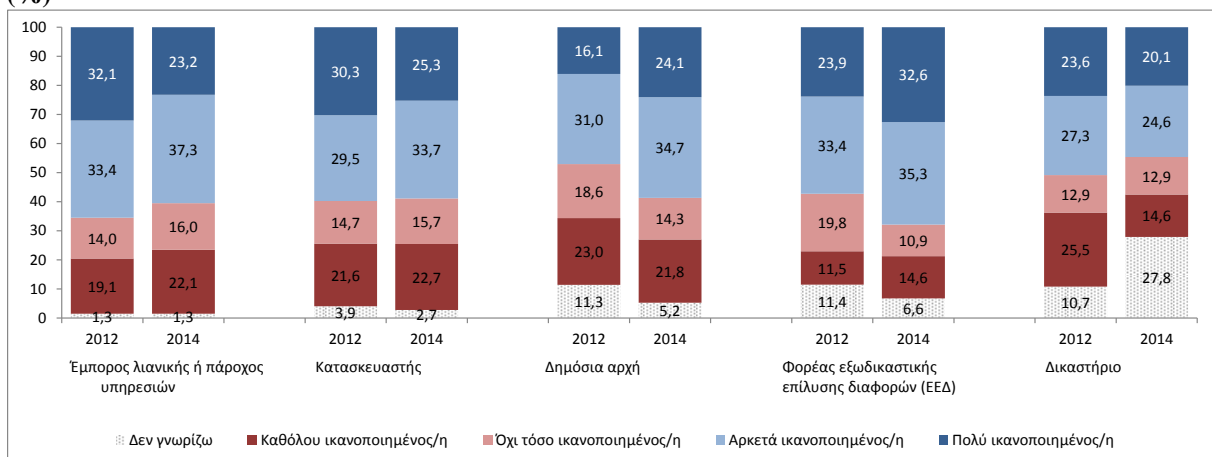
Σε σύγκριση με το 2012, η ικανοποίηση όσον αφορά τον χειρισμό των καταγγελιών από τον έμπορο λιανικής/πάροχο υπηρεσίας μειώθηκε το 2014, ενώ η ικανοποίηση όσον αφορά τον χειρισμό των καταγγελιών από τις δημόσιες αρχές και τους φορείς ΕΕΔ αυξήθηκε.

Η χρήση του διαδικτύου, η τοποθεσία και οι γλωσσικές ικανότητες έχουν τη μεγαλύτερη επιρροή στην ικανοποίηση ως προς τον χειρισμό των καταγγελιών. Οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν το διαδίκτυο καθημερινά, ζουν σε μεγάλες πόλεις και γνωρίζουν περισσότερες από τέσσερις γλώσσες είναι εκείνοι με τις μεγαλύτερες πιθανότητες να μείνουν ικανοποιημένοι με τον τρόπο χειρισμού των καταγγελιών τους.

---

ερωτηθέντων που επέλεξαν όλες τις άλλες απαντήσεις μειώνεται. Αυτό υποδηλώνει ότι η κατηγορία «τα εν λόγω ποσά ήταν πολύ μικρά» είναι εγγενώς διαφορετική από την κατηγορία «ήταν απίθανο να υπάρξει ικανοποιητική επίλυση του προβλήματος που αντιμετωπίστηκε» και τις σχετικές κατηγορίες που συνδέονται με την εικαζόμενη δυσκολία υποβολής καταγγελίας.

**Διάγραμμα 34: Ικανοποίηση των καταναλωτών ως προς τον χειρισμό των καταγγελιών, ΕΕ-28, 2012-2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Γενικά, πόσο ικανοποιημένος/η ή δυσαρεστημένος/η μείνατε από τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίστηκε η καταγγελία σας από ..., βάση: καταναλωτές που αντιμετώπισαν πρόβλημα και προέβησαν σε κάποια ενέργεια (n=4 516) – τα δεδομένα για το 2012 αφορούν την ΕΕ-27.

Για τις επιχειρήσεις, ο επιτυχημένος χειρισμός των καταγγελιών αποτελεί σημαντικό παράγοντα για την αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών, και η θετική συσχέτιση (0,48) σε επίπεδο χώρας μεταξύ του ποσοστού των εμπόρων λιανικής/παρόχων υπηρεσιών που λαμβάνουν καταγγελίες μέσω της ενδοεταιρικής υπηρεσίας εξυπηρέτησης πελατών τους και της ικανοποίησης των καταναλωτών με τον τρόπο χειρισμού των καταγγελιών από τους εμπόρους λιανικής/παρόχους υπηρεσιών<sup>47</sup> υποδηλώνει ότι η πρακτική εξάσκηση αποφέρει τα επιθυμητά αποτελέσματα.

### 3.3 Δείκτης προβλημάτων και καταγγελιών

Δεδομένου ότι η υποβολή αναλυτικών εκθέσεων σε επίπεδο χώρας σχετικά με τα ποσοστά εμφάνισης προβλημάτων και καταγγελιών και την ικανοποίηση με τον χειρισμό των καταγγελιών είναι δύσκολη εξαιτίας του μικρού μεγέθους των δειγμάτων, δημιουργήθηκε ένας σύνθετος δείκτης για τα προβλήματα και τις καταγγελίες με βάση τα ακόλουθα τέσσερα ερωτήματα: (1) αν ο ερωτηθείς είχε αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα κατά την αγορά ή τη χρήση οποιωνδήποτε αγαθών ή υπηρεσιών σε εγχώριο επίπεδο· (2) σε ποιες ενέργειες προέβη ο ερωτηθείς για την αντιμετώπιση του προβλήματος· (3) το επίπεδο ικανοποίησης με τον τρόπο χειρισμού της καταγγελίας· και (4) σε περίπτωση που δεν υποβλήθηκε καταγγελία, τον λόγο για τον οποίο ο ερωτηθείς δεν προέβη σε καμία ενέργεια.

Από τον συνδυασμό όλων των ανωτέρω πληροφοριών, προέκυψε ιεράρχηση 11 διαφορετικών σεναρίων, με βάση τις ακόλουθες αρχές<sup>48</sup>:

- Η ιδανική κατάσταση είναι εκείνη κατά την οποία ένα πρόσωπο δεν αντιμετωπίζει κανένα πρόβλημα.

<sup>47</sup> Για τους λοιπούς διαύλους υποβολής καταγγελιών δεν ήταν εφικτή παρόμοια ανάλυση εξαιτίας του μικρού μεγέθους του δείγματος ανά χώρα.

<sup>48</sup> Τα σενάρια και οι βαθμολογίες αναπτύχθηκαν με την επιστημονική υποστήριξη του Κοινού Κέντρου Ερευνών της Επιτροπής και κατόπιν διαβούλευσης με εμπειρογνώμονες των κρατών μελών.

- Όταν παρουσιάζονται ένα ή περισσότερα προβλήματα, η καλύτερη λύση είναι να υποβληθεί σχετικά καταγγελία, εκτός αν η απόφαση για τη μη υποβολή καταγγελίας δικαιολογείται αποκλειστικά από τη μικρή βλάβη που συνδέεται με το(τα) πρόβλημα(-τα).
- Η υποβολή καταγγελιών προς τον έμπορο λιανικής/πάροχο υπηρεσίας/κατασκευαστή υποδεικνύει λιγότερο σοβαρό πρόβλημα και/ή είναι λιγότερο επαχθής για τον καταναλωτή σε σχέση με την υποβολή καταγγελίας υπόψη τρίτων (δημόσια αρχή, φορέα ΕΕΔ ή δικαστήριο).
- Το τελικό αποτέλεσμα της διαδικασίας υποβολής καταγγελίας έχει επίσης σημασία (αν είναι ή όχι ικανοποιητικό).

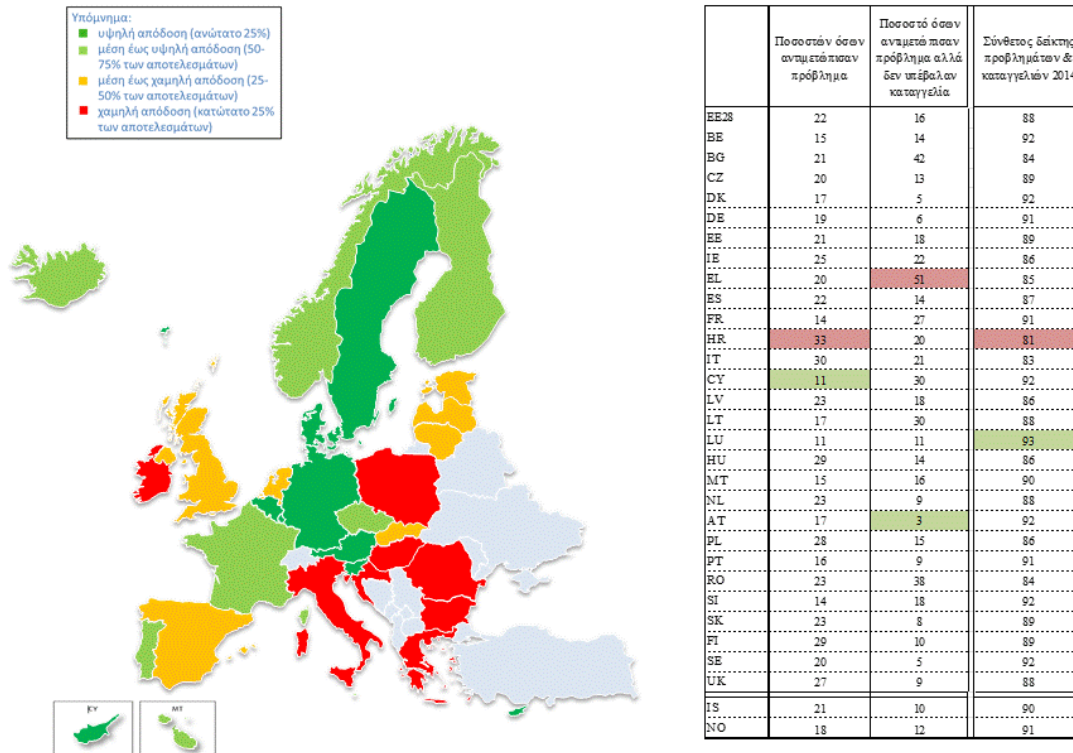
Το εν λόγω σύνολο σεναρίων είναι πλήρες (καλύπτει όλους τους ερωτηθέντες) και το ένα σενάριο αποκλείει το άλλο (κάθε ερωτηθείς συνδέεται με ένα και μόνο σενάριο). Το πρόσθετο πλεονέκτημα του συνδυασμού των απαντήσεων με τις διάφορες ερωτήσεις των ειδικών σεναρίων είναι ότι ο υψηλότερος βαθμός υποβολής καταγγελιών δεν θεωρείται αυτομάτως καλύτερος για τις καταναλωτικές συνθήκες (εκτός εάν συνδυάζεται με ικανοποιητική απόκριση) και ότι η μη υποβολή καταγγελίας εξαιτίας μικρής βλάβης δεν έχει δυσμενείς επιπτώσεις<sup>49</sup>.

Εξετάζοντας τα αποτελέσματα ανά χώρα για τον σύνθετο δείκτη που αφορά τα προβλήματα και τις καταγγελίες, το Λουξεμβούργο, το Βέλγιο, η Δανία, η Κύπρος, η Αυστρία, η Σλοβενία και η Σουηδία έχουν την υψηλότερη βαθμολογία, κάτι που υποδεικνύει ότι στις εν λόγω χώρες οι καταναλωτές αντιμετωπίζουν σχετικά λιγότερα προβλήματα και, όταν τα αντιμετωπίζουν, η ικανοποίηση από τους μηχανισμούς έννομης προστασίας είναι σχετικά υψηλότερη. Η Κροατία, η Βουλγαρία, η Ελλάδα και η Πολωνία βρίσκονται στις κατώτατες θέσεις της κατάταξης. Παρότι τα αποτελέσματα δεν διαφέρουν σημαντικά μεταξύ χωρών ούτε ως προς τον σύνθετο δείκτη ούτε ως προς το ποσοστό των καταναλωτών που αντιμετώπισαν πρόβλημα, μεγαλύτερες διακυμάνσεις σημειώνονται στο ποσοστό των καταναλωτών που δεν υποβάλλουν καταγγελία όταν αντιμετωπίζουν πρόβλημα. Οι αυστριακοί (3%), οι σουηδοί και οι δανοί (και οι δύο 5%) καταναλωτές είναι εκείνοι που έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να μην υποβάλουν καταγγελία όταν έρχονται αντιμέτωποι με ένα μη αμελητέο πρόβλημα, ενώ οι καταναλωτές στην Ελλάδα (51%), τη Βουλγαρία (52%) και τη Ρουμανία (38%) έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να μην προβούν σε καμία ενέργεια.

<sup>49</sup> Για αναλυτικές πληροφορίες σχετικά με τη σύνθεση του σύνθετου δείκτη, βλέπε κεφάλαιο 2.2.1 των Van Roy, V., Rossetti, F., Piculescu, V. (2015). Consumer conditions in the EU: revised framework and empirical investigation, JRC science and policy report, JRC93404, <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC93404>.



**Διάγραμμα 35: Προβλήματα και καταγγελίες από τους καταναλωτές, αποτελέσματα ανά χώρα, 2014**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397, βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (N=26 590)

### 3.4 Ενημέρωση, χρήση και προώθηση μηχανισμών εναλλακτικής επίλυσης διαφορών (ΕΕΔ)

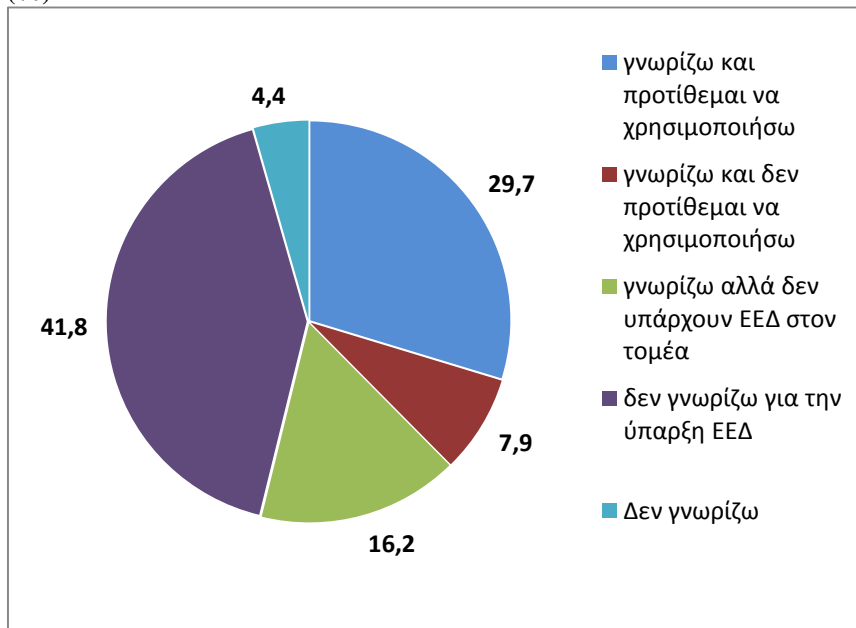
Σε σύγκριση με τις δικαστικές διαδικασίες, οι μέθοδοι ΕΕΔ μπορούν να βοηθήσουν τα μέρη να καταλήξουν σε συμβιβασμό με απλό, ταχύ και μη δαπανηρό τρόπο, και να προαγάγουν μια περισσότερο αρμονική νοοτροπία χωρίς νικητές ή ηττημένους. Με τον τρόπο αυτό, η ΕΕΔ μπορεί να συμβάλει στην ουσιαστική δικαιοσύνη.

#### **Ένα τρίτο των εμπόρων λιανικής είναι πρόθυμο ή υποχρεωμένο να χρησιμοποιεί ΕΕΔ**

Η ενημέρωση των εμπόρων λιανικής σχετικά με τις διαδικασίες ΕΕΔ είναι μάλλον περιορισμένη και παρουσίασε πολύ μικρή αύξηση μεταξύ του 2012 και του 2014. Ελάχιστα περισσότεροι από το ήμισυ των εμπόρων λιανικής (54%) αναφέρουν ότι γνωρίζουν οποιονδήποτε φορέα ΕΕΔ, είτε στον δικό τους τομέα είτε σε κάποιον άλλο. Ποσοστό ελαφρώς μικρότερο του ενός τρίτου (30%) προτίθεται ή υποχρεώνεται εκ του νόμου να χρησιμοποιήσει ΕΕΔ όσον αφορά τις καταγγελίες των καταναλωτών, ποσοστό 16% έχει γνώση τέτοιων διαδικασιών αλλά αναφέρει ότι δεν υπάρχουν στον τομέα του<sup>50</sup>, ενώ ποσοστό 8% δηλώνει ρητά ότι δεν προτίθεται να τις χρησιμοποιήσει.

<sup>50</sup> Οι επιτόπιες εργασίες εκτελέστηκαν το 2014, δηλαδή πριν από την έναρξη ισχύος της οδηγίας ΕΕΔ (Ιούλιος 2015), η οποία υποχρεώνει τα κράτη μέλη να εξασφαλίζουν πλήρη κάλυψη ΕΕΔ για διαφορές που καλύπτονται από την οδηγία ΕΕΔ και αφορούν έμπορο που διαθέτει έδρα στην επικράτεια τους.

**Διάγραμμα 36: Ενημέρωση των εμπόρων λιανικής και χρήση από αυτούς μηχανισμών ΕΕΔ, ΕΕ-28, 2014 (%)**

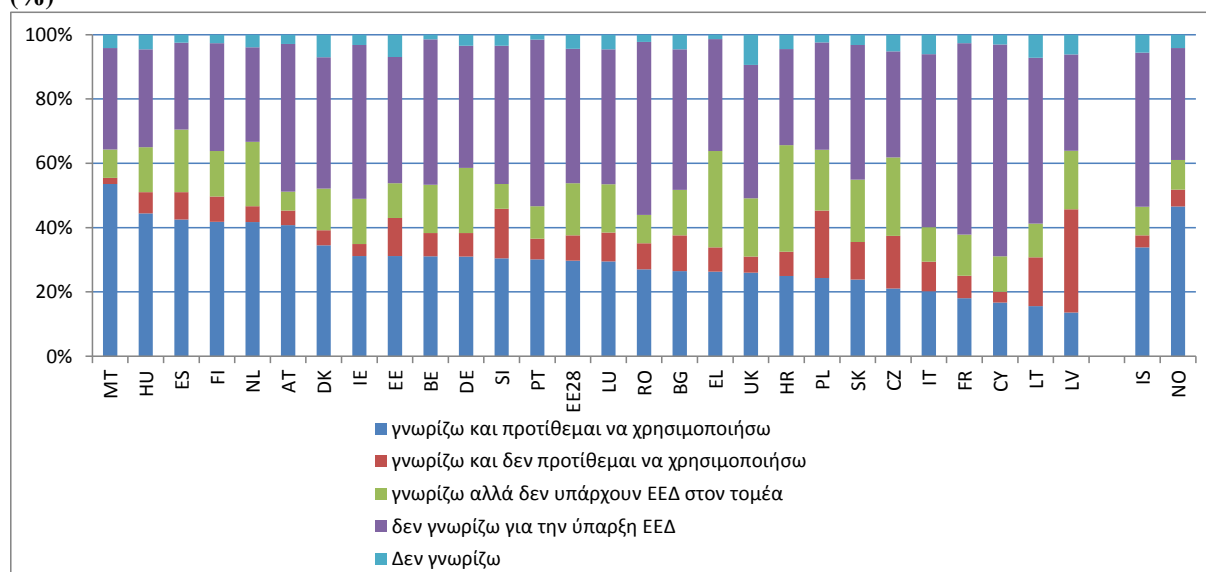


Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Γνωρίζετε κάποιους φορείς εναλλακτικής επίλυσης διαφορών για τη διευθέτηση διαφορών με τους καταναλωτές στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ); βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=10 457)

Το ποσοστό των εμπόρων λιανικής που είναι διατεθειμένοι ή υποχρεωμένοι να συμμετέχουν σε καθεστώς ΕΕΔ κυμαίνεται από 53% στη Μάλτα, 44% στην Ουγγαρία και 43% στην Ισπανία έως 14% στη Λετονία, 16% στη Λιθουανία και 17% στην Κύπρο. Οι εν λόγω δείκτες αναμένεται να βελτιωθούν σημαντικά ως αποτέλεσμα της εφαρμογής της οδηγίας ΕΕΔ.

Παρότι στην ΕΕ-28 κατά μέσο όρο μόλις το 8% των εμπόρων λιανικής δηλώνει ρητά ότι δεν είναι διατεθειμένο να συμμετάσχει σε διαδικασίες ΕΕΔ, η Λετονία είναι η μόνη χώρα όπου η συνηθέστερη απάντηση των εμπόρων λιανικής είναι ότι έχουν γνώση φορέων ΕΕΔ αλλά δεν προτίθενται να τους χρησιμοποιήσουν (32%). Το 21% των εμπόρων λιανικής στην Πολωνία και το 17% στην Τσεχική Δημοκρατία εκφράζει την ίδια άποψη.

**Διάγραμμα 37: Ενημέρωση των εμπόρων λιανικής και χρήση μηχανισμών ΕΕΔ από αυτούς, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Γνωρίζετε κάποιους φορείς εναλλακτικής επίλυσης διαφορών για τη διευθέτηση διαφορών με τους καταναλωτές στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ); βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=10 457)

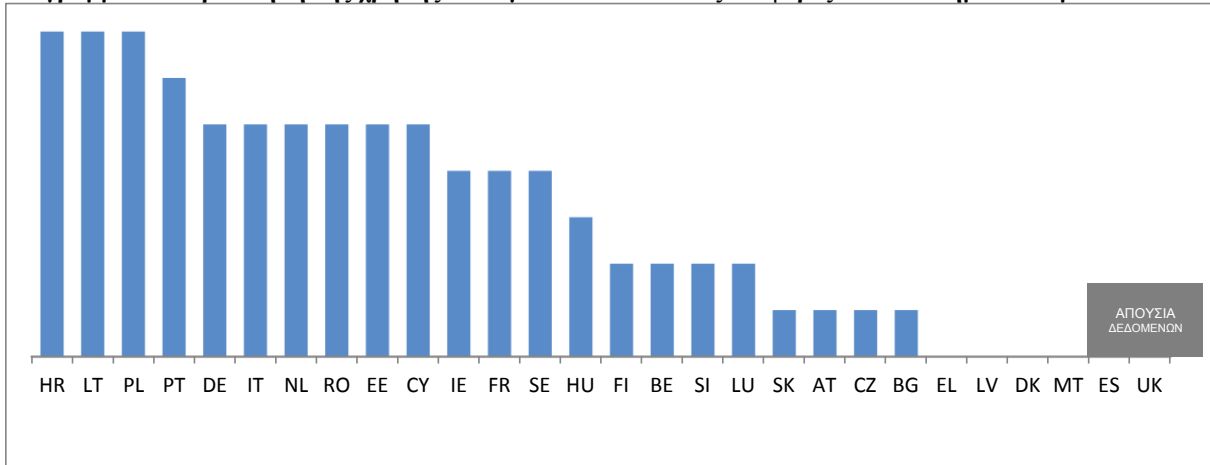
Ο πίνακας αποτελεσμάτων της ΕΕ στον τομέα της δικαιοσύνης του 2015, που δημοσιεύτηκε από την Επιτροπή,<sup>51</sup> περιέχει στοιχεία σχετικά με τις δραστηριότητες του δημόσιου τομέα των κρατών μελών με στόχο την προώθηση και την ενίσχυση της χρήσης μεθόδων ΕΕΔ. Τα διαγράμματα 37 και 38 βασίζονται στις απαντήσεις που δόθηκαν σε ερωτηματολόγιο το οποίο απεστάλη στους υπεύθυνους επικοινωνίας των κρατών μελών για τα εθνικά συστήματα δικαιοσύνης. Και τα δύο διαγράμματα βασίζονται σε σύνθετους δείκτες<sup>52</sup>.

<sup>51</sup> [http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/files/justice\\_scoreboard\\_2015\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/files/justice_scoreboard_2015_el.pdf)

<sup>52</sup> Ο δείκτης που αφορά την προώθηση της χρήσης ΕΕΔ από τον δημόσιο τομέα βασίζεται στα ακόλουθα στοιχεία: 1) δικτυακοί τόποι που παρέχουν πληροφορίες σχετικά με την ΕΕΔ, 2) ενημερωτικές εκστρατείες στα μέσα ενημέρωσης, 3) φυλλάδια που διατίθενται στο ευρύ κοινό, 4) ειδικές ενημερωτικές συναντήσεις σχετικά με την ΕΕΔ κατόπιν αιτήματος, 5) ειδικές επικοινωνιακές δραστηριότητες που διοργανώνονται από τα δικαστήρια, 6) δημοσίευση αξιολογήσεων σχετικά με τη χρήση της ΕΕΔ, 7) δημοσίευση στατιστικών στοιχείων σχετικά με τη χρήση της ΕΕΔ, 8) άλλο. Για κάθε μέσο προώθησης, δίνεται ένας βαθμός. Σε ορισμένα κράτη μέλη μπορεί να έχουν αναληφθεί συμπληρωματικές δράσεις (Γερμανία).

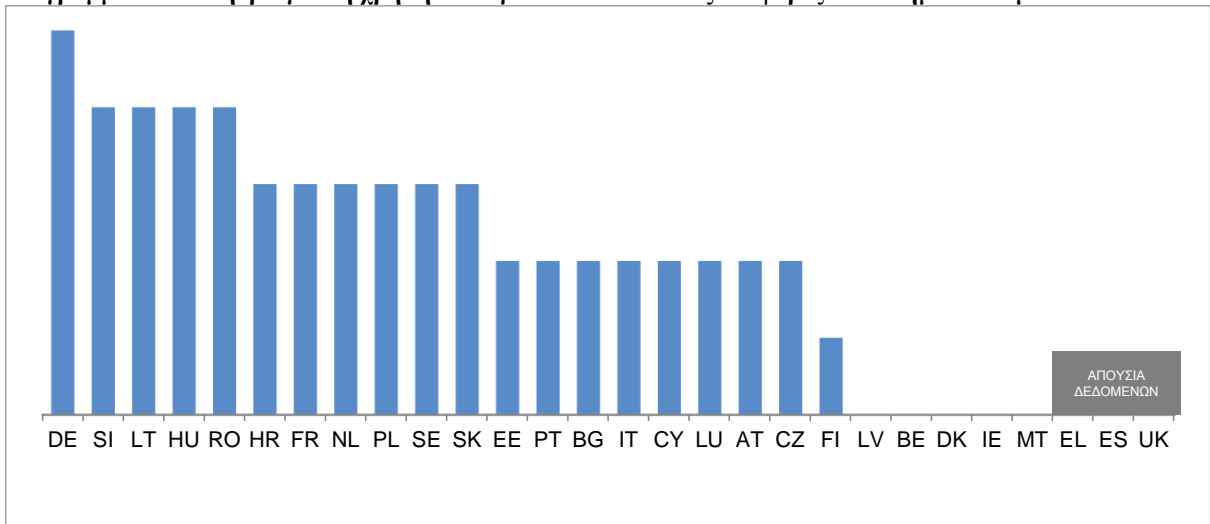
Ο δείκτης που αφορά τα κίνητρα για τη χρήση της ΕΕΔ βασίζεται στα ακόλουθα στοιχεία: 1) δικαστική συνδρομή που καλύπτει (εν όλω ή εν μέρει) το κόστος που προκύπτει από την ΕΕΔ, 2) πλήρης ή μερική επιστροφή των δικαστικών δαπανών, συμπεριλαμβανομένου του τέλους χαρτοσήμου, σε περίπτωση επιτυχούς έκβασης της ΕΕΔ, 3) δεν απαιτείται δικηγόρος για τη διαδικασία ΕΕΔ, 4) ο δικαστής μπορεί να ενεργεί ως διαμεσολαβητής, 5) ύπαρξη συντονιστή ΕΕΔ/διαμεσολάβησης στα δικαστήρια, 6) άλλο. Για κάθε μέσο παροχής κινήτρου, δίνεται ένας βαθμός. Ορισμένα κράτη μέλη χρησιμοποιούν επιπλέον μεθόδους για τη διευκόλυνση της ΕΕΔ (Ιρλανδία).

**Διάγραμμα 38: Προώθηση της χρήσης ΕΕΔ για καταναλωτικές διαφορές από τον δημόσιο τομέα**



Πηγή: Βάσει στοιχείων που παρασχέθηκαν από τον πίνακα αποτελεσμάτων της ΕΕ στον τομέα της δικαιοσύνης για το 2015

**Διάγραμμα 39: Κίνητρα για τη χρήση ΕΕΔ για καταναλωτικές διαφορές στον δημόσιο τομέα**



Πηγή: Βάσει στοιχείων που παρασχέθηκαν από τον πίνακα αποτελεσμάτων της ΕΕ στον τομέα της δικαιοσύνης για το 2015

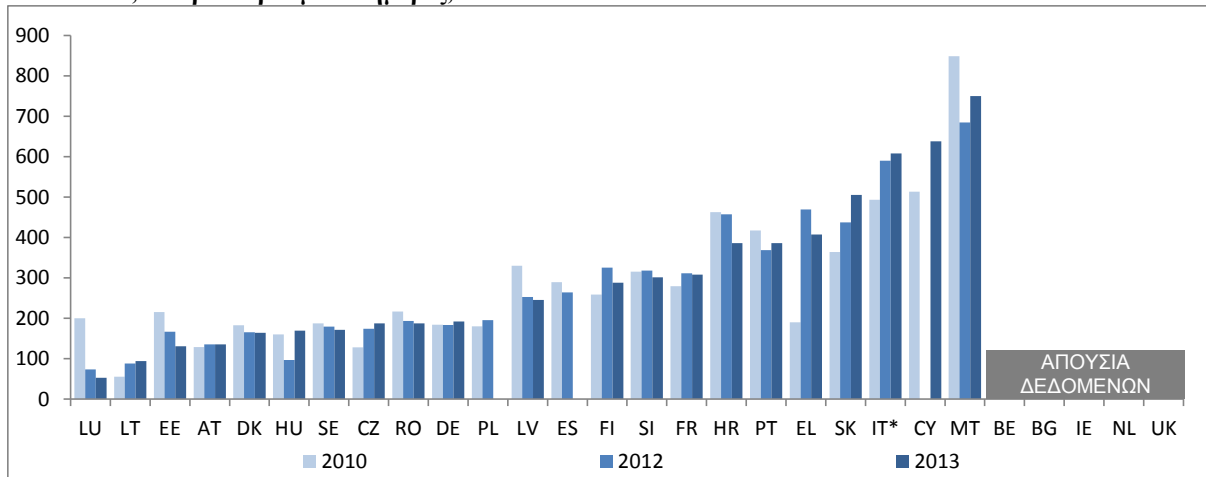
### 3.5 Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας

Η πρόσβαση σε ένα αποτελεσματικό δικαστικό σύστημα συνιστά θεμελιώδες δικαίωμα που περιλαμβάνεται στον Χάρτη των Θεμελιωδών Δικαιωμάτων της ΕΕ. Ανεξάρτητα από το μοντέλο του εθνικού συστήματος απονομής της δικαιοσύνης ή τη νομική παράδοση επί της οποίας αυτό θεμελιώνεται, η έγκαιρη διεκπεραίωση των υποθέσεων, η ανεξαρτησία, ο οικονομικά προσιτός χαρακτήρας και η φιλική προς τον χρήστη πρόσβαση είναι μερικές από τις ουσιώδεις παραμέτρους ενός αποτελεσματικού δικαστικού συστήματος. Η διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών μπορεί να θεωρηθεί δείκτης της αποδοτικότητας του εθνικού δικαστικού συστήματος.

## Η διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών παρουσιάζει σημαντικές αποκλίσεις μεταξύ χωρών

Παρότι οι διάφορες διαδικασίες προσφυγής μπορούν να επηρεάσουν σημαντικά τη διάρκεια των διαδικασιών, η αποδοτικότητα του δικαστικού συστήματος θα πρέπει ήδη να αντικατοπτρίζεται ήδη στον πρώτο βαθμό, καθώς ο πρώτος βαθμός αποτελεί υποχρεωτικό στάδιο όλων των δικαστικών υποθέσεων. Στο διάγραμμα 40 παρουσιάζεται η διάρκεια των διαδικασιών (εκφρασμένη σε ημέρες) που απαιτείται για την επίλυση μιας υπόθεσης δικαστικά, σε πρώτο βαθμό, για κατ' αντιδικία αστικές και εμπορικές υποθέσεις<sup>53</sup>.

**Διάγραμμα 40: Χρόνος που απαιτείται για την εκδίκαση κατ' αντιδικία αστικών και εμπορικών υποθέσεων, σε πρώτο βαθμό/σε ημέρες, 2010-2013<sup>54</sup>**



Πηγή: Πίνακας αποτελεσμάτων για τη δικαιοσύνη στην ΕΕ 2015<sup>55</sup>

Όσον αφορά την αποτελεσματικότητα των εθνικών δικαστηρίων κατά την εφαρμογή ιδίως του δικαίου προστασίας του καταναλωτή, στο διάγραμμα 40 παρουσιάζονται στοιχεία που αφορούν τον χρόνο που απαιτείται για την εκδίκαση προσφυγών κατά αποφάσεων. Η μέση διάρκεια έχει υπολογιστεί με βάση δείγματα υποθέσεων που αφορούν προσφυγές κατά της απόφασης αρχής προστασίας των καταναλωτών κατ' εφαρμογή της οδηγίας για τους αθέμιτους συμβατικούς όρους, της οδηγίας για την πώληση και τις εγγυήσεις καταναλωτικών

<sup>53</sup> Η διάρκεια των διαδικασιών αποτελεί τυποποιημένο δείκτη που ορίζεται από την επιτροπή αξιολόγησης της αποτελεσματικότητας της δικαιοσύνης (CEPEJ) του Συμβουλίου της Ευρώπης.

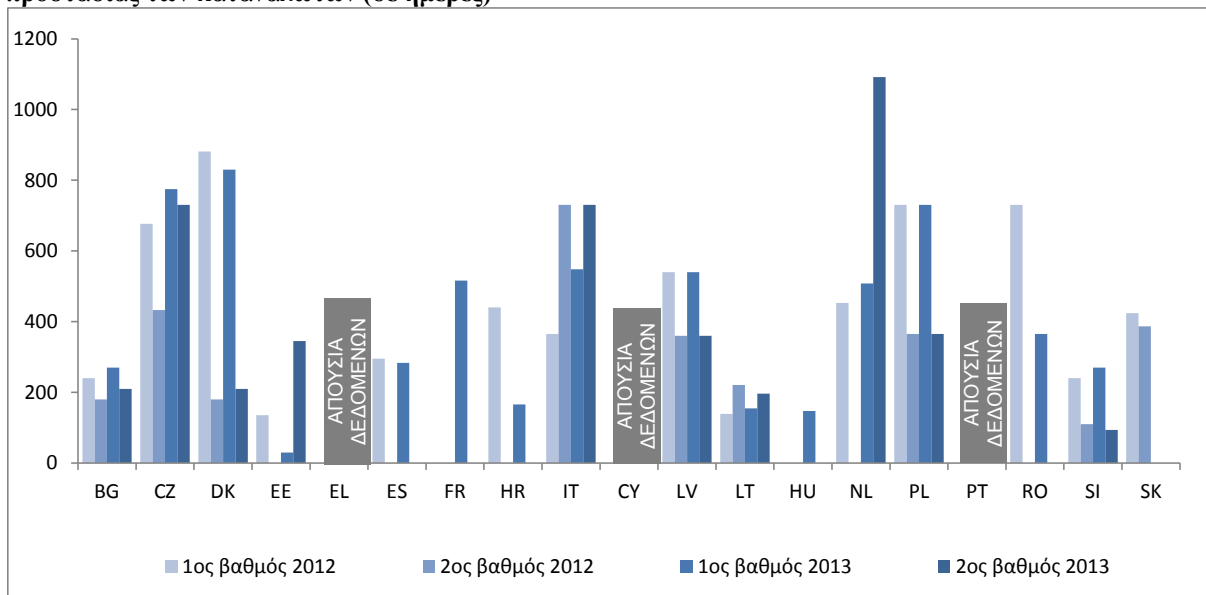
[http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/cepej/evaluation/default\\_en.asp](http://www.coe.int/t/dghl/cooperation/cepej/evaluation/default_en.asp)

<sup>54</sup> Οι κατ' αντιδικία αστικές (και εμπορικές) υποθέσεις αφορούν διαφορές μεταξύ μερών, για παράδειγμα διαφορές οι οποίες προκύπτουν από συμβάσεις, σύμφωνα με τη μεθοδολογία της CEPEJ. Εν αντιθέσει, οι μη κατ' αντιδικία αστικές (και εμπορικές) υποθέσεις αφορούν μη αμφισβητούμενες διαδικασίες, για παράδειγμα, μη αμφισβητούμενες διαταγές πληρωμής. Οι εμπορικές υποθέσεις εκδικάζονται από ειδικά εμπορικά δικαστήρια (εμποροδικεία) σε ορισμένες χώρες, ενώ σε άλλες από τακτικά (αστικά) δικαστήρια. Οι συγκρίσεις θα πρέπει να πραγματοποιούνται με προσοχή, καθώς ορισμένα κράτη μέλη έχουν αναφέρει αλλαγές στη μεθοδολογία συλλογής ή κατηγοριοποίησης των δεδομένων (CZ, EE, IT, CY, LV, HU, SI) ή έχουν προειδοποιήσει σχετικά με την πληρότητα των δεδομένων, καθώς αυτά ενδέχεται να μην καλύπτουν όλα τα ομόσπονδα κρατίδια ή όλα τα δικαστήρια (DE, LU). Οι Κάτω Χώρες πραγματοποίησαν μέτρηση του χρόνου εκδίκασης αλλά αυτός δεν υπολογίστηκε από την CEPEJ. Αναλυτικότερες πληροφορίες παρέχονται στον πίνακα αποτελεσμάτων της ΕΕ στον τομέα της δικαιοσύνης για το 2015, που είναι διαθέσιμος στην ηλεκτρονική διεύθυνση: [http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/files/justice\\_scoreboard\\_2015\\_el.pdf](http://ec.europa.eu/justice/effective-justice/files/justice_scoreboard_2015_el.pdf)

<sup>55</sup> Μελέτη CEPEJ

αγαθών, της οδηγίας για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και των εθνικών εκτελεστικών διατάξεων, για αποφάσεις που εκδόθηκαν το 2012 και το 2013<sup>56</sup>.

**Διάγραμμα 41: Χρόνος που απαιτείται για την εκδίκαση προσφυγών σχετικών με αποφάσεις των αρχών προστασίας των καταναλωτών (σε ημέρες)**



Πηγή: Πίνακας αποτελεσμάτων για τη δικαιοσύνη στην ΕΕ 2015<sup>57</sup>

<sup>56</sup> Το σενάριο αυτό δεν ίσχυε για το Βέλγιο, το Λουξεμβούργο, την Αυστρία, τη Φινλανδία, τη Σουηδία και το Ηνωμένο Βασίλειο, καθώς ορισμένες αρχές προστασίας των καταναλωτών δεν είναι εξουσιοδοτημένες να εκδίδουν αποφάσεις με τις οποίες δηλώνεται παραβίαση των κανόνων αυτών. Δεν υπήρχαν σχετικές υποθέσεις στη Γερμανία, την Ιρλανδία και τη Μάλτα κατά την περίοδο αυτή. Στη Γαλλία οι υποθέσεις προσφυγής κατά αποφάσεων είναι ελάχιστες. Οι συγκρίσεις θα πρέπει να γίνονται με προσοχή, καθώς το μέγεθος των δειγμάτων διαφέρει μεταξύ κρατών μελών.

<sup>57</sup> Πιλοτική άσκηση συλλογής δεδομένων που εκτελέστηκε από την Ευρωπαϊκή Επιτροπή με το Ευρωπαϊκό Δίκτυο για την Προστασία των Καταναλωτών.

#### IV. ΟΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ ΣΤΗΝ ΨΗΦΙΑΚΗ ΕΝΙΑΙΑ ΑΓΟΡΑ

Η ευρύτερη χρήση του ηλεκτρονικού εμπορίου θα προσφέρει στους ευρωπαίους καταναλωτές χαμηλότερες τιμές και μεγαλύτερη ποικιλία αγαθών και υπηρεσιών<sup>58</sup>, ενώ θα παράσχει την ευκαιρία στις επιχειρήσεις να προσεγγίσουν μια ευρύτερη ομάδα καταναλωτών και να αυξήσουν τις πωλήσεις. Στην ετήσια επισκόπηση της ανάπτυξης 2015 αναγνωρίζεται ρητώς η χαμηλή εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές συναλλαγές ως εμπόδιο για την ολοκλήρωση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Οι νέες εναρμονισμένες απαιτήσεις που εισήγαγε η οδηγία για τα δικαιώματα των καταναλωτών<sup>59</sup> ισχύουν από τον Ιούνιο του 2014, ενισχύοντας το επίπεδο προστασίας των καταναλωτών στις διαδικτυακές συναλλαγές και μειώνοντας το κόστος για τους εμπόρους που επιθυμούν να παρέχουν τα προϊόντα τους σε διασυνοριακή βάση. Οι νέοι κανόνες όσον αφορά την εναλλακτική και την ηλεκτρονική επίλυση των διαφορών και η εν εξελίξει αναθεώρηση της διαδικασίας μικροδιαφορών θα παράσχουν τη δυνατότητα στα μέρη να προασπίζονται με αποτελεσματικό τρόπο τα δικαιώματά τους με απλό, ταχύ και μη δαπανηρό τρόπο χωρίς να χρειάζεται να καταφύγουν στα δικαστήρια, ιδίως στο διαδικτυακό περιβάλλον. Στη στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά<sup>60</sup>, η οποία εγκρίθηκε τον Μάιο του 2015, ορίζονται 16 επιπλέον δράσεις (βλέπε πλαίσιο 1), τις οποίες θα πρέπει να υλοποιήσει η Επιτροπή έως τα τέλη του 2016. Η επικείμενη νομοθετική πρόταση σχετικά με τους συμβατικούς κανόνες για τις διαδικτυακές αγορές ψηφιακού περιεχομένου και υλικών αγαθών θα στοχεύει στην αύξηση της εμπιστοσύνης των καταναλωτών στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο και στην ενθάρρυνση περισσότερων επιχειρήσεων να προβούν σε διαδικτυακές διασυνοριακές πωλήσεις. Στόχος της προβλεπόμενης αναθεώρησης του κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών θα είναι να ενισχυθεί η αποτελεσματικότητα της επιβολής των δικαιωμάτων των καταναλωτών μέσω των εθνικών δημόσιων αρχών για την ψηφιακή ενιαία αγορά. Η Επιτροπή καταρτίζει επίσης κατευθυντήριες γραμμές για τους φορείς εκμετάλλευσης των εργαλείων σύγκρισης σχετικά με τρόπους συμμόρφωσης με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και με τρόπους παροχής διαφανών και αξιόπιστων πληροφοριών στους καταναλωτές.

---

<sup>58</sup> Υπολογίστηκε (το 2011) ότι οι καταναλωτές της ΕΕ θα εξοικονομούσαν 11,7 δισεκατ. ευρώ ετησίως χάρη στις χαμηλότερες τιμές και την ευρύτερη επιλογή που προσφέρουν οι διαδικτυακές αγορές (Διεξοδική μελέτη για το ηλεκτρονικό εμπόριο αγαθών) [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/e\\_commerce/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/e_commerce/index_en.htm)

<sup>59</sup> 2011/83/ΕΕ

<sup>60</sup> COM(2015) 192 final

## **Οδικός χάρτης για την ολοκλήρωση της Ψηφιακής Ενιαίας Αγοράς**

### ***Καλύτερη διαδικτυακή πρόσβαση για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις σε αγαθά και υπηρεσίες σε όλη την Ευρώπη***

- Νομοθετικές προτάσεις για απλούς και αποτελεσματικούς κανόνες, όσον αφορά τις διασυνοριακές συμβάσεις, για τους καταναλωτές και τις επιχειρήσεις
- Αναθεώρηση του κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών (2006/2004/EK)
- Μέτρα στον τομέα της παράδοσης δεμάτων
- Ευρείας εμβέλειας επανεξέταση με σκοπό την εκπόνηση νομοθετικών προτάσεων για την αντιμετώπιση των αδικαιολόγητων φραγμών γεωγραφικού χαρακτήρα
- Έρευνα στον τομέα του ανταγωνισμού όσον αφορά το ηλεκτρονικό εμπόριο, σχετικά με το διαδικτυακό εμπόριο αγαθών και τη διαδικτυακή παροχή υπηρεσιών
- Νομοθετικές προτάσεις για τη μεταρρύθμιση του καθεστώτος για τα δικαιώματα πνευματικής ιδιοκτησίας
- Αναθεώρηση της οδηγίας για τη δορυφορική και καλωδιακή μετάδοση
- Νομοθετικές προτάσεις για τη μείωση του διοικητικού φόρτου για τις επιχειρήσεις ο οποίος προκύπτει από τα διαφορετικά καθεστάτα ΦΠΑ

### ***Δημιουργία των κατάλληλων συνθηκών για την ανάπτυξη των ψηφιακών δικτύων και υπηρεσιών***

- Νομοθετικές προτάσεις για τη μεταρρύθμιση των κανόνων για τις τηλεπικοινωνίες που ισχύουν σήμερα
- Αναθεώρηση της οδηγίας για τις υπηρεσίες οπτικοακουστικών μέσων
- Συνολική ανάλυση του ρόλου των πλατφορμών στην αγορά, συμπεριλαμβανομένου του παράνομου περιεχομένου στο διαδίκτυο
- Επανεξέταση της οδηγίας για την ηλεκτρονική προστασία της ιδιωτικής ζωής
- Σύσταση συμβατικής σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα για την ασφάλεια στον κυβερνοχώρο

### ***Μεγιστοποίηση του δυναμικού ανάπτυξης της ψηφιακής οικονομίας***

- Πρωτοβουλίες σχετικά με την κυριότητα των δεδομένων, την ελεύθερη ροή δεδομένων (π.χ. μεταξύ παρόχων υπηρεσιών νέφους) και το Ευρωπαϊκό Νέφος
- Θέσπιση σχεδίου προτεραιοτήτων για τα πρότυπα στον τομέα των ΤΠΕ και επέκταση του ευρωπαϊκού πλαισίου διαλειτουργικότητας για τις δημόσιες υπηρεσίες
- Νέο σχέδιο δράσης για την ηλεκτρονική διακυβέρνηση, συμπεριλαμβανόμενης πρωτοβουλίας για την αρχή «Μόνον άπαξ» και πρωτοβουλίας για την υποχρεωτική διασύνδεση των μητρώων επιχειρήσεων

*Πηγή: Στρατηγική για την ψηφιακή ενιαία αγορά, εκδόθηκε στις 6 Μαΐου 2015*

Στο παρόν μέρος του πίνακα αποτελεσμάτων αναλύεται ο βαθμός ολοκλήρωσης της ψηφιακής ενιαίας αγοράς, εξετάζοντας τον βαθμό ανάπτυξης του (διασυνοριακού) ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τη στάση και τις εμπειρίες των συμμετεχόντων στην αγορά όσον αφορά τις διαδικτυακές συναλλαγές καθώς και τα εμπόδια που ενδέχεται να αποτρέπουν τους καταναλωτές και τους εμπόρους λιανικής από την πλήρη αξιοποίηση της ψηφιακής ενιαίας αγοράς. Όπως και στο παρελθόν, η αξιολόγηση



βασίζεται στις τακτικές έρευνες που αφορούν ολόκληρη την ΕΕ και περιλαμβάνουν καταναλωτές<sup>61</sup> και εμπόρους λιανικής<sup>62</sup>, στα δεδομένα σχετικά με τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά/ιδιώτες<sup>63</sup> και επιχειρήσεις<sup>64</sup> που συλλέγονται από τη Eurostat, και στην ανάλυση των καταγγελιών που υποβάλλουν καταναλωτές στο δίκτυο ευρωπαϊκών κέντρων καταναλωτών (ΕΚΚ). Επιπλέον, στην παρούσα έκδοση του πίνακα αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα αποτελέσματα ειδικής έρευνας σχετικά με τα διασυνοριακά εμπόδια στην ψηφιακή ενιαία αγορά η οποία διενεργήθηκε σε δείγμα διαδικτυακών καταναλωτών<sup>65</sup>, καθώς και τα ευρήματα των ελέγχων συμμόρφωσης των διαδικτυακών εμπόρων λιανικής<sup>66</sup>.

## **1. ΑΓΟΡΑ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟΥ ΕΜΠΟΡΙΟΥ ΜΕΤΑΞΥ ΕΠΙΧΕΙΡΗΣΕΩΝ ΚΑΙ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ ΣΤΗΝ ΕΕ**

Παρότι τόσο ο βαθμός εμφάνισης όσο και ο όγκος του ηλεκτρονικού εμπορίου αυξάνονται με ταχύτητα στην ΕΕ, υπάρχει σημαντικό αναξιοποίητο δυναμικό για περαιτέρω ανάπτυξη.

### ***1.1 Διαδικτυακές αγορές σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο***

#### ***Οι μισοί Ευρωπαίοι πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές***

Το ποσοστό των καταναλωτών στην ΕΕ που προμηθεύονται αγαθά ή υπηρεσίες στο διαδίκτυο έχει αυξηθεί κατά σχεδόν 2,5 φορές μέσα σε 10 χρόνια – από 21% το 2004 σε 50% το 2014. Αυτό σημαίνει ότι ο στόχος του ψηφιακού θεματολογίου που θέλει τους μισούς Ευρωπαίους να πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές το 2015 έχει επιτευχθεί λίγο νωρίτερα από το προβλεπόμενο χρονικό όριο. Εκείνο που έχει σημασία είναι ότι το μερίδιο των ατόμων που πραγματοποίησαν την τελευταία διαδικτυακή αγορά τους εντός των τελευταίων τριών μηνών έχει αυξηθεί με ταχύτερους ρυθμούς σε σχέση με το μερίδιο εκείνων που προέβησαν για τελευταία φορά σε αγορά κατά τη διάρκεια των τελευταίων 3 έως 12 μηνών (διάγραμμα 41), στοιχείο που υποδηλώνει –σύμφωνα με τα δεδομένα που αφορούν τον όγκο των συναλλαγών στον συγκεκριμένο τομέα– ότι και η συχνότητα των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών παρουσιάζει αύξηση.

---

<sup>61</sup> Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397, «Στάση των καταναλωτών απέναντι στο διασυνοριακό εμπόριο και προστασία των καταναλωτών», 2014. (Βλέπε υποσημείωση 10 για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία).

<sup>62</sup> Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396, «Οι στάσεις των εμπόρων λιανικής πώλησης απέναντι στο διασυνοριακό εμπόριο και την προστασία των καταναλωτών», 2014. (Βλέπε υποσημείωση 11 για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τη μεθοδολογία).

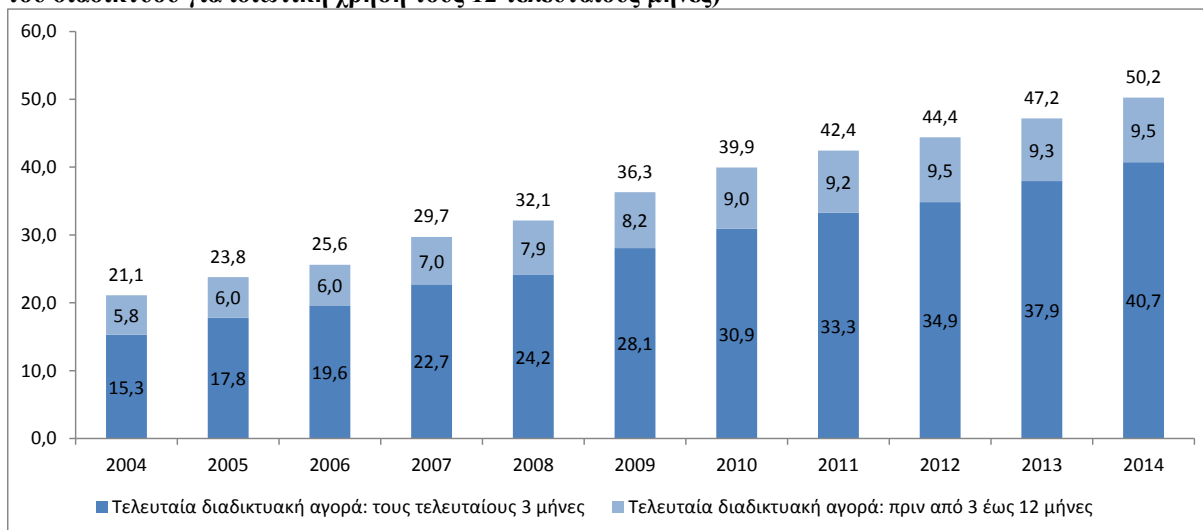
<sup>63</sup> Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα, 2014.

<sup>64</sup> Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις, 2014.

<sup>65</sup> Έρευνες καταναλωτών που εντοπίζουν τα κυριότερα διασυνοριακά εμπόδια στην ψηφιακή ενιαία αγορά και τους τομείς όπου αυτά έχουν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις, GfK εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2015 – Έρευνα καταναλωτών για την ψηφιακή ενιαία αγορά 2015. Η έρευνα διενεργήθηκε με χρήση διαδικτυακής βάσης, κατά την περίοδο Φεβρουαρίου-Μαρτίου 2015, μεταξύ καταναλωτών που έχουν πρόσβαση στο διαδίκτυο από την οικία τους. Το συνολικό μέγεθος του δείγματος ανερχόταν σε 23 599 ερωτηθέντες στα κράτη μέλη της ΕΕ-28, στην Ισλανδία και τη Νορβηγία (1 000 ερωτηθέντες στις 19 μεγαλύτερες χώρες, 500 σε 7 μικρότερες χώρες και 250 στις 4 μικρότερες χώρες). Οι διαδικασίες δειγματοληψίας και στάθμισης σχεδιάστηκαν κατά τρόπο ώστε να διασφαλίζεται η αντιπροσωπευτικότητα των δειγμάτων.

<sup>66</sup> «Σαρώσεις» (sweeps) για το σύνολο της ΕΕ υπό τον συντονισμό της Επιτροπής ([http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/index_en.htm)) και μελέτη που διενεργήθηκε κατόπιν ανάθεσης στο πλαίσιο της αναθεώρησης του κανονισμού για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών (βλέπε υποσημειώσεις 125-127).

**Διάγραμμα 42: Διαδικτυακές αγορές, ΕΕ-28 (% του πληθυσμού που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για ιδιωτική χρήση τους 12 τελευταίους μήνες)**

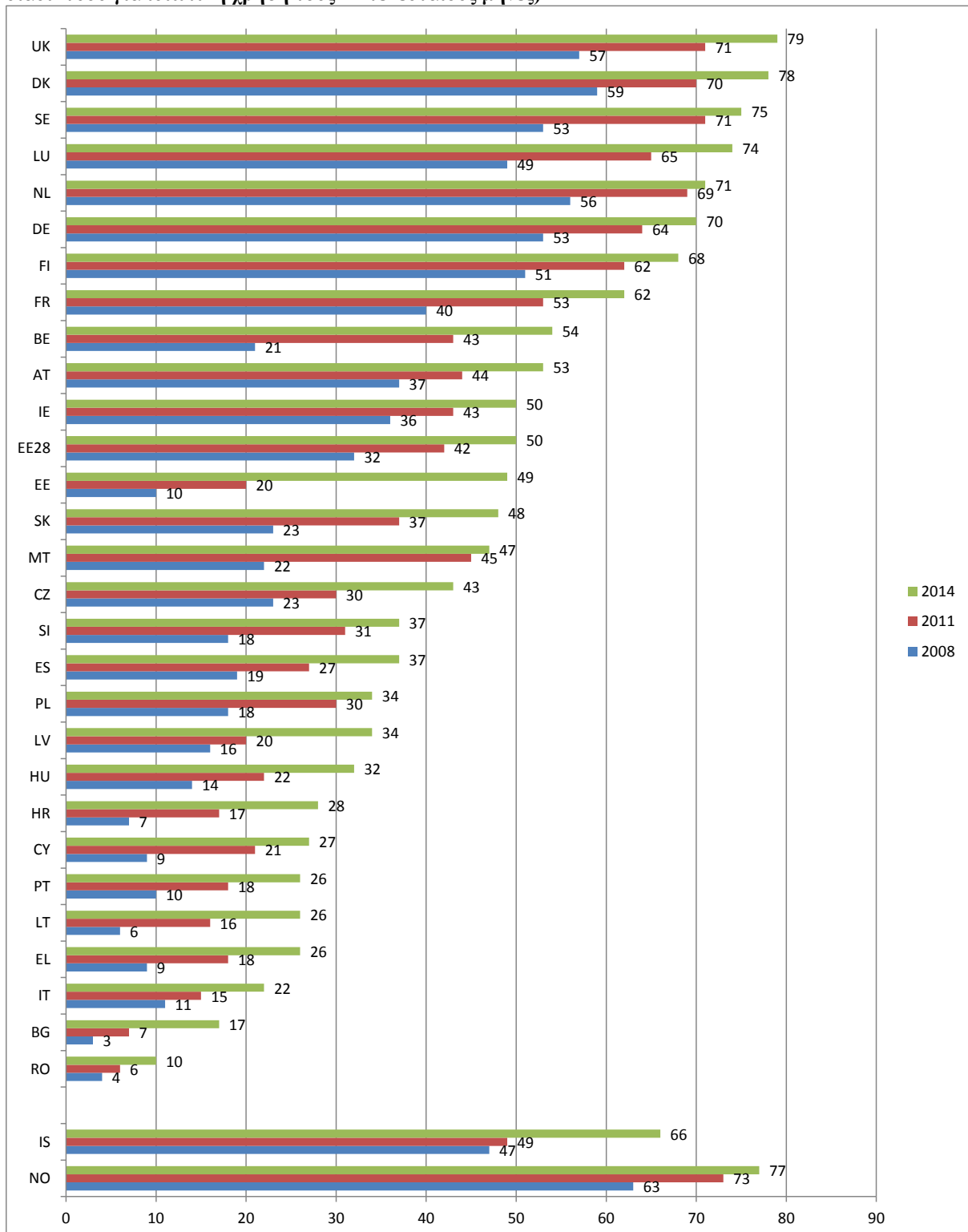


Πηγή: Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα: Πότε αγοράσατε ή παραγγείλατε τελευταία φορά αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου; (isoc\_ec\_ibuy) – τα δεδομένα για την περίοδο 2004-2006 αφορούν την ΕΕ-27.

### **...αλλά το ψηφιακό χάσμα παραμένει**

Η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου από τους καταναλωτές παραμένει κάτω του μέσου όρου της ΕΕ σε όλες τις χώρες της ανατολικής και νότιας Ευρώπης, παρά το γεγονός ότι σε ορισμένες από αυτές έχει παρατηρηθεί η ταχύτερη αναλογικά ανάπτυξη τα τελευταία έτη (υπερτετραπλάσια αύξηση στη Βουλγαρία, την Εσθονία, τη Λιθουανία και την Κροατία κατά την περίοδο 2008-2014).

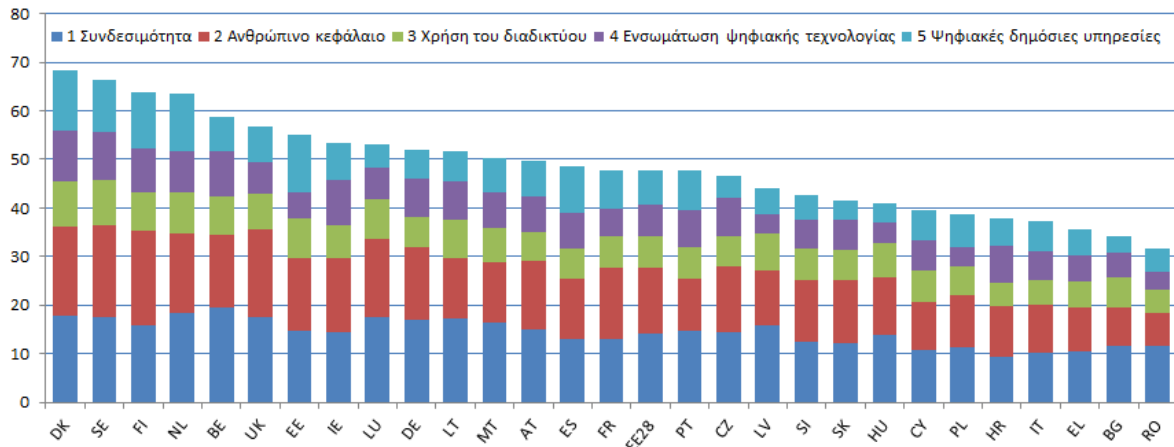
**Διάγραμμα 43: Διαδικτυακές αγορές (% του πληθυσμού που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για ιδιωτική χρήση τους 12 τελευταίους μήνες)**



Πηγή: Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα, 2014: Πότε αγοράσατε ή παραγγείλατε τελευταία φορά αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου; (isoc\_ec\_ibuy)

Η κατάταξη των χωρών συμπίπτει σε μεγάλο βαθμό με τον συνολικό δείκτη «ψηφιακή οικονομία και κοινωνία», με τον οποίο μετρώνται οι ψηφιακές επιδόσεις και η ψηφιακή ανταγωνιστικότητα σε πέντε διαστάσεις: διασύνδεση, ανθρώπινο κεφάλαιο, χρήση του διαδικτύου (συμπεριλαμβανομένου του ηλεκτρονικού εμπορίου), ενσωμάτωση της ψηφιακής τεχνολογίας και των ψηφιακών δημόσιων υπηρεσιών<sup>67</sup>. Με αυτό επιβεβαιώνεται ότι παράγοντες όπως η αξιοποίηση της ευρυζωνικότητας και οι ψηφιακές δεξιότητες αποτελούν βασικές (αν και όχι επαρκείς) προϋποθέσεις για την αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου.

**Διάγραμμα 44** Ο δείκτης «ψηφιακή οικονομία και κοινωνία», 2015 (με βάση δεδομένα που συγκεντρώθηκαν κυρίως το 2014)

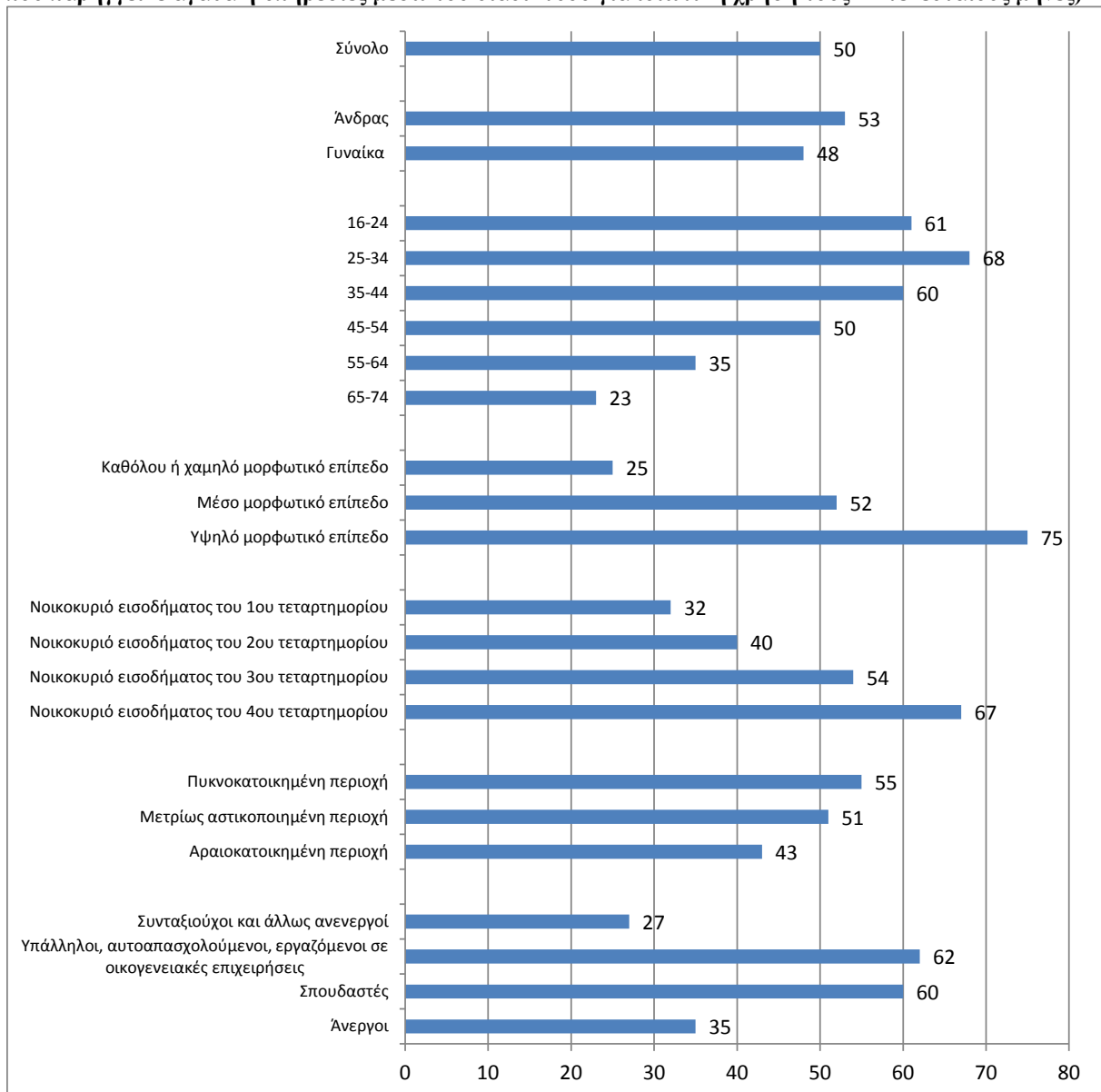


Πηγή: <http://ec.europa.eu/digital-agenda/en/desi>

Επιπλέον, η αξιοποίηση του ηλεκτρονικού εμπορίου διαφέρει σημαντικά μεταξύ των διαφόρων κοινωνικοδημογραφικών ομάδων. Παραμένει ιδιαίτερα χαμηλή μεταξύ των καταναλωτών μεγαλύτερης ηλικίας (23% και 35% στις ηλικιακές ομάδες 65-74 και 55-64 αντίστοιχα), των καταναλωτών χωρίς ή με ελάχιστη μόρφωση (25%), των ατόμων που ζουν σε νοικοκυριά στο τεταρτημόριο χαμηλότερου εισοδήματος (32%) και των συνταξιούχων ή με άλλο τρόπο μη ενεργών (27%) και ανέργων ατόμων (35%).

<sup>67</sup> <http://digital-agenda-data.eu/datasets/desi/visualizations>

**Διάγραμμα 45: Κοινωνικοδημογραφικές διαφορές στις διαδικτυακές αγορές, ΕΕ-28 (% του πληθυσμού που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου για ιδιωτική χρήση τους 12 τελευταίους μήνες)**



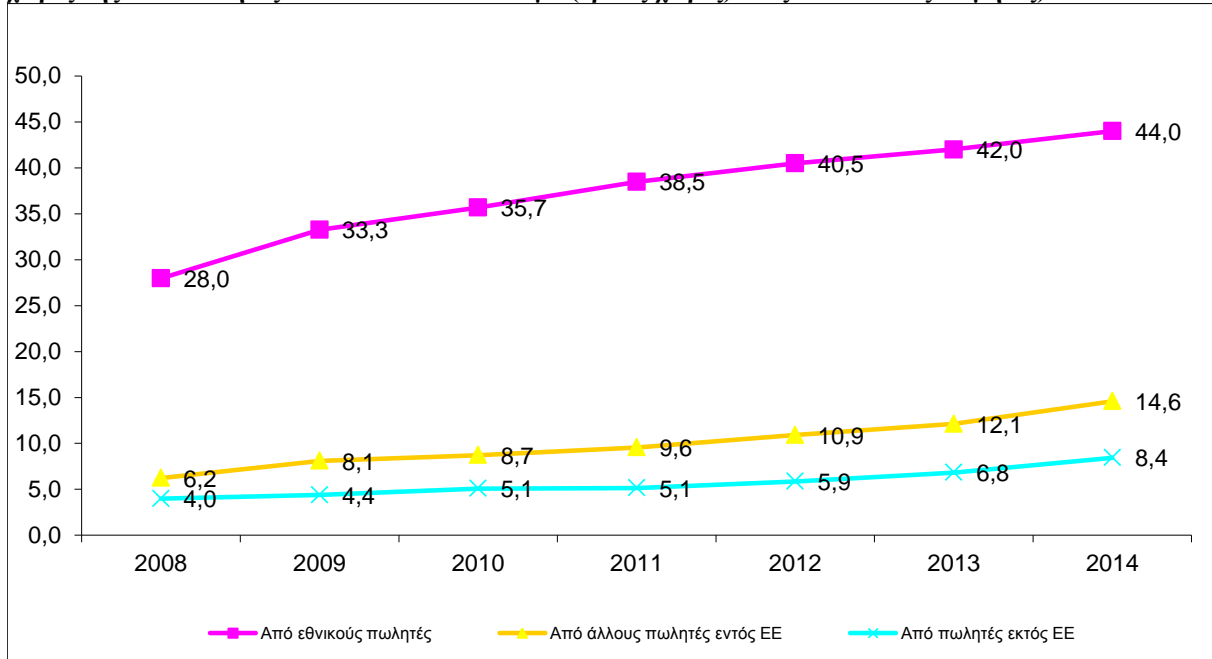
Πηγή: Κοινωνική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα, 2014: Πότε αγοράσατε ή παραγγείλατε τελευταία φορά αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου; (isoc\_ec\_ibuy)

**Οι διασυννοριακές διαδικτυακές αγορές είναι δημοφιλέστερες σε ορισμένες μικρότερες χώρες της ΕΕ**

Το 2014, ποσοστό μόλις 15% των καταναλωτών ανέφερε ότι αγόρασε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από άλλες χώρες της ΕΕ, ενώ ποσοστό 44% πραγματοποίησε αγορές από εθνικούς πωλητές/παρόχους. Λιγότερο από το ένα δέκατο των καταναλωτών (8%)

ανέφερε ότι είχε προβεί σε διαδικτυακές αγορές από πωλητές εκτός της ΕΕ<sup>68</sup>. Οι εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις πραγματοποιούνται επίσης με πολύ μεγαλύτερη συχνότητα από τις διασυνοριακές. Σε πρόσφατη έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών<sup>69</sup>, οι εγχώριες αγορές ανέρχονταν σε ποσοστό 70% των πλέον πρόσφατων διαδικτυακών αγορών, ακολουθούμενες από τις αγορές σε άλλες χώρες της ΕΕ (12%) και εκτός της ΕΕ (6%).

**Διάγραμμα 46: Εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές, ΕΕ-28, 2008-2014 (% του πληθυσμού που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από εθνικούς πωλητές / πωλητές από άλλες χώρες της ΕΕ / πωλητές από τον υπόλοιπο κόσμο ( τρίτες χώρες) τους τελευταίους 12 μήνες)**



Πηγή: Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα, 2014: Από ποιον αγοράσατε ή παραγγείλατε αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες; (isoc\_ec\_ibuy)

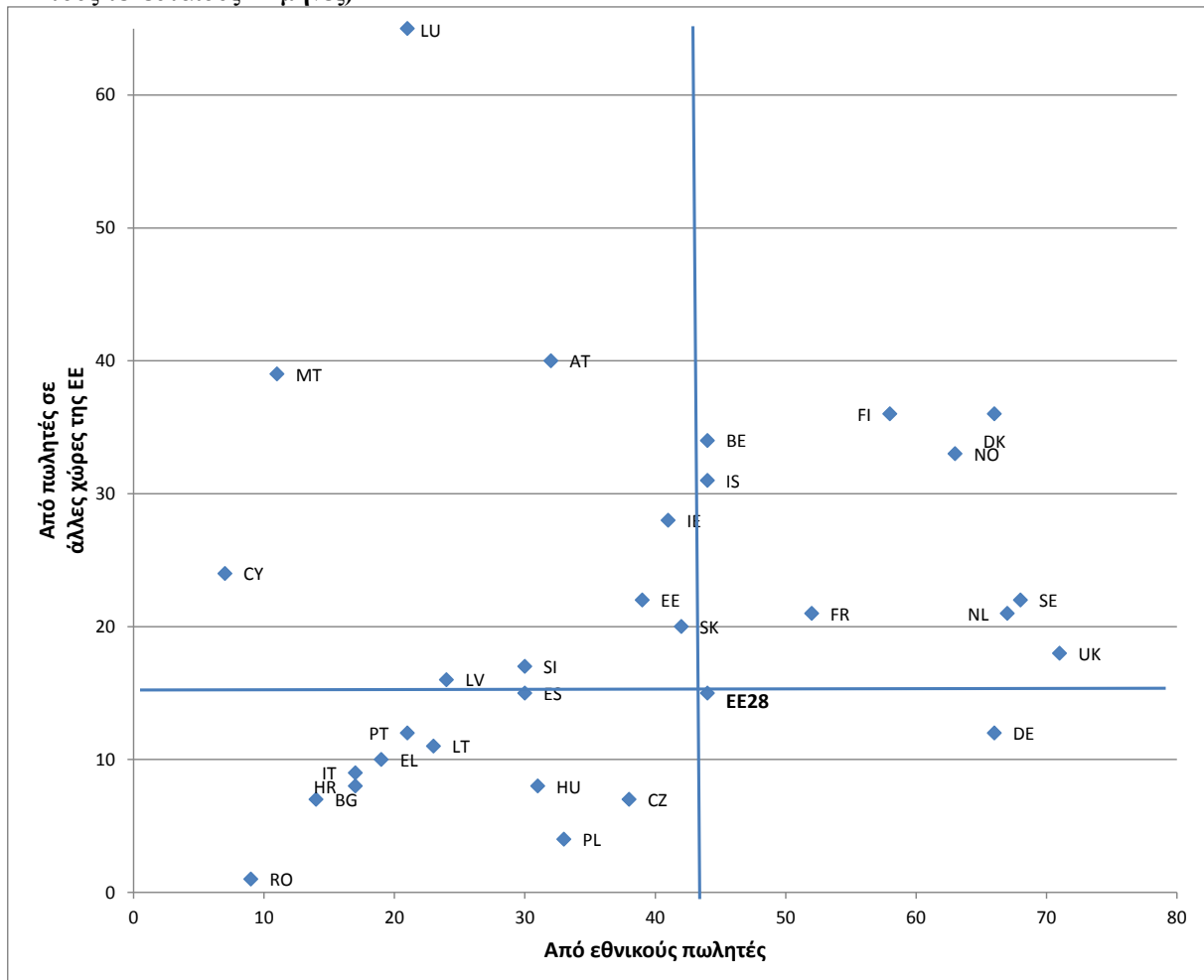
Η εικόνα είναι πιο σύνθετη σε επίπεδο χώρας. Οι ενδοενοσιακές διασυνοριακές αγορές είναι περισσότερο δημοφιλείς σε ορισμένες από τις μικρότερες χώρες που διατηρούν γλωσσικούς και πολιτιστικούς δεσμούς με μεγαλύτερες αγορές (όπου η επιλογή προϊόντων μπορεί να είναι μεγαλύτερη). Τα υψηλότερα επίπεδα εντοπίζονται στο Λουξεμβούργο, στην Αυστρία, στη Μάλτα, στη Φινλανδία, στη Δανία και στο Βέλγιο, όπου περισσότερο από ένα τρίτο των καταναλωτών δηλώνει ότι έχει προβεί σε διαδικτυακές αγορές σε άλλη χώρα της ΕΕ τον τελευταίο χρόνο. Οι διαδικτυακές αγορές εκτός της ΕΕ είναι δημοφιλέστερες στη Μάλτα (24%), στη Φινλανδία, στο Λουξεμβούργο (και στις δύο χώρες στο 18%) και στο Ηνωμένο Βασίλειο (17%)<sup>70</sup>.

<sup>68</sup> Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα. 2014 (isoc\_ec\_ibuy).

<sup>69</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015.

<sup>70</sup> Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα. 2014 (isoc\_ec\_ibuy).

**Διάγραμμα 47: Εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές, 2014 (% του πληθυσμού που παρήγγειλε αγαθά ή υπηρεσίες μέσω διαδικτύου από εθνικούς πωλητές / πωλητές από άλλες χώρες της ΕΕ τους τελευταίους 12 μήνες)**

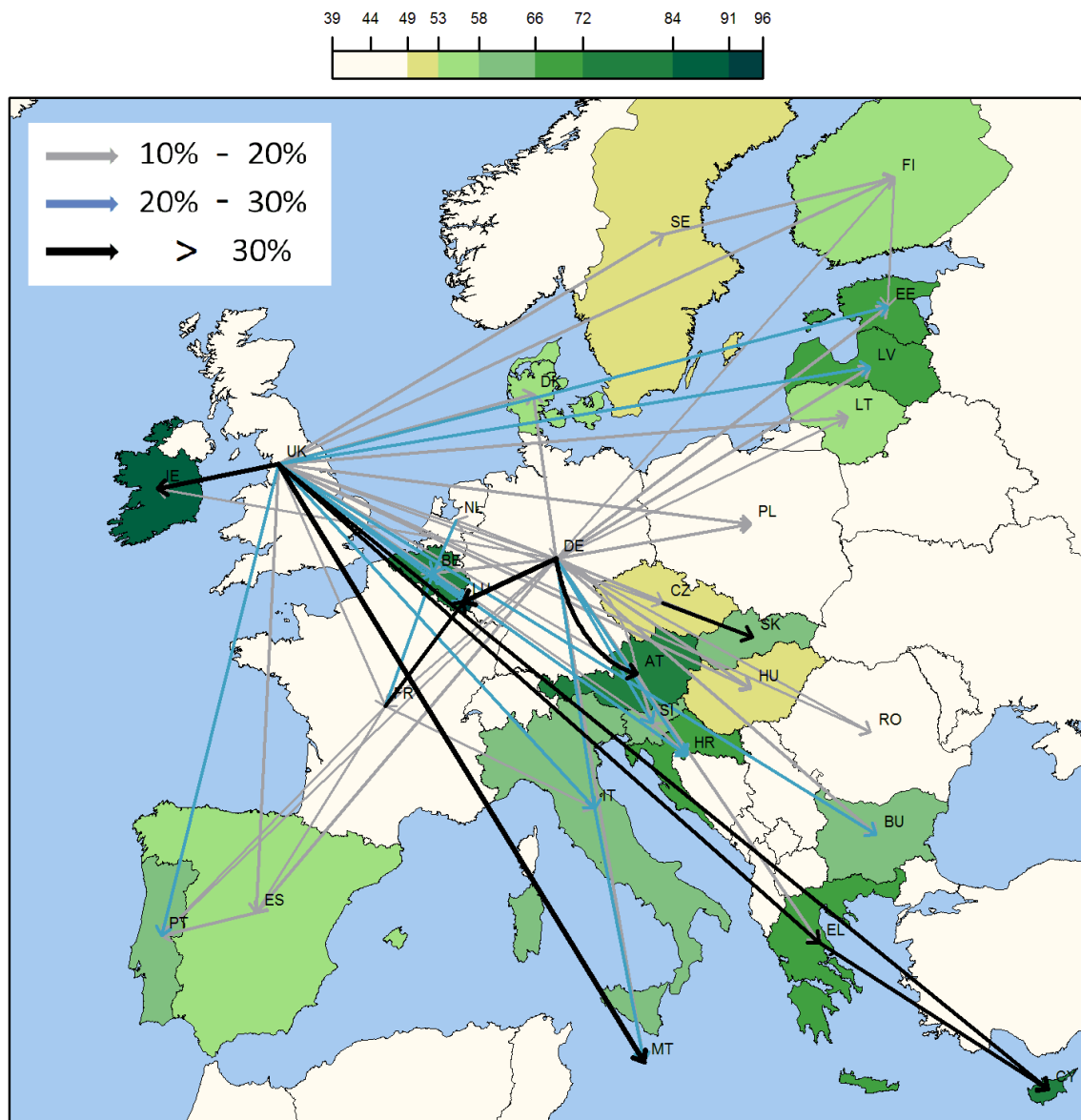


Πηγή: Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα, 2014: Από ποιον αγοράσατε ή παραγγείλατε αγαθά ή υπηρεσίες για ιδιωτική χρήση μέσω του διαδικτύου τους τελευταίους 12 μήνες; (isoc\_ec\_ibuy)

Όσον αφορά την προέλευση των διασυνοριακών διαδικτυακών αγορών, η πρόσφατη έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών επιβεβαιώνει ότι η προτίμηση για ορισμένες χώρες συνδέεται κατά κύριο λόγο με το μέγεθος της αγοράς (οι περισσότερες ενδοενοσιακές διασυνοριακές αγορές προέρχονται από τη Γερμανία και το Ηνωμένο Βασίλειο) και/ή τους γλωσσικούς/πολιτιστικούς δεσμούς. Για παράδειγμα, το μεγαλύτερο μέρος των διασυνοριακών διαδικτυακών αγορών στο Βέλγιο προήλθε από τη Γαλλία και τις Κάτω Χώρες, στο Λουξεμβούργο από τη Γερμανία και τη Γαλλία, στην Αυστρία από τη Γερμανία, και στην Κύπρο από το Ηνωμένο Βασίλειο και την Ελλάδα<sup>71</sup>.

<sup>71</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015.

**Διάγραμμα 48: Η διασυνοριακή ροή των υλικών αγαθών, των μη διαδικτυακών υπηρεσιών και του ψηφιακού περιεχομένου στην ΕΕ-28**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015

**Οι καταναλωτές δεν αναφέρουν όλες τις διασυνοριακές αγορές**

Ταυτόχρονα, θα πρέπει να επισημανθεί ότι ενδέχεται να μην αναφέρονται όλες οι διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές στο εσωτερικό της ΕΕ, διότι οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν πάντα ότι οι αγορές τους προέρχονται από άλλη χώρα της ΕΕ. Η διαδικασία γίνεται ολοένα ευκολότερη, με τη γλώσσα του δικτυακού τύπου να αντιστοιχεί συχνά με τη χώρα κατοικίας του καταναλωτή και όχι με τη γεωγραφική θέση του καταστήματος. Πρόσφατη ανάλυση των αποτελεσμάτων της έρευνας επιβεβαιώνει με σαφή τρόπο ότι δεν



αναφέρονται όλες οι διασυνοριακές αγορές των καταναλωτών<sup>72</sup>. Σε περίπου τέσσερις στις δέκα περιπτώσεις όπου οι ερωτηθέντες πραγματοποίησαν διασυνοριακές αγορές από άλλη χώρα της ΕΕ, ανέφεραν τις αγορές αυτές ως εγχώριες. Αντίθετα, μόνο στο 5% των περιπτώσεων όπου οι καταναλωτές προέβησαν σε αγορές σε εγχώριο επίπεδο, ανέφεραν εσφαλμένα τις αγορές αυτές ως αγορές που πραγματοποιήθηκαν από άλλη χώρα της ΕΕ<sup>73</sup>. Αυτό σημαίνει ότι τα πραγματικά ποσοστά διασυνοριακών διαδικτυακών αγορών ενδέχεται στην πραγματικότητα να βρίσκονται εγγύτερα στον στόχο του 20% που έχει οριστεί για το 2015 στο ψηφιακό θεματολόγιο για την Ευρώπη, και ότι η αναφορά στοιχείων για τους καταναλωτές από τους καταναλωτές στο πλαίσιο ερευνών δεν αποτελεί ιδιαίτερα αξιόπιστο δείκτη της συχνότητας διασυνοριακών διαδικτυακών αγορών. Το γεγονός ότι οι καταναλωτές προβαίνουν συχνά σε διασυνοριακές αγορές θεωρώντας ότι τα προϊόντα/οι υπηρεσίες προέρχονται από τη χώρα τους σημαίνει ότι δεν έχουν πάντα πλήρη γνώση των συμβατικών όρων που ισχύουν, οι οποίοι θα μπορούσαν, για παράδειγμα, να συνεπάγονται υψηλότερες δαπάνες επιστροφής, σε περίπτωση που αποφασίσουν να καταγγείλουν τη σύμβαση. Επιπλέον (όπως καταδεικνύεται στο τμήμα 4.3.1), οι καταναλωτές εξακολουθούν να διατηρούν σημαντικά περισσότερες επιφυλάξεις σχετικά με τις διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές από ό,τι σχετικά με τις εγχώριες αγορές. Αυτό το έλλειμμα εμπιστοσύνης περιορίζει την ικανότητά τους να δημιουργούν ανταγωνιστικές πιέσεις στην ψηφιακή ενιαία αγορά (μέσω π.χ. ελέγχου και σύγκρισης των προσφορών σε διασυνοριακή βάση). Τέλος, (όπως αναφέρθηκε στο τμήμα 4.4.1.2) οι διασυνοριακές αγορές προκαλούν δυσανάλογα πολλά προβλήματα, και οι καταναλωτές εξακολουθούν να βρίσκονται αντιμέτωποι με διακρίσεις που συνδέονται με τη χώρα κατοικίας τους στις διασυνοριακές συναλλαγές.

### ***Η τάση για διασυνοριακές αγορές αυξάνεται παράλληλα με τη διεθνή έκθεση***

Η αξιολόγηση του διασυνοριακού διαδικτυακού εμπορίου συνδέεται με βασικούς κοινωνικοοικονομικούς παράγοντες. Το ενδεχόμενο πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών από άλλες χώρες της ΕΕ αυξάνεται παράλληλα με το εισόδημα, το μορφωτικό επίπεδο και, σε μικρότερο βαθμό, την πληθυσμιακή πυκνότητα. Είναι επίσης υψηλότερο μεταξύ των ανδρών, των νεότερων ηλικιακών ομάδων και των ερωτηθέντων που είναι επαγγελματικά ενεργοί ή σπουδάζουν<sup>74</sup>. Η «διεθνής έκθεση» (π.χ. η γνώση ξένων γλωσσών και τα ταξίδια στο εξωτερικό) διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο. Οι καταναλωτές που χρησιμοποιούν με άνεση δύο, τρεις ή τέσσερις γλώσσες για προσωπικούς λόγους έχουν περισσότερες πιθανότητες να έχουν πραγματοποιήσει διαδικτυακές διασυνοριακές αγορές σε σχέση με εκείνους που μιλούν μόνο τη μητρική τους γλώσσα (22%, 26% και 34% έναντι 14%), εύρημα που υποστηρίζεται από τα αποτελέσματα της πρόσφατης έρευνας διαδικτυακών καταναλωτών<sup>75</sup>. Υπάρχει επίσης θετική συσχέτιση (0,5) μεταξύ του επιπέδου διασυνοριακών αγορών μέσω του διαδικτύου και μέσω άλλων διαύλων. Το τελευταίο εξαρτάται, σε ορισμένο τουλάχιστον βαθμό, από τη συχνότητα των ταξιδιών στο εξωτερικό, που με τη σειρά τους

<sup>72</sup> Η ανάλυση αυτή συνίστατο στη σύγκριση δικτυακών τόπων στους οποίους οι καταναλωτές είχαν αναφέρει στις απαντήσεις τους ότι είχαν πραγματοποιήσει τις τελευταίες αγορές τους στον τόπο εγκατάστασης του διαδικτυακού πωλητή.

<sup>73</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015.

<sup>74</sup> Eurostat.

<sup>75</sup> Όσον αφορά την πλέον πρόσφατη διαδικτυακή αγορά, οι ερωτηθέντες που χρησιμοποιούν με άνεση 2, 3 ή 4 γλώσσες για προσωπικούς λόγους κατά τις διαδικτυακές δραστηριότητές τους αναφέρουν πολύ υψηλότερα ποσοστά διασυνοριακών αγορών (14%, 17% και 23% αντίστοιχα), εν αντιθέσει με εκείνους που μιλούν μόνο τη μητρική τους γλώσσα (10%).

μπορεί να συμβάλουν στη διάλυση των ανησυχιών σχετικά με τις διασυνοριακές αγορές και μέσω του διαδικτύου<sup>76</sup>. Αυτό επιβεβαιώνεται από την πρόσφατη έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών που κατέληξε στο συμπέρασμα ότι η τάση για διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές ήταν σημαντικά υψηλότερη μεταξύ των ερωτηθέντων που ταξιδεύουν στο εξωτερικό τουλάχιστον μία φορά ετησίως ή συχνότερα σε σχέση με εκείνους που δεν ταξιδεύουν ποτέ προς άλλες χώρες ή το κάνουν με συχνότητα μικρότερη από μία φορά ανά έτος<sup>77</sup>. Αυτό ίσχυε για όλες τις κατηγορίες προϊόντων που υποβλήθηκαν σε έρευνα, με τις μεγαλύτερες διαφορές να διαπιστώνονται (χωρίς αυτό να προκαλεί έκπληξη) για τις ταξιδιωτικές υπηρεσίες.

## ***1.2 Διαδικτυακές πωλήσεις σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο***

### ***Περίπου τέσσερις στους δέκα εμπόρους λιανικής πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις***

Όσον αφορά την πλευρά της προσφοράς, το 18% του συνόλου των ευρωπαϊκών επιχειρήσεων που διαθέτουν 10 και πλέον υπαλλήλους πραγματοποίησαν διαδικτυακές πωλήσεις το 2013 και το ηλεκτρονικό εμπόριο ανήλθε σε ποσοστό περίπου 15% του συνολικού κύκλου εργασιών τους. Και οι δύο δείκτες σημείωσαν μικρή μόνο αύξηση σε σύγκριση με το 2010<sup>78</sup>.

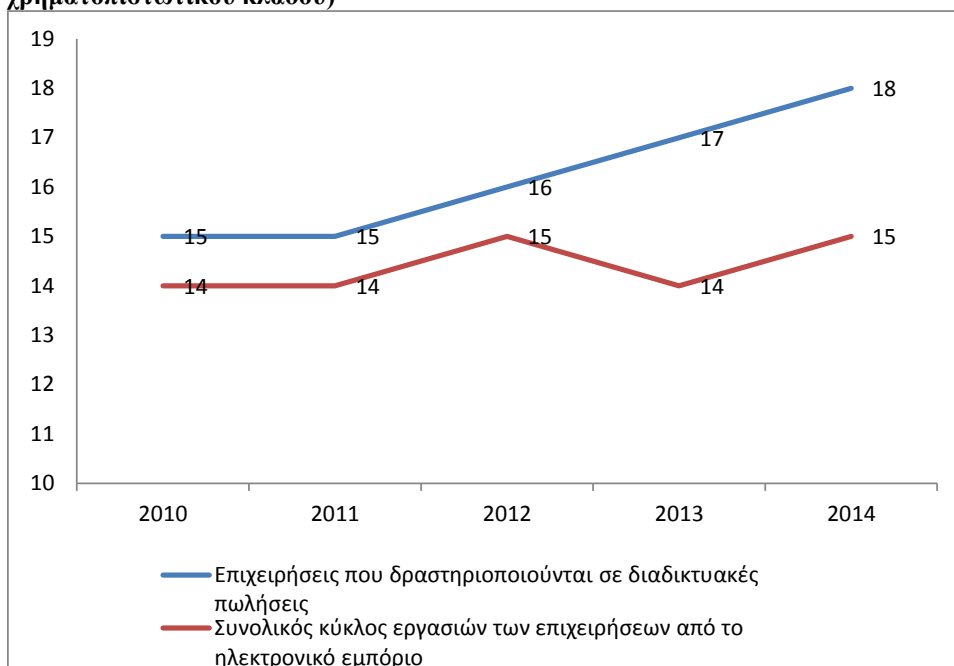
---

<sup>76</sup> Ευρωβαρόμετρο 397.

<sup>77</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015. Ποσοστό 21% των ερωτηθέντων που ταξιδεύουν σε άλλες χώρες τουλάχιστον κάποιες φορές ανά έτος ανέφεραν ότι η τελευταία διαδικτυακή αγορά τους ήταν από έμπορο/πάροχο σε άλλη χώρα της ΕΕ-28 έναντι μόλις 8% εκείνων που ταξιδεύουν σπάνια ή ποτέ.

<sup>78</sup> Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις, 2014.

**Διάγραμμα 49: Διαδικτυακές πωλήσεις και κύκλος εργασιών από το ηλεκτρονικό εμπόριο, 2010-2014<sup>79</sup>, ΕΕ-28 (% των επιχειρήσεων, εξαιρουμένων εκείνων με λιγότερους από 10 υπαλλήλους και του χρηματοπιστωτικού κλάδου)**



Πηγή: Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ και το ηλεκτρονικό εμπόριο στις επιχειρήσεις. Κατά τη διάρκεια του [προηγούμενου έτους], έλαβε η επιχείρησή σας παραγγελίες για αγαθά ή υπηρεσίες μέσω δικτυακού τόπου; Κατά τη διάρκεια του [προηγούμενου έτους], έλαβε η επιχείρησή σας παραγγελίες για αγαθά ή υπηρεσίες μέσω μηνυμάτων τύπου EDI; (isoc\_ec\_eseln2 και isoc\_ec\_evaln2)

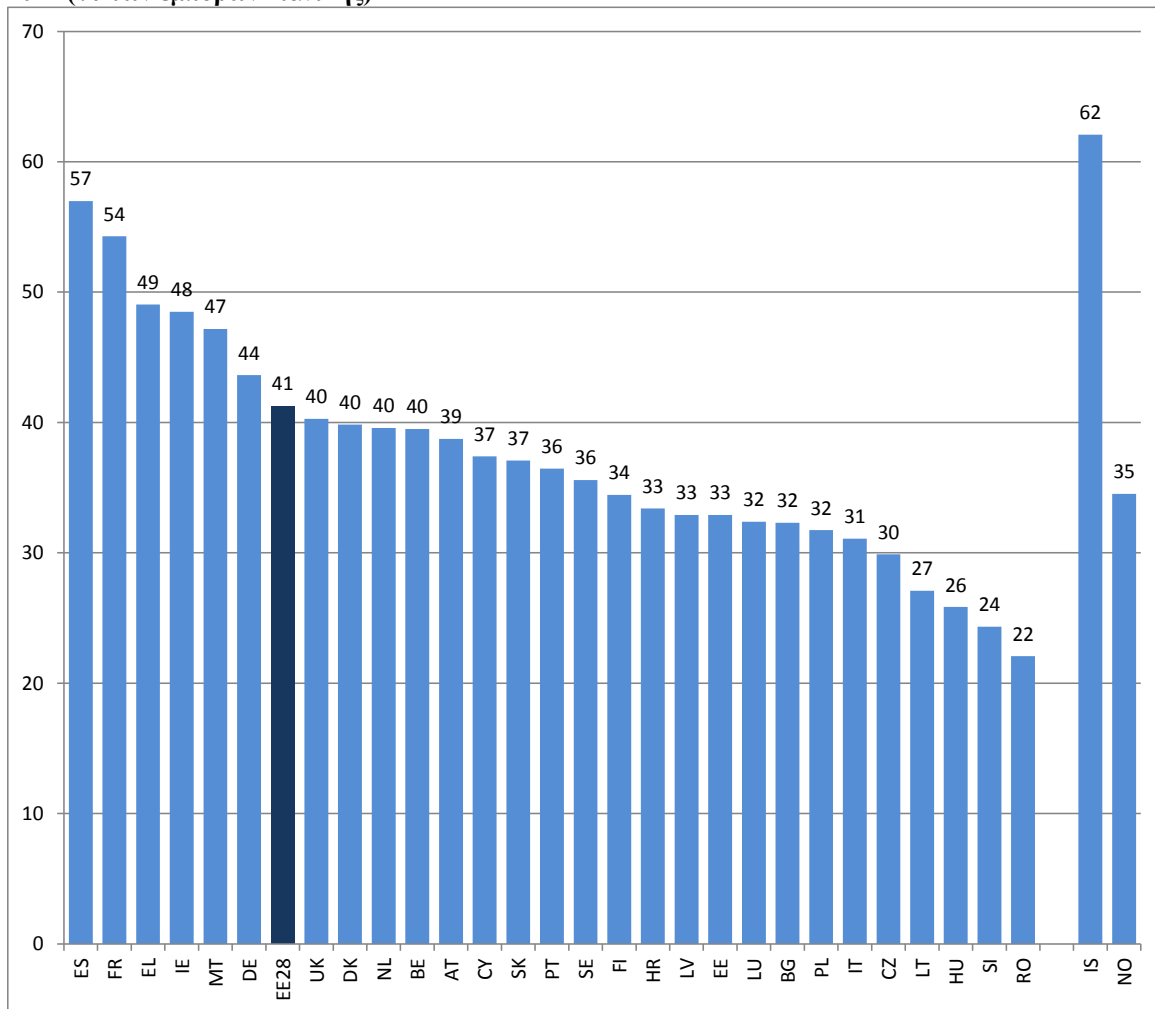
Όσον αφορά ειδικότερα τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, τέσσερις στους δέκα εμπόρους λιανικής στην ΕΕ (41%) πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις προς τους τελικούς καταναλωτές<sup>80</sup>.

Σε επίπεδο χώρας, τα υψηλότερα ποσοστά διαδικτυακών πωλήσεων καταγράφονται στην Ισλανδία (62%) ενώ, στο εσωτερικό της ΕΕ, οι έμποροι λιανικής είναι πιθανότερο να πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις στην Ισπανία (57%) και τη Γαλλία (54%). Στο άλλο άκρο της κλίμακας, λιγότερο από ένα τέταρτο των εμπόρων λιανικής ασχολείται με το ηλεκτρονικό εμπόριο στη Ρουμανία (22%) και τη Σλοβενία (24%).

<sup>79</sup> Τα δεδομένα αφορούν το ημερολογιακό έτος που προηγείται του έτους της έρευνας.

<sup>80</sup> Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396, Οι στάσεις των εμπόρων λιανικής πώλησης απέναντι στο διασυνοριακό εμπόριο και την προστασία των καταναλωτών, 2014.

**Διάγραμμα 50: Διαδικτυακές πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών σε διαφορετικές χώρες, 2014 (% των εμπορών λιανικής)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου ποιες από τις ακόλουθες δηλώσεις ισχύουν στην περίπτωση σας (Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ), Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ, Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές σε άλλες χώρες εκτός ΕΕ), βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

Οι εταιρείες με λιγότερους από 50 υπαλλήλους έχουν τις λιγότερες πιθανότητες να πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις (39%), έναντι 50% των μεσαίων επιχειρήσεων (50-249 υπάλληλοι) και 47% των μεγάλων επιχειρήσεων (250+ υπάλληλοι). Επιπλέον, οι διαδικτυακές πωλήσεις είναι λιγότερο συνηθισμένες μεταξύ των εμπορών λιανικής που πραγματοποιούν πωλήσεις τροφίμων (34%) σε σχέση με εκείνους που πωλούν υπηρεσίες (47%) ή μη εδωδιμα προϊόντα (42%).

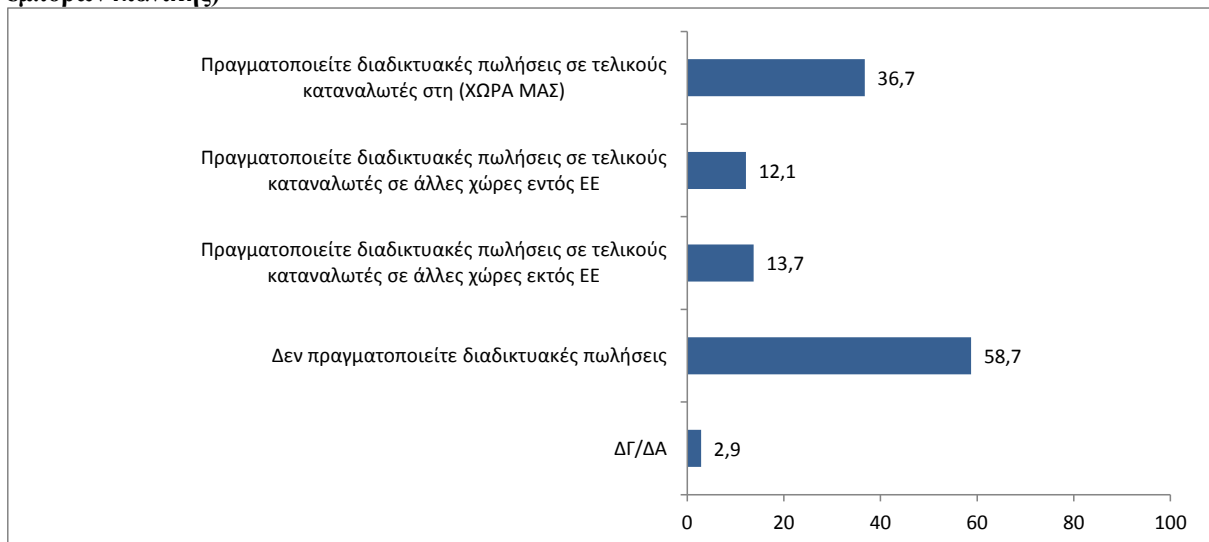
Το ποσοστό των εμπορών λιανικής που προβαίνουν σε διαδικτυακές πωλήσεις δεν ενδέχεται να μεταβληθεί σημαντικά σε βραχυπρόθεσμο διάστημα. Συνολικά, επτά στους δέκα επόρους λιανικής (72%) που δεν πραγματοποιούν επί του παρόντος διαδικτυακές πωλήσεις δεν επιδεικνύουν κανένα ενδιαφέρον να ξεκινήσουν τέτοιου είδους πωλήσεις εντός των 12 επόμενων μηνών, ενώ οι περισσότεροι έμποροι λιανικής (91%) που πραγματοποιούν επί του

παρόντος διαδικτυακές πωλήσεις σκοπεύουν να συνεχίσουν αυτή τη δραστηριότητα κατά τη διάρκεια των επόμενων 12 μηνών<sup>81</sup>.

### **Οι περισσότερες διαδικτυακές πωλήσεις απευθύνονται σε εγχώριους καταναλωτές**

Ενώ το 37% των εμπόρων λιανικής της ΕΕ προβαίνει σε πωλήσεις μέσω διαδικτύου σε καταναλωτές στη χώρα του, μόνο το 12% πραγματοποιεί διαδικτυακές πωλήσεις σε καταναλωτές άλλων χωρών της ΕΕ, ποσοστό που είναι χαμηλότερο και από το ποσοστό εκείνων που πραγματοποιούν τέτοιου είδους πωλήσεις εκτός της ΕΕ (14%)<sup>82</sup>.

**Διάγραμμα 51: Διαδικτυακές πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στην ΕΕ-28, 2014 (% των εμπόρων λιανικής)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου ποιες από τις ακόλουθες δηλώσεις ισχύουν στην περίπτωσή σας (Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ), Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ, Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές σε άλλες χώρες εκτός ΕΕ), βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

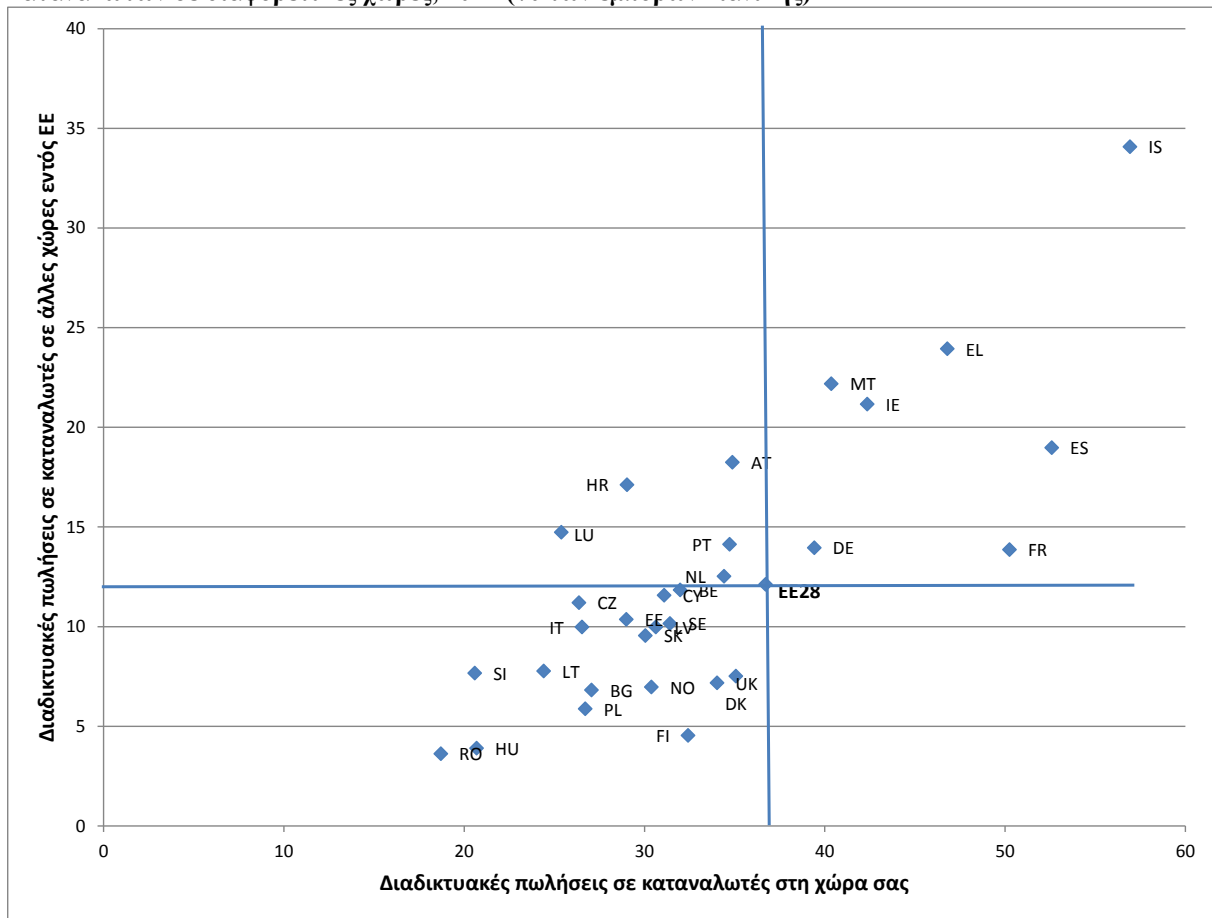
Οι διασυνοριακές διαδικτυακές πωλήσεις είναι περισσότερο δημοφιλείς σε ορισμένες μικρότερες αγορές, όπου η εγχώρια οικονομία ενδέχεται να είναι υπερβολικά μικρή για την απόσβεση του σταθερού κόστους για την ανάπτυξη υποδομών ηλεκτρονικού εμπορίου<sup>83</sup>. Οι έμποροι λιανικής στην Ισλανδία έχουν τις περισσότερες πιθανότητες να πραγματοποιήσουν διαδικτυακές πωλήσεις προς καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ (34%), ακολουθούμενοι από εκείνους στην Ελλάδα (24%), τη Μάλτα (22%) και την Ιρλανδία (21%). Ορισμένες από τις χώρες αυτές διαθέτουν επίσης τα υψηλότερα ποσοστά διαδικτυακών πωλήσεων προς καταναλωτές εκτός της ΕΕ: 34% στην Ισλανδία, 22% στην Ελλάδα και την Κροατία, 21% στη Μάλτα και την Κύπρο.

<sup>81</sup> Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396, Οι στάσεις των εμπόρων λιανικής πώλησης απέναντι στο διασυνοριακό εμπόριο και την προστασία των καταναλωτών, 2014.

<sup>82</sup> Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396, Οι στάσεις των εμπόρων λιανικής πώλησης απέναντι στο διασυνοριακό εμπόριο και την προστασία των καταναλωτών, 2014.

<sup>83</sup> E-commerce and distance selling in Europe Report (Έκθεση για το ηλεκτρονικό εμπόριο και τις εξ αποστάσεως πωλήσεις στην Ευρώπη), 2014/2015, EMOTA.

**Διάγραμμα 52: Εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές πωλήσεις μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών σε διαφορετικές χώρες, 2014 (% των εμπορών λιανικής)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Παρακαλώ πείτε μου ποιες από τις ακόλουθες δηλώσεις ισχύουν στην περίπτωση σας (Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές στη (ΧΩΡΑ ΜΑΣ), Πραγματοποιείτε ηλεκτρονικές πωλήσεις σε τελικούς καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ), βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (N=10 457)

Δεν προκαλεί έκπληξη η παρατήρηση ότι σε όσο περισσότερες γλώσσες λειτουργεί μια εταιρεία, τόσο περισσότερες πιθανότητες έχει να πραγματοποιεί πωλήσεις σε άλλες χώρες της ΕΕ: το 5% των εμπορών λιανικής που χρησιμοποιούν μόνο τη γλώσσα τους πραγματοποιεί πωλήσεις σε τουλάχιστον μία ακόμη χώρα της ΕΕ, σε σύγκριση με το 32% εκείνων που χρησιμοποιούν τέσσερις ή περισσότερες γλώσσες. Επιπλέον, οι ενδοενοσιακές πωλήσεις είναι σημαντικά συχνότερες μεταξύ των εμπορών λιανικής που συμμετέχουν σε διαδικτυακές πωλήσεις προς χώρες εκτός της ΕΕ (71%). Τέλος, οι εταιρείες που προβαίνουν σε πώληση υπηρεσιών είναι πιθανότερο να πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις προς άλλες χώρες της ΕΕ από εκείνες που προβαίνουν σε πώληση αγαθών (16% έναντι 11%).

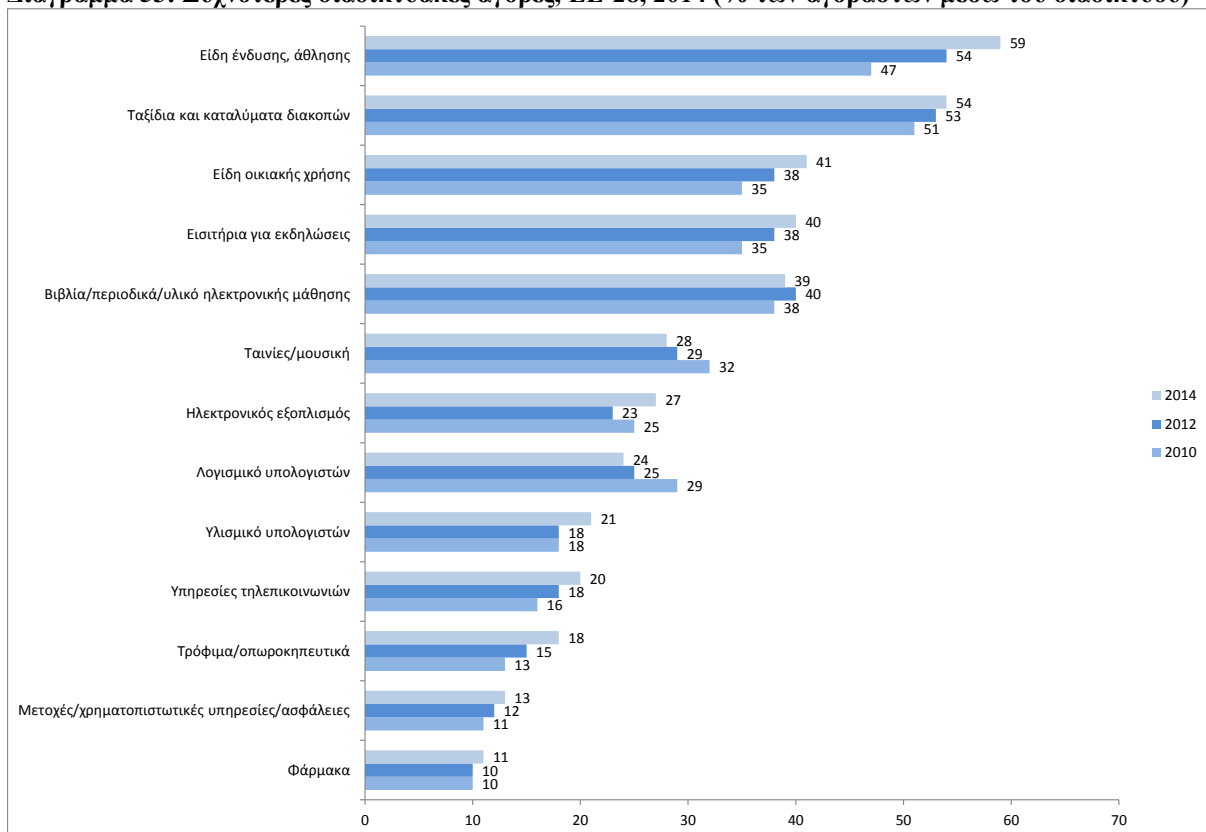
### 1.3 Προϊόντα που αγοράστηκαν/χρησιμοποιήθηκαν μέσω του διαδικτύου

**Οι διαδικτυακές αγορές ενδυμάτων και ψηφιακών προϊόντων εξακολουθούν να αυξάνονται**

Τα ενδύματα και τα αθλητικά είδη αποτελούν τη συνηθέστερη κατηγορία διαδικτυακών αγορών και παρουσιάζουν αξιοσημείωτη ανάπτυξη τα τελευταία χρόνια. Έξι στους δέκα αγοραστές μέσω διαδικτύου (59%) αγόρασαν τέτοιου είδους προϊόντα το 2014 σε σύγκριση

με 47% το 2010. Ελαφρώς περισσότεροι από το ήμισυ των αγοραστών μέσω διαδικτύου έχουν αγοράσει ταξιδιωτικές υπηρεσίες και διαμονή σε καταλύματα διακοπών (54%), ενώ τέσσερις στους δέκα έχουν προμηθευτεί είδη οικιακής χρήσης (41%), εισιτήρια για εκδηλώσεις (40%) και βιβλία/περιοδικά/υλικό ηλεκτρονικής μάθησης (39%). Εκείνο που παρουσιάζει ενδιαφέρον είναι ότι οι διαδικτυακές αγορές λογισμικού και ταινιών/μουσικής σε υλικά μέσα σημειώνουν πτωτική πορεία από το 2010, αντικατοπτρίζοντας ενδεχομένως το γεγονός ότι τα εν λόγω προϊόντα αγοράζονται, καταφορτώνονται και/ή μεταδίδονται μέσω ροής ολοένα περισσότερο σε ψηφιακή μορφή.

**Διάγραμμα 53: Συχνότερες διαδικτυακές αγορές, ΕΕ-28, 2014 (% των αγοραστών μέσω του διαδικτύου)**



Πηγή: Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα: Τι είδη αγαθών ή υπηρεσιών αγοράσατε ή παραγγείλατε μέσω του διαδικτύου για ιδιωτική χρήση τους 12 τελευταίους μήνες; (isoc\_ec\_ibuy)

Για την ακρίβεια, οι αγορές ψηφιακού περιεχομένου καθίστανται ολοένα πιο δημοφιλείς. Σχεδόν ένα τρίτο (32%) των αγοραστών μέσω του διαδικτύου σε ολόκληρη την ΕΕ αγόρασε ψυχαγωγικό και εκπαιδευτικό υλικό («ταινίες/βιβλία/περιοδικά/υλικό ηλεκτρονικής μάθησης ή λογισμικό υπολογιστή, που διατέθηκαν ή ενημερώθηκαν διαδικτυακά») το 2014, σημειώνοντας αύξηση κατά 6 ποσοστιαίες μονάδες από το 2011<sup>84</sup>. Η δυναμική ανάπτυξη της βιομηχανίας ψηφιακού περιεχομένου επιβεβαιώνεται επίσης από τα στοιχεία που αφορούν τον συγκεκριμένο κλάδο. Η αξία του ευρωπαϊκού τομέα βιντεοπαιχνιδιών εκτιμάται σε περισσότερα από 20 δισεκατ. ευρώ το 2015 (από μια παγκόσμια αγορά αξίας 68 δισεκατ.

<sup>84</sup> Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα (isoc\_ec\_ibuy).

ευρώ)<sup>85</sup>. Στη μουσική βιομηχανία, τα έσοδα από τις ψηφιακές πωλήσεις ανέρχονται πλέον στο 31% των συνολικών εσόδων στην ΕΕ και αυξάνονται με σχεδόν διπλάσιους ρυθμούς από εκείνους στις ΗΠΑ και με σχεδόν τριπλάσιο ρυθμό από τον παγκόσμιο μέσο όρο<sup>86</sup>.

Όσον αφορά τη χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών –επί πληρωμή ή δωρεάν– η μεγάλη πλειονότητα των χρηστών του διαδικτύου (87%) επικοινωνεί μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου. Έξι στους δέκα χρήστες του διαδικτύου συμμετείχαν σε μέσα κοινωνικής δικτύωσης (58%) και πραγματοποιούσαν διαδικτυακές τραπεζικές συναλλαγές (57%), ενώ τουλάχιστον ένα τρίτο πραγματοποιούσαν τηλεφωνικές κλήσεις ή βιντεοκλήσεις (37%) και αναφόρτωναν σε δικτυακό τόπο περιεχόμενο που είχαν δημιουργήσει οι ίδιοι (33%). Τέλος, λίγο περισσότεροι από το ένα τέταρτο (27%) χρησιμοποιούσαν αποθηκευτικό χώρο στο διαδίκτυο για την αποθήκευση εγγράφων, φωτογραφιών, μουσικής, βίντεο ή άλλων αρχείων, εκ των οποίων περίπου ένας στους δέκα (11%) κατέβαλε τίμημα για αυτές τις υπηρεσίες νέφους. Η χρήση των περισσότερων από αυτές τις διαδικτυακές υπηρεσίες (εξαιρουμένων των επικοινωνιών μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που παρέμειναν σχετικά σταθερές) παρουσίασαν αύξηση τα τελευταία χρόνια, με την πλέον αξιοσημείωτη αύξηση (κατά 10 ποσοστιαίες μονάδες από το 2010) να παρατηρείται στις τηλεφωνικές κλήσεις ή βιντεοκλήσεις μέσω του διαδικτύου.

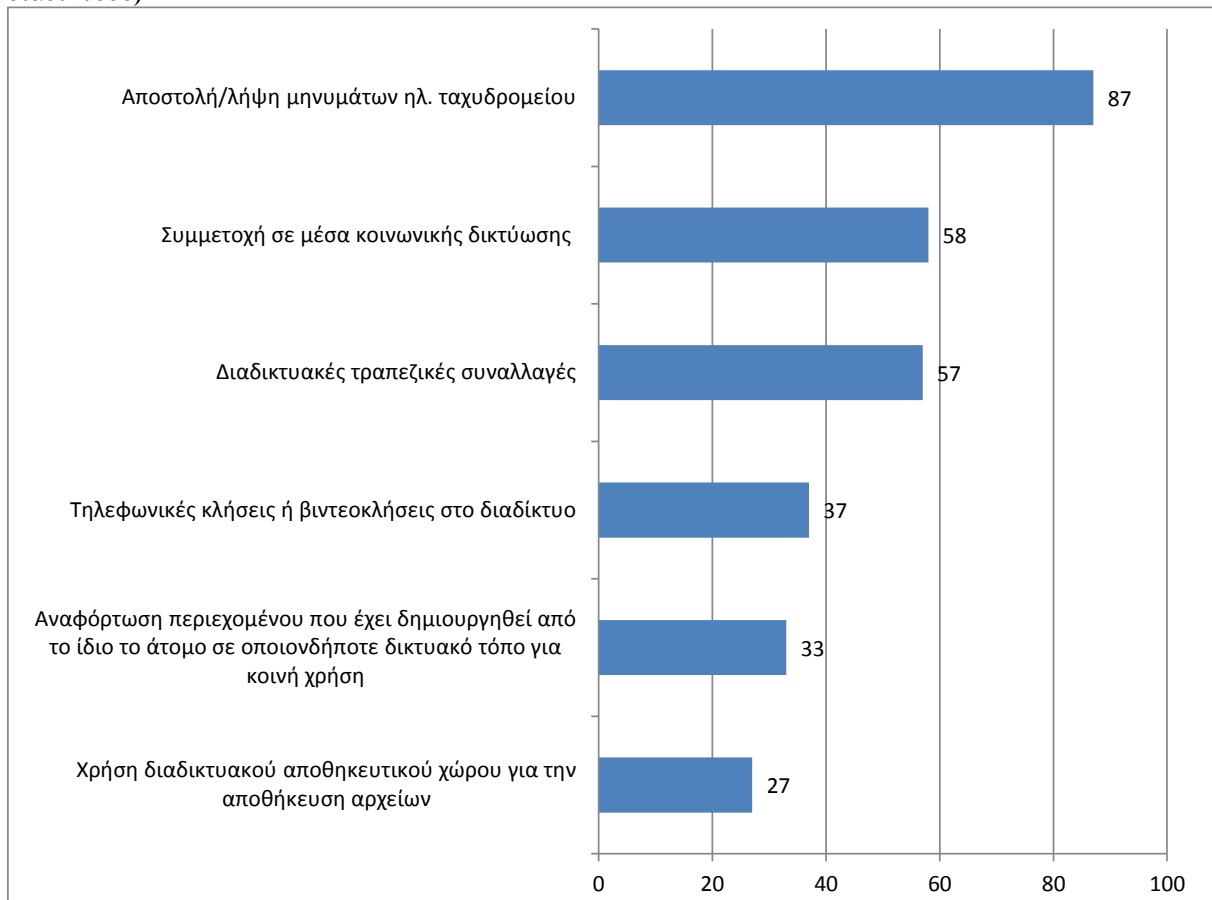
---

<sup>85</sup> Global games market report (Εκθεση για την παγκόσμια αγορά παιχνιδιών) – 2015, SuperData Research, Μάιος 2015.

<sup>86</sup> <http://www.ifpi.org/downloads/Europe-Music-Industry-2014.pdf>



**Διάγραμμα 54: Χρήση επιλεγμένων διαδικτυακών υπηρεσιών, ΕΕ-28, 2014 (% των χρηστών του διαδικτύου)**



Πηγή: Κοινοτική έρευνα Eurostat για τη χρήση των ΤΠΕ από νοικοκυριά και μεμονωμένα άτομα: [Χρήση του διαδικτύου] Για ποιες από τις ακόλουθες δραστηριότητες χρησιμοποιήσατε το διαδίκτυο τους τελευταίους 3 μήνες για ιδιωτική χρήση; [Χρήση υπηρεσιών νέφους] Χρησιμοποιήσατε αποθηκευτικό χώρο στο διαδίκτυο για την αποθήκευση εγγράφων, φωτογραφιών, μουσικής, βίντεο ή άλλων αρχείων π.χ. των Google Drive, Dropbox, Windows Skydrive, iCloud, Amazon Cloud Drive; (isoc\_bde15cua, isoc\_bde15cbc, isoc\_cicci\_use)

Ως προς τις κοινωνικοδημογραφικές διαφορές, οι άνδρες είναι πολύ πιθανότερο από τις γυναίκες να αγοράσαν λογισμικό υπολογιστή μέσω του διαδικτύου ενώ το αντίθετο ισχύει για ενδύματα και αθλητικά είδη. Οι αγορές ψηφιακού περιεχομένου και η χρήση διαδικτυακών υπηρεσιών τείνουν να μειώνονται όσο αυξάνεται η ηλικία για τις περισσότερες κατηγορίες προϊόντων.

Αναφορικά με τη συχνότητα των διάφορων διαδικτυακών αγορών, σε πρόσφατη έρευνα των καταναλωτών μέσω του διαδικτύου<sup>87</sup>, τα ενδύματα, τα υποδήματα και τα αξεσουάρ ανήλθαν σε ένα πέμπτο (21%) των πλέον πρόσφατων διαδικτυακών αγορών, ακολουθούμενα από ηλεκτρονικές συσκευές και υλισμικό υπολογιστή (13%), βιβλία (11%), ταξιδιωτικές υπηρεσίες (9%), καλλυντικά και προϊόντα ιατρικής φροντίδας (8%) και ηλεκτρικές οικιακές συσκευές (7%).

<sup>87</sup> Έρευνα στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015.

#### 1.4 Όγκος του ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών

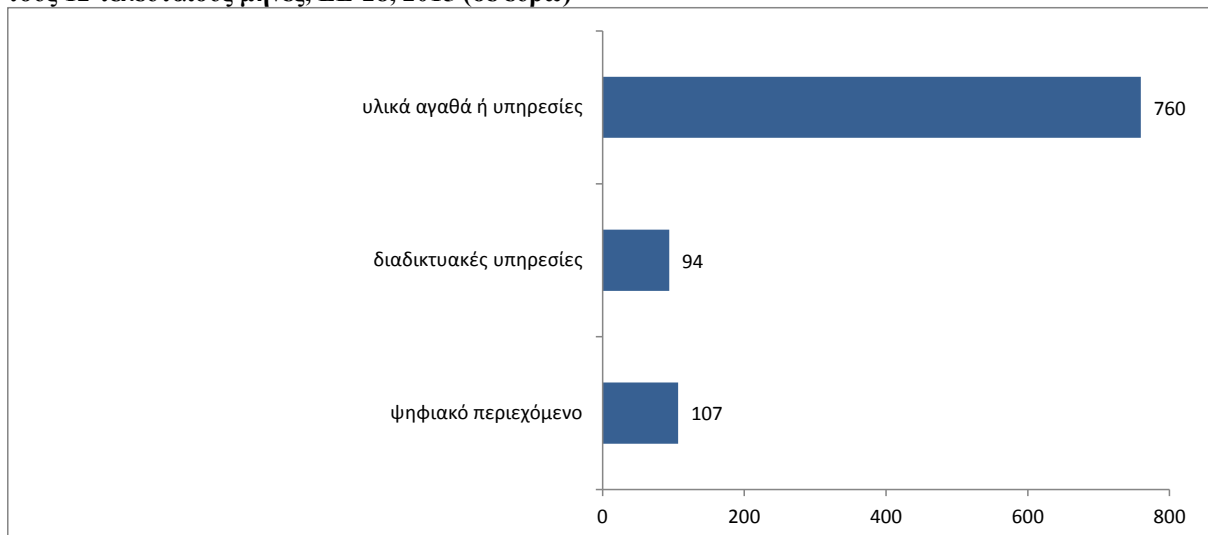
Το μέγεθος του τμήματος της ψηφιακής ενιαίας αγοράς της ΕΕ που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών εξαρτάται όχι μόνο από τη συχνότητα πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών αλλά και από τα ποσά που δαπανώνται.

##### **Τα υλικά αγαθά αντιστοιχούν στο μεγαλύτερο μέρος των δαπανών στο διαδίκτυο**

Σε πρόσφατη έρευνα<sup>88</sup> των διαδικτυακών καταναλωτών, οι ερωτηθέντες ανέφεραν ότι κατέβαλαν κατά μέσο όρο περίπου 100 ευρώ στην τελευταία διαδικτυακή αγορά τους.

Όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές κατά το τελευταίο έτος, το μέσο ποσό που αναφέρθηκε ότι δαπανήθηκε για υλικά αγαθά και μη διαδικτυακές υπηρεσίες<sup>89</sup> ήταν 760 ευρώ. Τα ποσά που δαπανήθηκαν για διαδικτυακές υπηρεσίες και ψηφιακό περιεχόμενο ήταν πολύ χαμηλότερα (94 ευρώ και 107 ευρώ αντίστοιχα μεταξύ εκείνων που προέβησαν στην αγορά αυτών των προϊόντων), αντικατοπτρίζοντας τόσο τη μικρότερη διείσδυση στην αγορά των εν λόγω κατηγοριών προϊόντων όσο και το γεγονός ότι σημαντικό μέρος αυτών παρέχεται επί του παρόντος δωρεάν.

**Διάγραμμα 55: Μέσος όρος δαπανών για διαδικτυακές αγορές διαφόρων κατηγοριών προϊόντων κατά τους 12 τελευταίους μήνες, ΕΕ-28, 2015 (σε ευρώ)**



*Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Πόσα χρήματα δαπανήσατε ΣΥΝΟΛΙΚΑ σε διαδικτυακές αγορές υλικών αγαθών ή υπηρεσιών (που παραγγείλατε με διαδικτυακό αλλά χρησιμοποιήσατε με μη διαδικτυακό τρόπο) τους τελευταίους 12 μήνες; (ΕΕ-28 N=21 330), Πόσα χρήματα δαπανήσατε ΣΥΝΟΛΙΚΑ σε επί πληρωμή διαδικτυακές υπηρεσίες τους τελευταίους 12 μήνες; (ΕΕ-28 N=4 437), Πόσα χρήματα δαπανήσατε ΣΥΝΟΛΙΚΑ σε διαδικτυακές αγορές ψηφιακού περιεχομένου τους τελευταίους 12 μήνες; (ΕΕ-28 N=9 357)*

Και για τις τρεις κατηγορίες προϊόντων, οι άνδρες, οι ερωτηθέντες με υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, εκείνοι που δεν αντιμετωπίζουν οικονομικά προβλήματα, εκείνοι που κατοικούν σε μητροπολιτικές περιοχές, εκείνοι που ταξιδεύουν τακτικά προς άλλες χώρες καθώς και οι ερωτηθέντες στην ηλικιακή ομάδα 35-54 ετών αναφέρουν τις υψηλότερες δαπάνες για τις

<sup>88</sup> Οπ.π.

<sup>89</sup> Διαδικτυακές αγορές όπως ταξιδιωτικές υπηρεσίες και κρατήσεις για μη διαδικτυακές δραστηριότητες αναψυχής (εισιτήρια εκδηλώσεων, εστιατόρια, κ.λπ.).

διαδικτυακές αγορές τους. Τα αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης<sup>90</sup> επιβεβαιώνουν ότι ο όγκος των διαδικτυακών αγορών συσχετίζεται θετικά με το μορφωτικό επίπεδο (σε μικρότερο βαθμό για το ψηφιακό περιεχόμενο), την ηλικία και το ανδρικό φύλο.

### ***Η απόσταση και τα κοινά πολιτισμικά χαρακτηριστικά αποτελούν σημαντικούς παράγοντες στις διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές υλικών προϊόντων***

Στην περίπτωση των υλικών προϊόντων ή των μη διαδικτυακών υπηρεσιών, ο μέσος όρος των εγχώριων δαπανών (589 ευρώ) είναι υπερδιπλάσιος εκείνου των δαπανών για διασυνοριακές αγορές εντός ΕΕ (244 ευρώ) και σχεδόν τετραπλάσιος από εκείνον των δαπανών σε αγορές εκτός ΕΕ (150 ευρώ)<sup>91</sup>. Οι διαφορές μεταξύ των δαπανών σε εγχώριο και διασυνοριακό επίπεδο είναι λιγότερο έντονες στην περίπτωση του ψηφιακού περιεχομένου (79 ευρώ σε εγχώριο επίπεδο έναντι 48 ευρώ αλλού στην ΕΕ και 36 ευρώ εκτός ΕΕ)<sup>92</sup>. Τα αποτελέσματα μελέτης παλινδρόμησης<sup>93</sup> επιβεβαιώνουν ότι όσον αφορά τις διασυνοριακές αγορές, ο παράγων της απόστασης<sup>94</sup> επηρεάζει δυσμενώς το διμερές εμπόριο μεταξύ δύο χωρών, αλλά φαίνεται να έχει πολύ λιγότερη σημασία στην περίπτωση του ψηφιακού περιεχομένου<sup>95</sup>. Επιπλέον, ενώ τα κοινά πολιτισμικά χαρακτηριστικά (κοινά σύνορα και κοινή γλώσσα) έχουν έντονα θετική επίδραση στις διμερείς εμπορικές ροές, φαίνεται ομοίως να έχουν μικρότερη σημασία για το ψηφιακό περιεχόμενο από ό,τι για τα υλικά αγαθά.

### ***Οι καταναλωτές της ΕΕ-13 δαπανούν σχετικά μεγαλύτερα ποσά σε διαδικτυακές αγορές σε σχέση με τις λοιπές χώρες της ΕΕ***

Ενδιαφέρον παρουσιάζει το γεγονός ότι ενώ οι καταναλωτές της ΕΕ-13 φαίνεται να δαπανούν λιγότερα χρήματα σε διαδικτυακές αγορές (ιδίως υλικών αγαθών) σε σύγκριση με τους καταναλωτές της ΕΕ-15 (575 έναντι 803 ευρώ), τείνουν να επωφελούνται περισσότερο από το δυναμικό της ψηφιακής ενιαίας αγοράς δαπανώντας μεγαλύτερα ποσά, σε σχετικούς όρους, για αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ (230 ευρώ έναντι 247 ευρώ από τους ερωτηθέντες από την ΕΕ-15).

---

<sup>90</sup> M. Cardona, N. Duch-Brown, B. Martens, «Consumer perceptions of (cross-border) e-commerce in the EU Digital Single Market» (Αντιλήψεις των καταναλωτών για το (διασυνοριακό) ηλεκτρονικό εμπόριο στην ψηφιακή ενιαία αγορά της ΕΕ), Κοινό Κέντρο Ερευνών (JRC) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), 2015.

<sup>91</sup> Διαφορετικά μεγέθη βάσης, τα ποσά αντιπροσωπεύουν τον μέσο όρο μεταξύ των ερωτηθέντων που πραγματοποίησαν αγορές στις αντίστοιχες κατηγορίες.

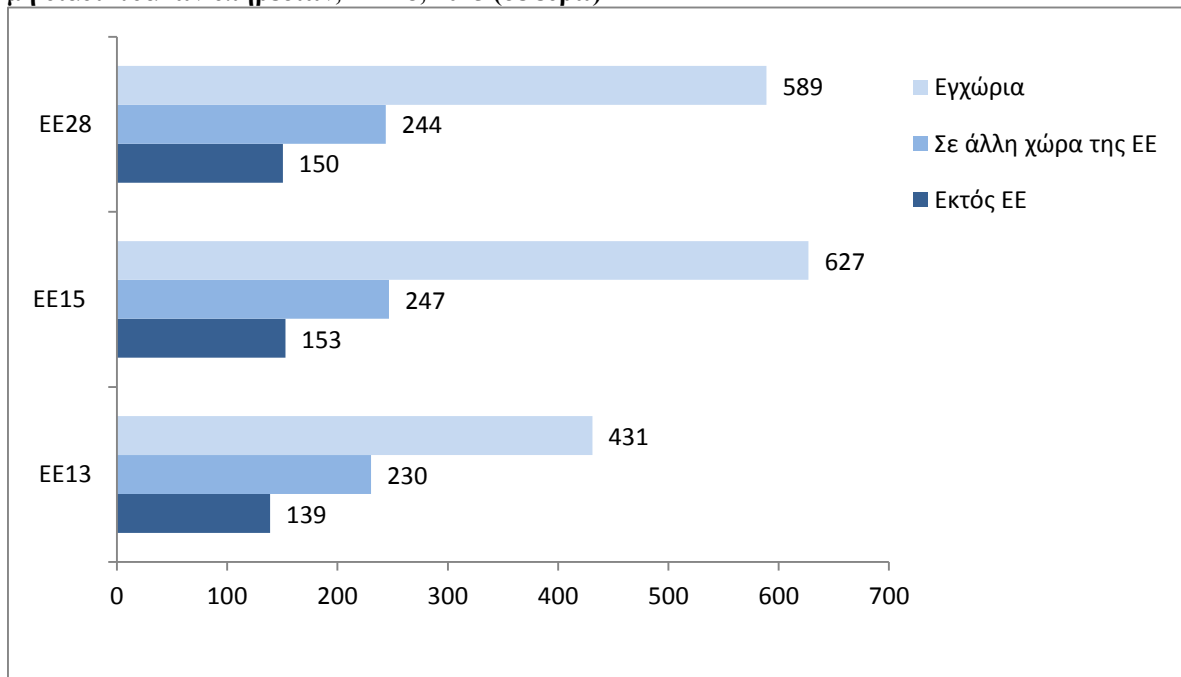
<sup>92</sup> Η προέλευση των διαδικτυακών υπηρεσιών που αγοράστηκαν δεν συμπεριελήφθη στην έρευνα.

<sup>93</sup> M. Cardona, N. Duch-Brown, B. Martens, «Consumer perceptions of (cross-border) e-commerce in the EU Digital Single Market», Κοινό Κέντρο Ερευνών (JRC) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), 2015.

<sup>94</sup> Εκτός από το προφανές κόστος μεταφοράς, ο παράγων αυτός περιλαμβάνει επίσης τις πρόσθετες δαπάνες που προκύπτουν λόγω των κανονιστικών διαφορών μεταξύ χωρών, τις δαπάνες εκτέλεσης χρηματοοικονομικών συναλλαγών και κόστος πληροφόρησης προκειμένου να επιτευχθεί προσέγγιση των μερών στο πλαίσιο μιας συναλλαγής.

<sup>95</sup> Η ελαστικότητα της ζήτησης των αγαθών με γνώμονα τον παράγοντα της απόστασης είναι πάνω από 8 φορές μεγαλύτερη από εκείνη για το ψηφιακό περιεχόμενο.

**Διάγραμμα 56: Μέσες εγχώριες και διασυνοριακές δαπάνες για διαδικτυακές αγορές υλικών αγαθών και μη διαδικτυακών υπηρεσιών, ΕΕ-28, 2015 (σε ευρώ)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Πόσα χρήματα δαπανήσατε ΣΥΝΟΛΙΚΑ σε διαδικτυακές αγορές υλικών αγαθών ή υπηρεσιών (που παραγγείλατε με διαδικτυακό αλλά χρησιμοποιήσατε με μη διαδικτυακό τρόπο) τους τελευταίους 12 μήνες; (ΕΕ-28 N=21 330) Από το συνολικό ποσό που καταβάλατε μέσω του διαδικτύου για υλικά αγαθά ή υπηρεσίες (που παραγγείλατε με διαδικτυακό αλλά χρησιμοποιήσατε με μη διαδικτυακό τρόπο) τους τελευταίους 12 μήνες, τι ποσό δαπανήθηκε για αγορές από πωλητές με έδρα σε άλλη χώρα της ΕΕ (ΕΕ-28 N=11 803)/εκτός της ΕΕ (ΕΕ-28 N=6 266);

**Η συνολική αξία του τμήματος της ψηφιακής ενιαίας αγοράς που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών στην ΕΕ εκτιμήθηκε σε σχεδόν 2% του ΑΕγχΠ**

Με βάση τις πληροφορίες σχετικά με τη διείσδυση στην αγορά (το μερίδιο των ερωτηθέντων που πραγματοποίησαν αγορές σε καθεμία από τις κατηγορίες προϊόντων που υποβλήθηκαν σε έρευνα) και τις μέσες δαπάνες ανά κατηγορία προϊόντος, η συνολική αξία του τμήματος της ψηφιακής ενιαίας αγοράς που αφορά τις συναλλαγές μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών έχει εκτιμηθεί σε περίπου 230 δισεκατ. ευρώ. Τα υλικά αγαθά και οι μη διαδικτυακές υπηρεσίες εκτιμάται ότι αντιπροσωπεύουν ποσοστό 92% αυτής της συνολικής αξίας, με το ψηφιακό περιεχόμενο και τις επί πληρωμή διαδικτυακές υπηρεσίες να ανέρχονται σε ποσοστό μόλις 6% και 2% αντίστοιχα.

Η εκτίμηση αυτή –που αντιστοιχεί περίπου στο 1,8% του ευρωπαϊκού ΑΕγχΠ– έχει παρόμοιο εύρος με άλλες υφιστάμενες εκτιμήσεις. Για παράδειγμα, σύμφωνα με στοιχεία του κλάδου, η ευρωπαϊκή αγορά ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών σημείωσε συνολικό ετήσιο κύκλο εργασιών άνω των 350 δισεκατ. ευρώ το 2013<sup>96</sup>. Μια άλλη εκτίμηση

<sup>96</sup> Έκθεση για το ευρωπαϊκό ηλεκτρονικό εμπόριο μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών, 2015. «Ecommerce Europe.»

E-commerce and distance selling in Europe Report, 2014/2015, EMOTA.

αναφέρεται σε μέσο ετήσιο δείκτη ανάπτυξης ύψους 22% κατά την περίοδο 2000-2014, υπερβαίνοντας τα 200 δισεκατ. ευρώ το 2014<sup>97</sup>.

## **2. Η ΕΜΠΕΙΡΙΑ ΤΩΝ ΔΙΑΔΙΚΤΥΑΚΩΝ ΑΓΟΡΩΝ**

Με γνώμονα την καλύτερη κατανόηση της αγοραστικής συμπεριφοράς στο διαδίκτυο, η παρούσα ενότητα εστιάζει στην τυπική εμπειρία των διαδικτυακών αγορών, η οποία περιλαμβάνει τις μεθόδους που χρησιμοποιούν οι καταναλωτές και τον χρόνο που επενδύουν για την έρευνα σχετικά με τα προϊόντα, τους λόγους για τους οποίους επέλεξαν έναν δεδομένο δικτυακό τόπο/μια δεδομένη εφαρμογή, καθώς και τις δημοφιλέστερες συσκευές, μεθόδους πληρωμής και επιλογές παράδοσης που χρησιμοποιούνται στις διαδικτυακές συναλλαγές. Τα δεδομένα προέρχονται από την πρόσφατη έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών<sup>98</sup>.

### **2.1 Μέθοδοι που χρησιμοποιούνται και χρόνος που επενδύεται στην έρευνα για διαδικτυακές αγορές**

#### ***Οι περισσότερες διαδικτυακές αγορές πραγματοποιούνται κατόπιν έρευνας στο διαδίκτυο***

Οι διαδικτυακοί αγοραστές χρησιμοποιούν διάφορες, κυρίως διαδικτυακές, μεθόδους έρευνας για να εξασφαλίσουν πληροφορίες για τις αγορές τους. Περίπου το ένα πέμπτο των ερωτηθέντων επισκέφθηκαν διαδικτυακές αγορές όπως το Amazon, το eBay κ.λπ. (19%) ή τον δικτυακό τόπο του πωλητή/παρόχου (17%) πριν πραγματοποιήσουν την τελευταία αγορά τους μέσω διαδικτύου, ενώ περίπου ο ένας στους δέκα χρησιμοποίησαν μια γενική μηχανή αναζήτησης (13%), επισκέφθηκαν τους δικτυακούς τόπους του κατασκευαστή/του προϊόντος (10%) ή πραγματοποίησαν αναζήτηση μέσω δικτυακού τόπου σύγκρισης τιμών (8%), σε αντίθεση με το 6% των ερωτηθέντων που συμβουλευτήκαν τους φίλους/την οικογένειά τους και το 4% που επισκέφθηκαν καταστήματα αυτοπροσώπως<sup>99</sup>.

---

<sup>97</sup> Δεδομένα του Euromonitor International στο «The European Digital Single Market» (Η ευρωπαϊκή ψηφιακή ενιαία αγορά) των Duch-Brown, N. και Martens, B., *JRC/IPTS Digital Economy Working Paper*, αναμένεται εντός του 2015.

<sup>98</sup> Έρευνα στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015.

<sup>99</sup> Οι ερωτηθέντες είχαν τη δυνατότητα να επιλέξουν έως πέντε απαντήσεις· στο παρόν εμφανίζεται μόνον η πρώτη τους επιλογή.

**Διάγραμμα 57: Έρευνα πριν από την τελευταία διαδικτυακή αγορά, ΕΕ-28 (πρώτη επιλογή) (%)<sup>100</sup>**



Πηγή: Έρευνα στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Με ποιον από τους παρακάτω τρόπους πραγματοποιήσατε ΕΡΕΥΝΑ ΓΙΑ ΑΥΤΗ ΤΗΝ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΗ ΑΓΟΡΑ; (ΕΕ-28 N=21 657)

### **Τέσσερις στους δέκα διαδικτυακούς αγοραστές προτιμούν διαδικτυακούς πωλητές που διαθέτουν επίσης φυσικό κατάστημα**

Όταν ερωτήθηκαν συγκεκριμένα σχετικά με το αν προβαίνουν σε διαδικτυακές αγορές αφού πρώτα επισκεφθούν ένα φυσικό κατάστημα, οι διαδικτυακοί αγοραστές ανέφεραν<sup>101</sup> ότι το κάνουν συχνότερα για «ενδύματα, υποδήματα και αξεσουάρ» (30% συχνά/πάντα) και για «καλλυντικά και προϊόντα υγιεινής» (28%) και λιγότερο συχνά για βιβλία (19%) και για μη ηλεκτρονικά είδη οικιακής χρήσης και εσωτερικής διακόσμησης (20%). Ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι τα άτομα που πραγματοποιούν συχνά διαδικτυακές αγορές είναι πολύ πιθανότερο να δουν τα προϊόντα σε φυσικά καταστήματα προτού τα αγοράσουν στο διαδίκτυο σε σχέση με τους καταναλωτές που πραγματοποιούν λιγότερες διαδικτυακές αγορές.

<sup>100</sup> Η επίσκεψη σε μεσάζοντες στον τομέα της παροχής διαδικτυακών υπηρεσιών ήταν διαθέσιμη ως επιλογή μόνο για τους καταναλωτές των οποίων η τελευταία διαδικτυακή αγορά αφορούσε μη διαδικτυακή υπηρεσία, ενώ το ποσοστό των ερωτηθέντων που επισκέφθηκαν τις υπηρεσίες iTunes, Google Play κ.λπ. αφορά μόνο τους καταναλωτές των οποίων η τελευταία διαδικτυακή αγορά αφορούσε ψηφιακό περιεχόμενο.

<sup>101</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015.

Συνολικά, τέσσερις στους δέκα ερωτηθέντες που αγοράζουν υλικά αγαθά στο διαδίκτυο (38%) δήλωσαν ότι προτιμούν διαδικτυακούς πωλητές που διαθέτουν επίσης φυσικό κατάστημα. Το 33% εξ αυτών ανέφερε ότι εμπιστεύεται περισσότερο πωλητές που διαθέτουν φυσικό κατάστημα, ενώ το 27% προτιμά να δει ένα προϊόν στο κατάστημα προτού το αγοράσει τελικά στο διαδίκτυο και το 25% θεωρεί ότι είναι ευκολότερο να επιστρέψει ένα προϊόν όταν ένας διαδικτυακός πωλητής διαθέτει φυσικό κατάστημα. Μόλις 15% των ερωτηθέντων δήλωσε ότι προτιμά να ζητήσει συμβουλές στο κατάστημα προτού πραγματοποιήσει διαδικτυακές αγορές.

Όλοι οι ανωτέρω λόγοι που εξηγούν την προτίμηση των καταναλωτών για διαδικτυακούς πωλητές που διαθέτουν και φυσικό κατάστημα είναι πολύ σημαντικότεροι για τους συχνούς διαδικτυακούς αγοραστές. Επιπλέον, οι καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές στο διαδίκτυο και από χώρες εκτός της ΕΕ-28 (45%) θεωρούν την ύπαρξη φυσικού καταστήματος σημαντικότερη σε σύγκριση με τους καταναλωτές που πραγματοποιούν αγορές μόνο στη χώρα τους (36%) ή με αυτούς που πραγματοποιούν αγορές στη χώρα τους και διασυνورياκά εντός της ΕΕ (39%). Σε επίπεδο χώρας, τα χαμηλότερα επίπεδα προτίμησης για διαδικτυακούς πωλητές που διαθέτουν επίσης φυσικό κατάστημα σημειώνονται στο Λουξεμβούργο (21%) και στη Μάλτα (23%), γεγονός που ενδέχεται να συνδέεται με την πολύ μικρότερη παρουσία φυσικών καταστημάτων σε αυτές τις μικρές χώρες. Από την άλλη πλευρά, τα υψηλότερα ποσοστά καταναλωτών που δήλωσαν ότι η ύπαρξη φυσικού καταστήματος είναι σημαντική για τις διαδικτυακές αγορές τους καταγράφηκαν στην Τσεχική Δημοκρατία (54%) και την Ελλάδα (54%).

#### ***Ο χρόνος που επενδύεται στις διαδικτυακές αγορές μειώνεται ανάλογα με την ηλικία και την οικονομική κατάσταση***

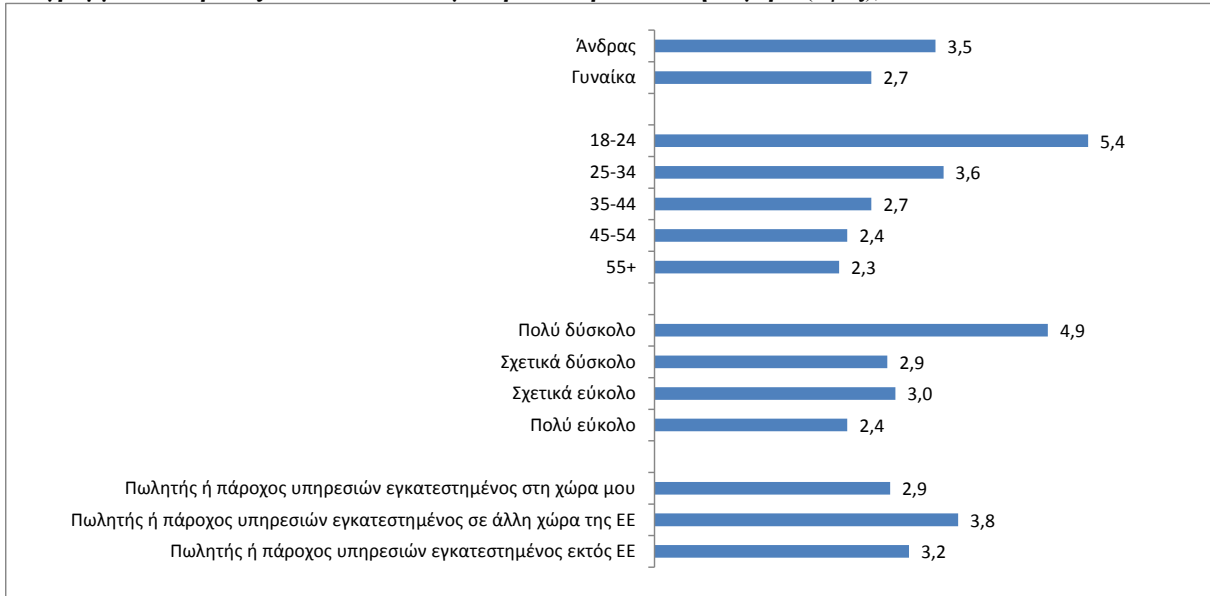
Συνολικά, οι διαδικτυακοί αγοραστές στην ΕΕ ανέφεραν ότι επένδυσαν περίπου τρεις ώρες για την τελευταία τους αγορά<sup>102</sup>.

Όπως βλέπουμε στο διάγραμμα 58, οι καταναλωτές που βρίσκονται σε πολύ δύσκολη οικονομική κατάσταση επενδύουν πολύ περισσότερο χρόνο (4,9 ώρες), πιθανόν αναζητώντας την καλύτερη τιμή, σε σχέση με αυτούς που βρίσκονται σε πολύ καλή ή καλή οικονομική κατάσταση (2,4 και 3 ώρες αντίστοιχα). Αυτή η διαπίστωση συμπίπτει με τη διαπίστωση ότι ο χρόνος που επενδύουν οι καταναλωτές στο διαδίκτυο μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία τους. Οι ερωτηθέντες που ανήκουν στη νεότερη ηλικιακή ομάδα (18-24 ετών) επένδυσαν κατά μέσο όρο 5,4 ώρες για την τελευταία διαδικτυακή αγορά τους, ήτοι τον διπλάσιο χρόνο από αυτόν που ανέφεραν οι διαδικτυακοί αγοραστές ηλικίας άνω των 35 ετών. Επιπλέον, η έρευνα για διαδικτυακές αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ διαρκεί κατά μέσο όρο τρία τέταρτα της ώρας περισσότερο από ό,τι για τις εγχώριες αγορές.

---

<sup>102</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015

**Διάγραμμα 58: Χρόνος που επενδύεται για έρευνα πριν από την αγορά (ώρες), ΕΕ-28, 2015**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Περίπου πόσο ΧΡΟΝΟ επενδύετε ΣΥΝΟΛΙΚΑ στο διαδίκτυο για την αγορά [να εισαχθεί η απάντηση στην ερώτηση 9] (από την αρχική έρευνα μέχρι την τελική αγορά); (ΕΕ-28 N=21 657)

Οι καταναλωτές από τις χώρες της βόρειας Ευρώπης επενδύουν τον λιγότερο χρόνο στις διαδικτυακές αγορές τους (1,9 ώρες στη Φινλανδία, 2,2 ώρες στη Σουηδία, 2,4 ώρες στις Κάτω Χώρες και 2,5 ώρες στη Δανία), ενώ οι καταναλωτές από ορισμένες χώρες της ΕΕ-13 φαίνεται να επενδύουν τον περισσότερο χρόνο (6,1 ώρες στην Τσεχική Δημοκρατία, 4,6 στη Βουλγαρία και 4,2 στη Σλοβακία).

## 2.2 Λόγοι για την επιλογή του δικτυακού τύπου/του καταστήματος εφαρμογών/της εφαρμογής

Ζητήθηκε από τους διαδικτυακούς αγοραστές να αναφέρουν έως πέντε λόγους για τους οποίους επέλεξαν έναν συγκεκριμένο δικτυακό τόπο/κατάστημα εφαρμογών ή μια συγκεκριμένη εφαρμογή κατά την τελευταία αγορά τους<sup>103</sup>.

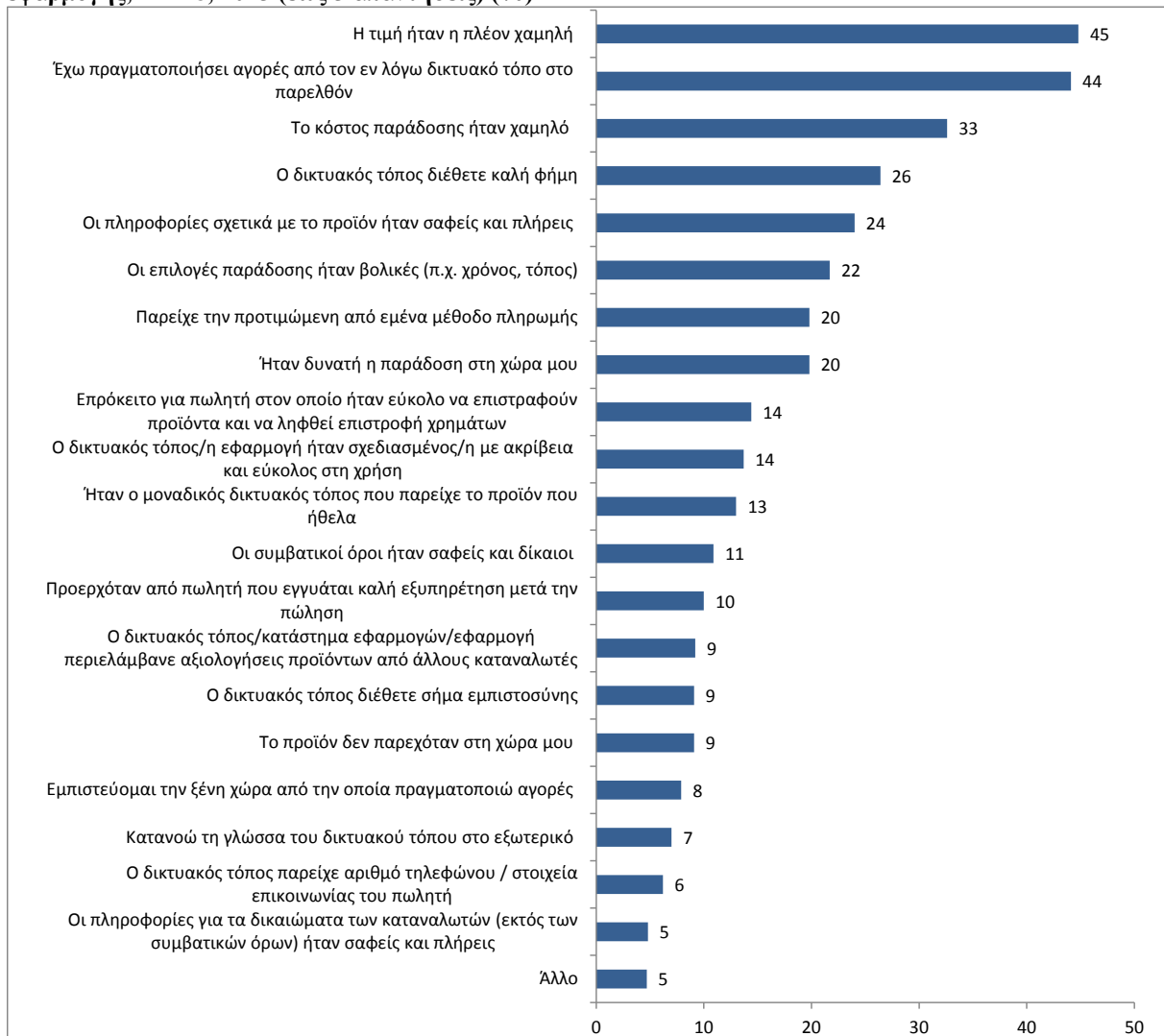
### **Η τιμή και η προηγούμενη εμπειρία είναι οι βασικοί παράγοντες που επηρεάζουν την επιλογή πωλητή**

Οι δύο λόγοι που αναφέρθηκαν συχνότερα ήταν: χαμηλότερη τιμή (45%) και προηγούμενη εμπειρία από τον δικτυακό τόπο (44%). Το ένα τρίτο των καταναλωτών των οποίων η τελευταία αγορά ήταν υλικό αγαθό ανέφεραν το χαμηλό κόστος παράδοσης, ενώ το ένα τέταρτο των διαδικτυακών αγοραστών εκτιμούν την καλή φήμη ενός δικτυακού τόπου (26%) και την παροχή σαφών και ολοκληρωμένων πληροφοριών για το προϊόν (24%).

<sup>103</sup> Οπ.π.



**Διάγραμμα 59: Λόγοι για την επιλογή του δικτυακού τόπου/του καταστήματος εφαρμογών/της εφαρμογής, ΕΕ-28, 2015 (έως 5 απαντήσεις) (%)<sup>104</sup>**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Γιατί επιλέξατε τον δικτυακό τόπο/το κατάστημα εφαρμογών/την εφαρμογή από όπου αγοράσατε τελικά το προϊόν; (ΕΕ-28 N=21 657)

### 2.3 Συσκευές και μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούνται για διαδικτυακές αγορές

Ζητήθηκε από τους διαδικτυακούς αγοραστές να αναφέρουν τις συσκευές και τις μεθόδους πληρωμής που χρησιμοποίησαν για τις διαδικτυακές αγορές τους το προηγούμενο έτος.

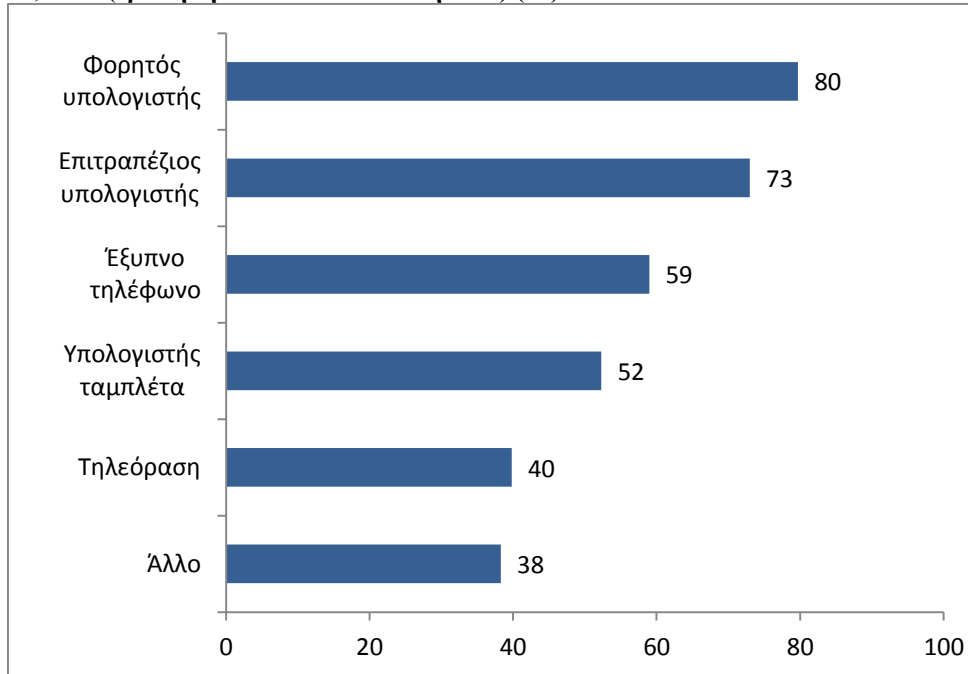
#### **Ο φορητός υπολογιστής αποτελεί τη δημοφιλέστερη συσκευή για την πραγματοποίηση διαδικτυακών αγορών**

Οχτώ στους δέκα (80%) διαδικτυακούς αγοραστές δήλωσαν ότι χρησιμοποιούν φορητό υπολογιστή· ακολουθούν όσοι χρησιμοποιούν σταθερό υπολογιστή (73%), έξυπνο τηλέφωνο

<sup>104</sup> Ορισμένες απαντήσεις ήταν διαθέσιμες μόνο για ερωτηθέντες που αγόρασαν υλικά αγαθά (βολικές επιλογές παράδοσης, χαμηλό κόστος παράδοσης) ή για καταναλωτές που πραγματοποίησαν διασυνοριακές αγορές (το προϊόν δεν παρέχεται στη χώρα μου, η παράδοση στη χώρα μου ήταν δυνατή, καταλαβαίνω τη γλώσσα του αλλοδαπού πωλητή, εμπιστεύομαι την ξένη χώρα από την οποία πραγματοποιώ αγορές).

(59%), υπολογιστή ταμπλέτα (52%), τηλεόραση (40%) και άλλες συσκευές (που δεν προσδιορίστηκαν) (38%).

**Διάγραμμα 60: Συσκευές που χρησιμοποιήθηκαν για διαδικτυακές αγορές τους τελευταίους 12 μήνες, ΕΕ-28, 2015 (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων) (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποια από τις ακόλουθες ΣΥΣΚΕΥΕΣ χρησιμοποιήσατε για τις διαδικτυακές αγορές σας τους τελευταίους 12 μήνες; (ΕΕ-28 N=22 848)

Οι ερωτηθέντες μικρότερης ηλικίας (18-34 ετών) έχουν με διαφορά τις περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν όλες τις συσκευές εκτός από σταθερούς υπολογιστές (που αποτελούν περισσότερο παραδοσιακή συσκευή), γεγονός που ενδεχομένως αντανακλά το ευρύ φάσμα μέσων που χρησιμοποιούν οι νέοι και της εντονότερης ροπής τους προς τις διαδικτυακές αγορές. Ομοίως, οι καταναλωτές που ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό έχουν πολύ περισσότερες πιθανότητες να χρησιμοποιήσουν όλες τις συσκευές, γεγονός που αντανακλά και πάλι την εντονότερη ροπή τους προς τις διαδικτυακές αγορές.

### **Οι χώρες της ΕΕ-13 χρησιμοποιούν περισσότερο την αντικαταβολή**

Τα ηλεκτρονικά μέσα πληρωμής αυξάνουν την αποτελεσματικότητα των διαδικτυακών συναλλαγών και παρέχουν μεγαλύτερη ευκολία για τους πελάτες. Σε επίπεδο ΕΕ, οι συνηθέστερες μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιούνται στις διαδικτυακές συναλλαγές είναι οι πιστωτικές κάρτες/κάρτες προθεσμιακής χρέωσης (52%), τα ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών όπως το PayPal (47%), η τραπεζική εντολή/εντολή μεταφοράς πίστωσης (29%), οι χρεωστικές κάρτες (24%) και η αντικαταβολή (18%).

**Διάγραμμα 61: Μέθοδοι πληρωμής που χρησιμοποιήθηκαν για διαδικτυακές αγορές τους τελευταίους 12 μήνες, ΕΕ-28, 2015 (ερώτηση πολλαπλών απαντήσεων) (%)**

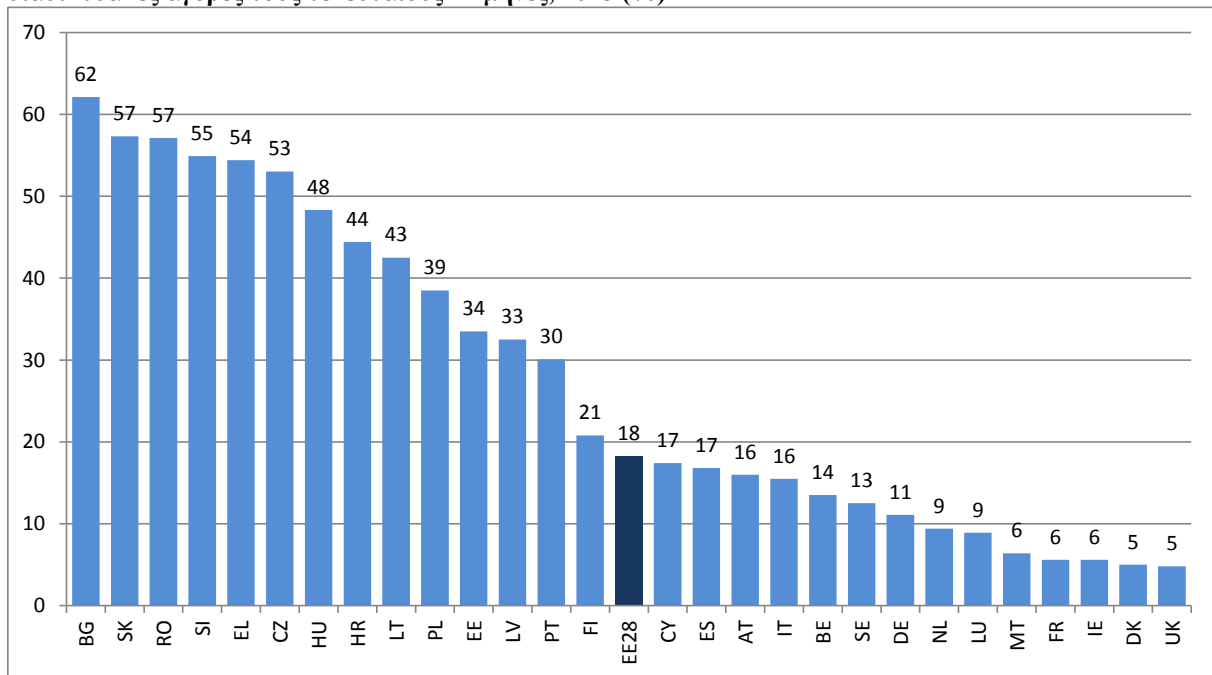


Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποια από τις ακόλουθες ΜΕΘΟΔΟΥΣ ΠΛΗΡΩΜΗΣ χρησιμοποιήσατε για τις διαδικτυακές αγορές σας τους τελευταίους 12 μήνες; (ΕΕ-28 N=22 848)

Ωστόσο, παρατηρούνται σημαντικές διαφορές μεταξύ της ΕΕ-15 και της ΕΕ-13. Οι ερωτηθέντες από τις χώρες της ΕΕ-15 είναι πιθανότερο να χρησιμοποιήσουν πιστωτική κάρτα/κάρτα προθεσμιακής χρέωσης (54% έναντι 42% στην ΕΕ-13) ή ηλεκτρονικά συστήματα πληρωμών (50% έναντι 36% στην ΕΕ-13), ενώ οι ερωτηθέντες από τις χώρες της ΕΕ-13 είναι πιθανότερο να επιλέξουν πληρωμή με αντικαταβολή (47% έναντι 12% στην ΕΕ-15) ή τραπεζική εντολή/εντολή μεταφοράς πίστωσης (44% έναντι 25% στην ΕΕ-15). Σε ορισμένες χώρες της ΕΕ-13, η αντικαταβολή φαίνεται να αποτελεί μακράν τη συνηθέστερη μέθοδο πληρωμής. Η πληρωμή με αντικαταβολή είναι πιο διαδεδομένη στη Βουλγαρία (62%), τη Ρουμανία (57%), τη Σλοβακία (57%), τη Σλοβενία (55%), την Ελλάδα (54%) και την Τσεχική Δημοκρατία (53%)<sup>105</sup>.

<sup>105</sup> Έρευνα καταναλωτών που εντοπίζει τα κυριότερα διασυνοριακά εμπόδια στην ψηφιακή ενιαία αγορά και τους τομείς όπου αυτά έχουν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις, 2015, GfK εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

**Διάγραμμα 62: Ποσοστό των ερωτηθέντων που έχουν χρησιμοποιήσει πληρωμή με αντικαταβολή για τις διαδικτυακές αγορές τους τελευταίους 12 μήνες, 2015 (%)<sup>106</sup>**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποια από τις ακόλουθες μεθόδους πληρωμής χρησιμοποιήσατε για τις διαδικτυακές αγορές σας τους τελευταίους 12 μήνες; – αντικαταβολή (EE-28 N=22 848)

## 2.4 Επιλογές παράδοσης

Η συντριπτική πλειονότητα (83%) των καταναλωτών των οποίων η τελευταία διαδικτυακή αγορά αφορούσε υλικό αγαθό ζήτησαν την παράδοση του προϊόντος στη διεύθυνση κατοικίας ή εργασίας τους, το 8% το παρέλαβε αυτοπροσώπως από κατάστημα, το 5% το παρέλαβε από σημείο παραλαβής/θυρίδα σε δημόσιο χώρο και το 4% από το τοπικό ταχυδρομείο.

Η προτίμηση για παράδοση κατ' οίκον/στον χώρο εργασίας αυξάνεται ανάλογα με την ηλικία, ενώ οι νεότεροι σε ηλικία καταναλωτές, οι καταναλωτές που ζουν σε μητροπολιτικές περιοχές και οι καταναλωτές που ταξιδεύουν συχνά στο εξωτερικό είναι πιθανότερο να παραλάβουν την παραγγελία τους από κατάστημα.

Σε επίπεδο περιφερειακών διαφορών, οι ερωτηθέντες από χώρες της EE-15 είναι πιθανότερο να ζητήσουν την παράδοση των προϊόντων κατ' οίκον ή στον χώρο εργασίας τους (85% έναντι 75% στην EE-13), ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που παραλαμβάνουν τα προϊόντα τους στο τοπικό ταχυδρομείο είναι αρκετά μεγαλύτερο στην EE-13 (8% έναντι 3% στην EE-15). Οι διαφορές μεταξύ μεμονωμένων χωρών είναι ακόμα πιο έντονες. Στη Μάλτα, τη Γερμανία και την Αυστρία, περίπου το 95% των καταναλωτών ζήτησαν να παραλάβουν την τελευταία διαδικτυακή αγορά τους κατ' οίκον/στον χώρο εργασίας τους, ενώ το αντίστοιχο ποσοστό ήταν χαμηλότερο από 40% στην Εσθονία (όπου το ένα τρίτο των ερωτηθέντων παρέλαβαν την παραγγελία τους από σημείο παραλαβής/θυρίδα), τη Λετονία

<sup>106</sup> Έρευνα καταναλωτών που εντοπίζει τα κυριότερα διασυννοριακά εμπόδια στην ψηφιακή ενιαία αγορά και τους τομείς όπου αυτά έχουν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις, 2015, GfK εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής.

και τη Φινλανδία (όπου το ίδιο ποσοστό των ερωτηθέντων παρέλαβαν την παραγγελία τους από το τοπικό ταχυδρομείο).

### **3. ΚΙΝΗΤΗΡΙΕΣ ΔΥΝΑΜΕΙΣ ΚΑΙ ΦΡΑΓΜΟΙ ΣΤΟ ΗΛΕΚΤΡΟΝΙΚΟ ΕΜΠΟΡΙΟ**

Στο παρόν τμήμα ερευνώνται οι κινητήριες δυνάμεις και οι φραγμοί στο (διασυνοριακό) ηλεκτρονικό εμπόριο στην ΕΕ, τόσο από την πλευρά της ζήτησης όσο και από εκείνη της προσφοράς.

#### **3.1 Από την πλευρά της ζήτησης**

Η ροπή των καταναλωτών προς τις (διασυνοριακές) διαδικτυακές συναλλαγές ενδέχεται να ενισχύεται ή να παρεμποδίζεται από μια σειρά παραγόντων, όπως οι αντιλήψεις τους για τα οφέλη και τους κινδύνους του ηλεκτρονικού εμπορίου, η εμπιστοσύνη τους στις διαδικτυακές συναλλαγές, οι γνώσεις τους σχετικά με τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών στο διαδίκτυο και η αξιοπιστία των διαδικτυακών εργαλείων σύγκρισης.

##### **3.1.1 Λόγοι για την προτίμηση των διαδικτυακών αγορών**

Σε μια πρόσφατη έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών<sup>107</sup>, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να προσδιορίσουν τους πέντε κύριους λόγους για τους οποίους αγοράζουν προϊόντα μέσω διαδικτύου.

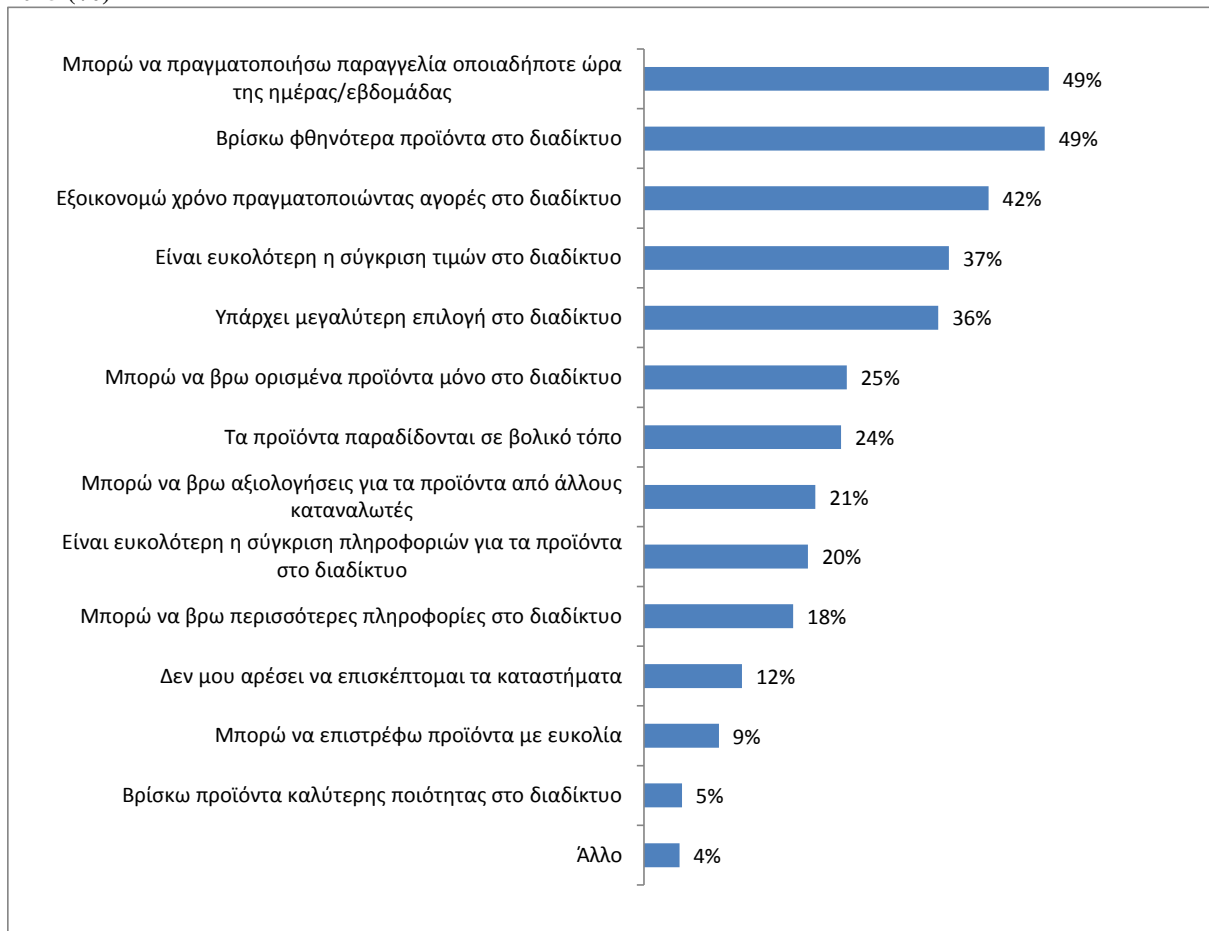
#### ***Η ευκολία, η τιμή και η δυνατότητα επιλογής είναι οι κύριοι λόγοι για την προτίμηση των διαδικτυακών αγορών***

Οι λόγοι που αναφέρθηκαν συχνότερα από τους διαδικτυακούς αγοραστές ήταν η ευκολία από άποψη χρόνου (49% των ερωτηθέντων ανέφεραν τη δυνατότητα παραγγελίας οποιαδήποτε ώρα της ημέρας/της εβδομάδας, ενώ το 42% την εξοικονόμηση χρόνου μέσω των διαδικτυακών αγορών), η τιμή (το 49% των καταναλωτών δήλωσαν ότι βρίσκουν φθηνότερα προϊόντα στο διαδίκτυο, το 37% αναφέρθηκε στην ευκολία σύγκρισης τιμών στο διαδίκτυο) και η δυνατότητα επιλογής (το 36% ανέφερε την ύπαρξη περισσότερων επιλογών στο διαδίκτυο, ενώ το 25% τη δυνατότητα εύρεσης ορισμένων προϊόντων αποκλειστικά στο διαδίκτυο). Περίπου το ένα τέταρτο των διαδικτυακών αγοραστών ανέφεραν την παράδοση σε βολικό για αυτούς σημείο (24%). Στη συνέχεια αναφέρθηκαν λόγοι που σχετίζονται με τις πληροφορίες: δυνατότητα εύρεσης κριτικών πελατών (21%), ευκολία σύγκρισης προϊόντων (20%) και δυνατότητα εύρεσης περισσότερων πληροφοριών στο διαδίκτυο (18%). Οι υπόλοιπες απαντήσεις επιλέχθηκαν από μικρότερα ποσοστά των ερωτηθέντων: δεν μου αρέσει να πηγαίνω στην αγορά (12%), μπορώ να επιστρέψω εύκολα τα προϊόντα (9%) και μπορώ να βρω προϊόντα καλύτερης ποιότητας (5%).

---

<sup>107</sup> Έρευνα καταναλωτών που εντοπίζει τα κυριότερα διασυνοριακά εμπόδια στην ψηφιακή ενιαία αγορά και τους τομείς όπου αυτά έχουν τις μεγαλύτερες επιπτώσεις – Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015.

**Διάγραμμα 63: Κύριοι λόγοι για την προτίμηση των διαδικτυακών αγορών (έως 5 απαντήσεις), ΕΕ-28, 2015 (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποιοι είναι οι κύριοι ΛΟΓΟΙ για τους οποίους αγοράζετε προϊόντα μέσω διαδικτύου; (ΕΕ-28 N=22 646)

Τα αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης<sup>108</sup> επιβεβαιώνουν ότι η τιμή, η δυνατότητα επιλογής και η ευκολία από άποψη χρόνου είναι οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους οι καταναλωτές επιλέγουν να αγοράσουν υλικά αγαθά μέσω διαδικτύου και συνιστούν καθοριστικούς παράγοντες του όγκου των διαδικτυακών αγορών, ενώ όσον αφορά το ψηφιακό περιεχόμενο επί πληρωμή, η ποιότητα αναδεικνύεται ως ο σημαντικότερος παράγοντας. Οι διασυνοριακές αγορές αγαθών βασίζονται πρωτίστως σε λόγους που σχετίζονται με την ποιότητα και τη δυνατότητα επιλογής.

### 3.1.2 Εμπιστοσύνη στις εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές

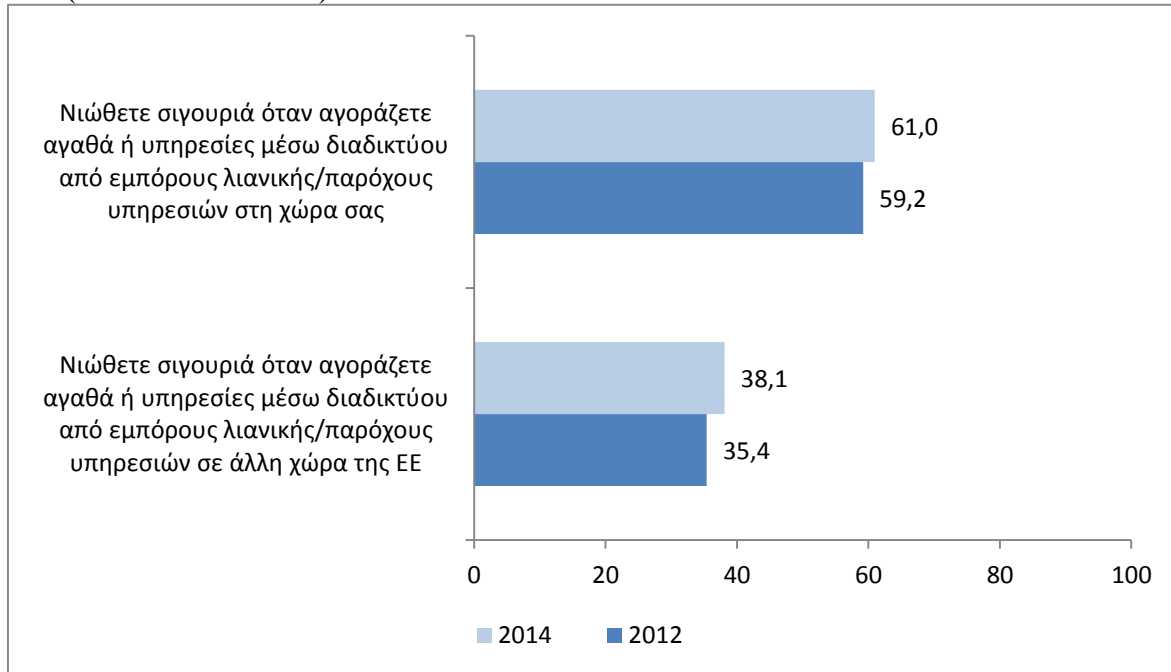
#### Οι ανησυχίες των καταναλωτών αποτελούν σημαντικό φραγμό στις διασυνοριακές αγορές

Τα χαμηλά επίπεδα διασυνοριακών αγορών εξηγούνται, τουλάχιστον εν μέρει, βάσει της συνεχιζόμενης έλλειψης εμπιστοσύνης εκ μέρους των καταναλωτών. Μολονότι το 61% των

<sup>108</sup> M. Cardona, N. Duch-Brown, B. Martens, «Consumer perceptions of (cross-border) e-commerce in the EU Digital Single Market», Κοινό Κέντρο Ερευνών (JRC) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), 2015.

καταναλωτών νιώθει σιγουριά όταν πραγματοποιεί διαδικτυακές αγορές στη χώρα του, μόλις το 38% νιώθει σιγουριά όταν αγοράζει αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από εμπόρους λιανικής ή παρόχους υπηρεσιών σε άλλες χώρες της ΕΕ (το ποσοστό σημείωσε αύξηση κατά δύο μονάδες το 2014 σε σύγκριση με το 2012).

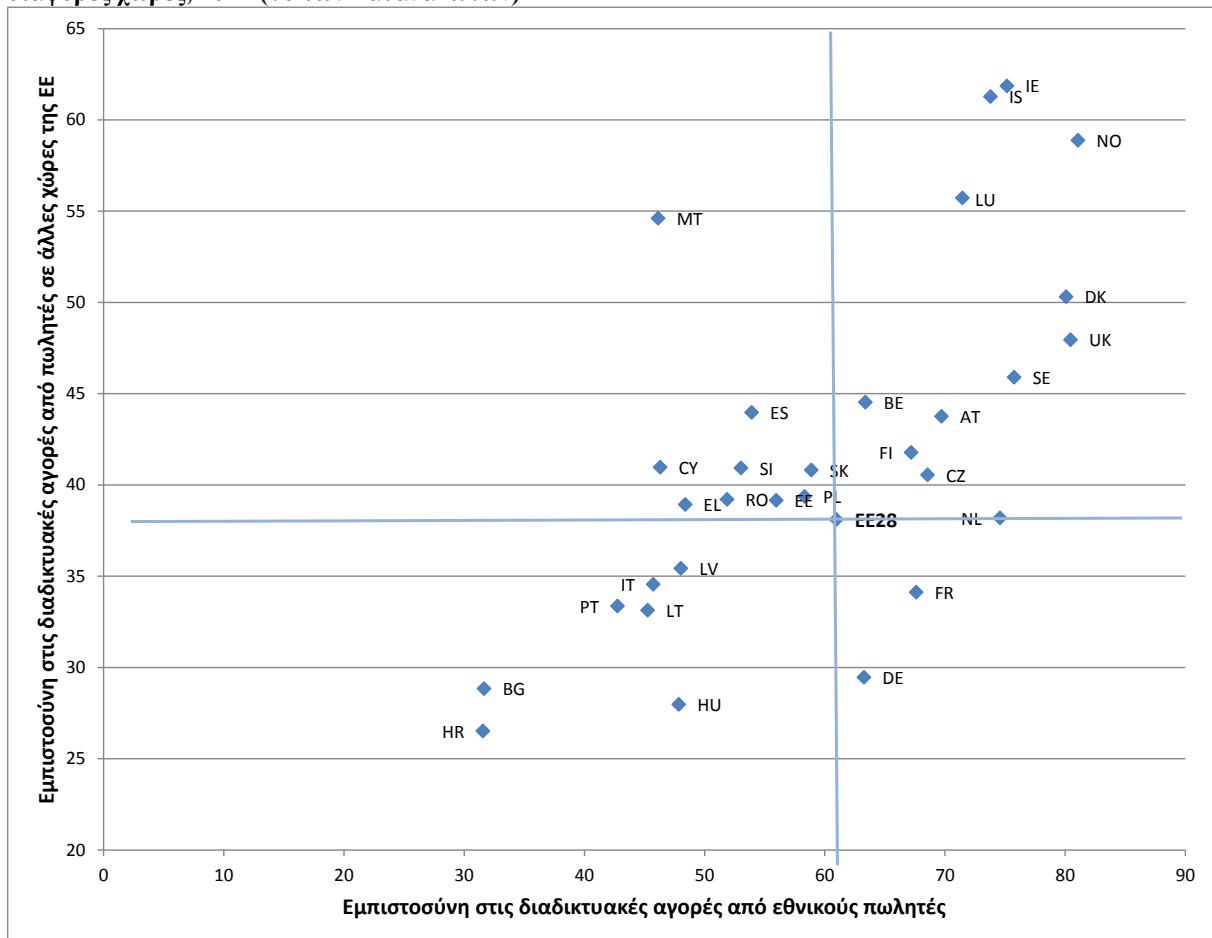
**Διάγραμμα 64: Εμπιστοσύνη στις εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές εντός της ΕΕ, ΕΕ-28, 2014 (% των καταναλωτών)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις; Βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

Το ποσοστό των καταναλωτών που νιώθουν σιγουριά όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές στη χώρα τους κυμαίνεται από 80% στη Δανία και στο Ηνωμένο Βασίλειο έως 32% στη Βουλγαρία και την Κροατία. Τουλάχιστον το ήμισυ των καταναλωτών στην Ιρλανδία (62%), στο Λουξεμβούργο (56%), στη Μάλτα (55%) και τη Δανία (51%) νιώθει σιγουριά όταν πραγματοποιεί αγορές μέσω διαδικτύου από άλλες χώρες της ΕΕ, σε αντίθεση με ποσοστό 27% στην Κροατία, 28% στην Ουγγαρία, 29% στη Βουλγαρία και 30% στη Γερμανία.

**Διάγραμμα 65: Εμπιστοσύνη στις εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές εντός της ΕΕ σε διάφορες χώρες, 2014 (% των καταναλωτών)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις; Βάση: όλοι οι ερωτηθέντες (n=26 590)

Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές, τόσο εγχώριες όσο και διασυνοριακές, εμφανίζει έντονη συσχέτιση με την εμπειρία τους από τέτοιου είδους αγορές (δείκτης συσχέτισης 0,7 και στις δύο περιπτώσεις). Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών που έχουν πραγματοποιήσει τουλάχιστον μία διασυνοριακή διαδικτυακή αγορά στους διαδικτυακούς πωλητές σε άλλες χώρες της ΕΕ είναι υπερδιπλάσια σε σχέση με την εμπιστοσύνη των καταναλωτών που δεν το έχουν πράξει ποτέ (78% έναντι 36%). Όσον αφορά την επιρροή διαφόρων κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών, όπως είναι αναμενόμενο, η χρήση του διαδικτύου έχει τον σημαντικότερο θετικό αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές. Επιπλέον, ο δείκτης εμπιστοσύνης είναι υψηλότερος για τους νέους, άνδρες καταναλωτές με καλύτερη οικονομική κατάσταση και υψηλότερο μορφωτικό επίπεδο, που μιλούν τουλάχιστον τέσσερις ξένες γλώσσες και για τους ερωτηθέντες που έχουν καλύτερες ψηφιακές δεξιότητες.

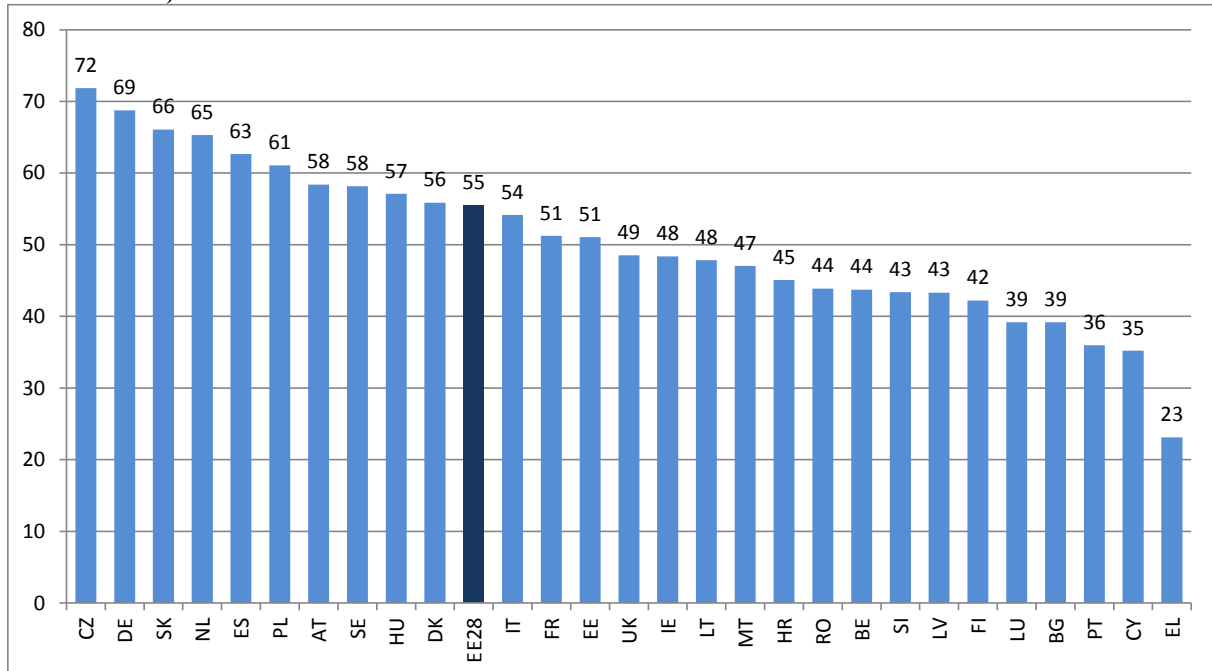
### 3.1.3 Γνώσεις σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών στο διαδίκτυο

Οι καταναλωτές θα πρέπει να γνωρίζουν τα δικαιώματά τους όσον αφορά τις διαδικτυακές συναλλαγές, ούτως ώστε να μπορούν να τα χρησιμοποιούν με άνεση κατά τις διαδικτυακές αγορές τους. Στις διαδικτυακές συναλλαγές, όπου οι καταναλωτές δεν μπορούν να δοκιμάσουν το αγαθό ή να το δουν «από πρώτο χέρι», η δυνατότητα επανεξέτασης της



αγοράς εντός της προθεσμίας υπαναχώρησης συνιστά σημαντικό εχέγγυο<sup>109</sup>. Ωστόσο, λίγο περισσότεροι από τους μισούς ερωτηθέντες (56%) στην ΕΕ απάντησαν ορθά ότι έχουν το δικαίωμα να επιστρέψουν ένα νέο ηλεκτρονικό προϊόν που παρήγγειλαν ταχυδρομικώς, τηλεφωνικώς ή μέσω του διαδικτύου εντός τεσσάρων ημερών από την παράδοσή του χωρίς την υποχρέωση αιτιολόγησης. Ποσοστό 14% απάντησε εσφαλμένα ότι δεν έχει τέτοιο δικαίωμα και το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (26%) θεωρούσε ότι εξαρτάται από το προϊόν. Το ποσοστό ορθών απαντήσεων ποικίλλει, από 72% στην Τσεχική Δημοκρατία, 69% στη Γερμανία και 66% στη Σλοβακία έως 23% στην Ελλάδα, 35% στην Κύπρο και 36% στην Πορτογαλία.

**Διάγραμμα 66: Γνώση του δικαιώματος υπαναχώρησης για εξ αποστάσεως αγορές, 2014 (% καταναλωτών)**



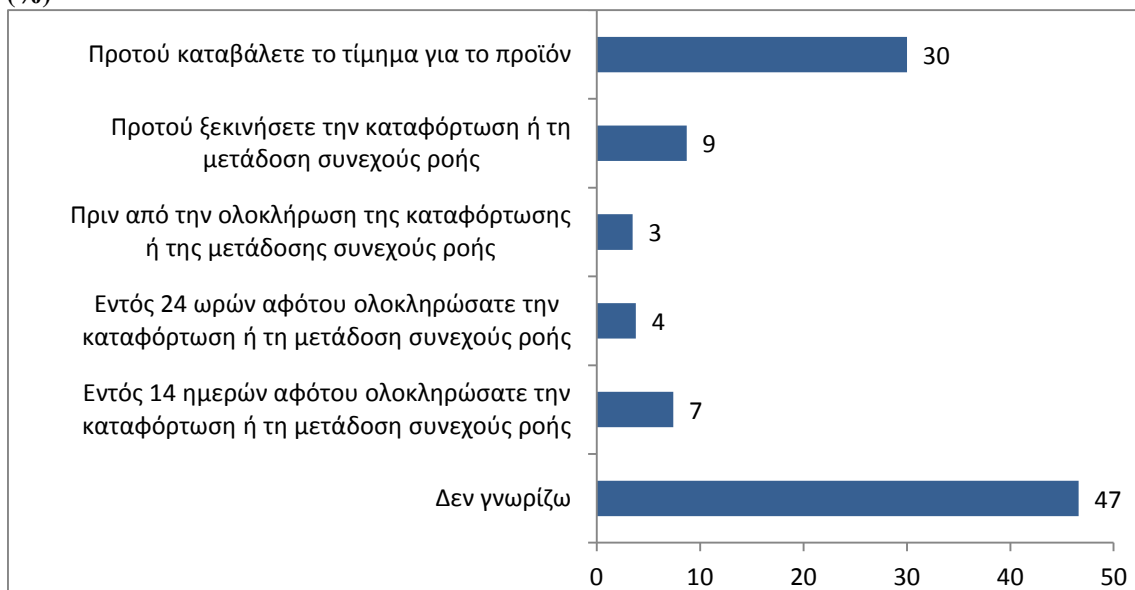
Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 397: Πόσο έντονα συμφωνείτε ή διαφωνείτε με καθεμία από τις παρακάτω φράσεις;

Οι γνώσεις των καταναλωτών σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης είναι ακόμα λιγότερες όσον αφορά την αγορά ψηφιακού περιεχομένου. Σε μια πρόσφατη έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών, οι συμμετέχοντες ερωτήθηκαν σχετικά με το τελικό στάδιο μέχρι το οποίο έχουν το δικαίωμα να υπαναχωρήσουν από μια τέτοια αγορά και να τους επιστραφούν τα χρήματά τους. Σε επίπεδο ΕΕ-28, το 30% των ερωτηθέντων ανέφερε ότι μπορεί να το πράξει «προτού καταβάλει το τίμημα για το προϊόν», το 7% απάντησε «εντός 14 ημερών από την ολοκλήρωση της μεταφόρτωσης/μετάδοσης συνεχούς ροής», το 4% απάντησε «εντός 24 ωρών από την ολοκλήρωση της μεταφόρτωσης/μετάδοσης συνεχούς ροής» και το 3% ανέφερε «πριν από την ολοκλήρωση της μεταφόρτωσης/μετάδοσης συνεχούς ροής». Περίπου το ήμισυ των ερωτηθέντων (47%) παραδέχθηκε ότι δεν γνωρίζει την απάντηση σε αυτή την

<sup>109</sup> Για αυτό τον λόγο, η οδηγία σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών (2011/83/ΕΕ) προβλέπει το δικαίωμα επιστροφής του προϊόντος εντός 14 ημερών από την παράδοσή του.

ερώτηση, ενώ μόλις 9% απάντησε ορθά ότι μπορεί να το πράξει «πριν από την έναρξη της μεταφόρτωσης/μετάδοσης συνεχούς ροής».

**Διάγραμμα 67: Γνώση του δικαιώματος υπαναχώρησης από αγορές ψηφιακού περιεχομένου, ΕΕ-28, 2015 (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Όταν αγοράζετε ψηφιακό περιεχόμενο, ποιο είναι το τελικό στάδιο μέχρι το οποίο έχετε το δικαίωμα να υπαναχωρήσετε από την αγορά και να σας επιστραφούν τα χρήματά σας; βάση: όλοι οι ερωτηθέντες, n=22 848

Το ποσοστό των ερωτηθέντων που απάντησαν ορθά κυμάνθηκε από μόλις 3% στη Βουλγαρία και την Κύπρο έως 11% στο Ηνωμένο Βασίλειο. Το ποσοστό ορθών απαντήσεων ήταν μικρότερο από καταναλωτές μεγαλύτερης ηλικίας, καταναλωτές που αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες, καταναλωτές που ταξιδεύουν σπανίως ή δεν ταξιδεύουν ποτέ στο εξωτερικό και καταναλωτές που αγοράζουν ψηφιακό περιεχόμενο μόνον από τη χώρα τους.

### 3.1.4 Αξιοπιστία των διαδικτυακών εργαλείων σύγκρισης

Δεδομένης της αυξανόμενης σημασίας των διαδικτυακών εργαλείων σύγκρισης, πρόσφατη μελέτη της αγοράς<sup>110</sup> διερεύνησε τον τρόπο λειτουργίας διαφόρων τύπων διαδικτυακών εργαλείων σύγκρισης για τους καταναλωτές.

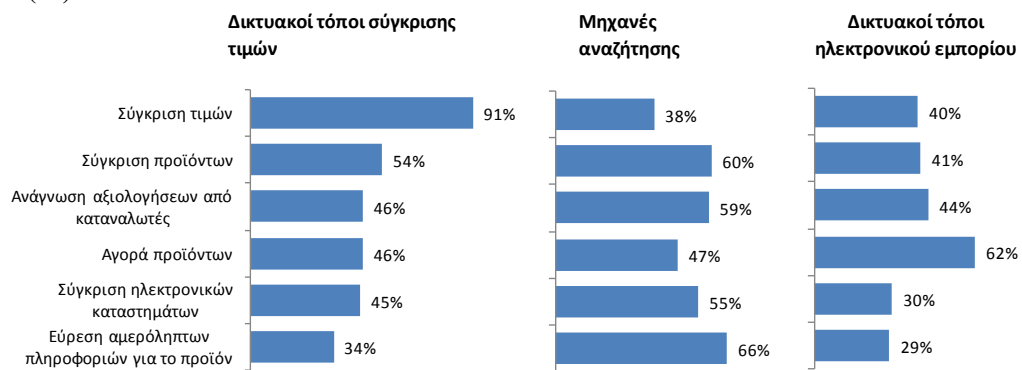
Από τη μελέτη διαπιστώθηκε ότι τα τρία τέταρτα (74%) των διαδικτυακών καταναλωτών στην ΕΕ έχουν χρησιμοποιήσει δικτυακούς τόπους και εφαρμογές σύγκρισης τιμών κατά τη διάρκεια του περασμένου έτους και ότι τέσσερις στους δέκα (40%) χρησιμοποιούν τέτοιου είδους εργαλεία τουλάχιστον μία φορά το μήνα. Παράλληλα, τα δύο τρίτα των χρηστών εργαλείων σύγκρισης (65%) είχαν αντιμετωπίσει τουλάχιστον ένα πρόβλημα κατά τη χρήση αυτών των εργαλείων (π.χ. το προϊόν δεν ήταν διαθέσιμο στον δικτυακό τόπο του πωλητή στο 54% των περιπτώσεων ή οι τιμές ήταν λανθασμένες στο 21% των περιπτώσεων). Λιγότερα

<sup>110</sup> The coverage, functioning and consumer use of comparison tools and third-party verification schemes for such tools (Κάλυψη, λειτουργία και χρήση εργαλείων σύγκρισης από τους καταναλωτές και συστήματα επαλήθευσης τρίτων για τα εν λόγω εργαλεία). Μελέτη που εκπονήθηκε από το ECME Consortium (σε συνεργασία με τη DELOITTE) εκ μέρους της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, 2015 [http://ec.europa.eu/consumers/consumer\\_evidence/market\\_studies/comparison\\_tools/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/market_studies/comparison_tools/index_en.htm)

από τα μισά από τα εργαλεία σύγκρισης που εξετάστηκαν ανέφεραν λεπτομέρειες για τη σχέση τους με τους προμηθευτές ή περιέγραφαν το επιχειρηματικό μοντέλο τους (π.χ. εάν οι έμποροι λιανικής υποχρεούνταν να πληρώσουν για την παρουσίαση των προϊόντων τους στο εν λόγω εργαλείο). Μόλις το ένα τρίτο (34%) παρείχε πληροφορίες σχετικά με τη διαδικασία υποβολής καταγγελιών.

Όσον αφορά την αξιολόγηση των διαφόρων τύπων εργαλείων σύγκρισης από τους ίδιους τους καταναλωτές, μολονότι σχεδόν όλοι οι χρήστες συμφώνησαν ότι τα εργαλεία σύγκρισης τιμών παρέχουν στους καταναλωτές τη δυνατότητα να συγκρίνουν τιμές, μόλις το 34% ανέφερε ότι τα εν λόγω εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξεύρεση αμερόληπτων πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα. Το αντίστοιχο αποτέλεσμα για τις μηχανές αναζήτησης ήταν πολύ διαφορετικό: παρότι μόλις το 38% των χρηστών συμφώνησε ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για τη σύγκριση τιμών, σχεδόν το διπλάσιο ποσοστό καταναλωτών (66%) ανέφερε ότι μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την εξεύρεση αμερόληπτων πληροφοριών σχετικά με τα προϊόντα. Η πλειονότητα των χρηστών (62%) εξέφρασε την άποψη ότι οι πλατφόρμες ηλεκτρονικού εμπορίου πολλαπλών εμπόρων προορίζονται κυρίως για την αγορά προϊόντων.

**Διάγραμμα 68: Αντιλήψεις για τις λειτουργικές δυνατότητες των διαδικτυακών εργαλείων σύγκρισης, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Μελέτη για τα εργαλεία σύγκρισης, 2014: Πιστεύετε ότι τα ακόλουθα εργαλεία παρέχουν στους πελάτες τη δυνατότητα να ...; βάση: ερωτηθέντες που γνωρίζουν τι είναι τα εργαλεία σύγκρισης (n=18583)

Από τη μελέτη προκύπτει επίσης ότι ο τρόπος με τον οποίο κατατάσσει τα προϊόντα ένα εργαλείο σύγκρισης (π.χ. η θέση του προϊόντος στην κατάταξη ή τα κριτήρια που χρησιμοποιούνται για την κατάταξη) επηρεάζει την τελική επιλογή του καταναλωτή.

Η μελέτη επιβεβαιώνει ότι η επιβολή της υφιστάμενης νομοθεσίας (π.χ. οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και οδηγία σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών) όσον αφορά τα εργαλεία σύγκρισης θα πρέπει να ενισχυθεί και ότι υπάρχει περιθώριο για περαιτέρω καθοδήγηση και/ή συνεργασία μεταξύ φορέων και ρυθμιστικών αρχών για τη βελτίωση της αξιοπιστίας και της διαφάνειας των εν λόγω εργαλείων. Η μελέτη περιλαμβάνει επίσης σειρά συστάσεων για τη βελτίωση της διαφάνειας και της αξιοπιστίας των εργαλείων σύγκρισης.

Η Επιτροπή χρησιμοποιεί επί του παρόντος τα ανωτέρω ευρήματα για την ανάπτυξη μιας σειράς αρχών που θα βοηθήσουν τους φορείς εκμετάλλευσης εργαλείων σύγκρισης τιμών να συμμορφωθούν με την ισχύουσα νομοθεσία, όπως με την οδηγία για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, και να βελτιώσουν περαιτέρω τη διαφάνεια και την ευχέρεια χρήσης τους.

### **3.1.5 Ανησυχίες όσον αφορά τις εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές**

Σε μια πρόσφατη έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών, ζητήθηκε από τους ερωτηθέντες να αναφέρουν τις μεγαλύτερες ανησυχίες τους όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές στη χώρα τους και σε άλλες χώρες της ΕΕ<sup>111</sup>.

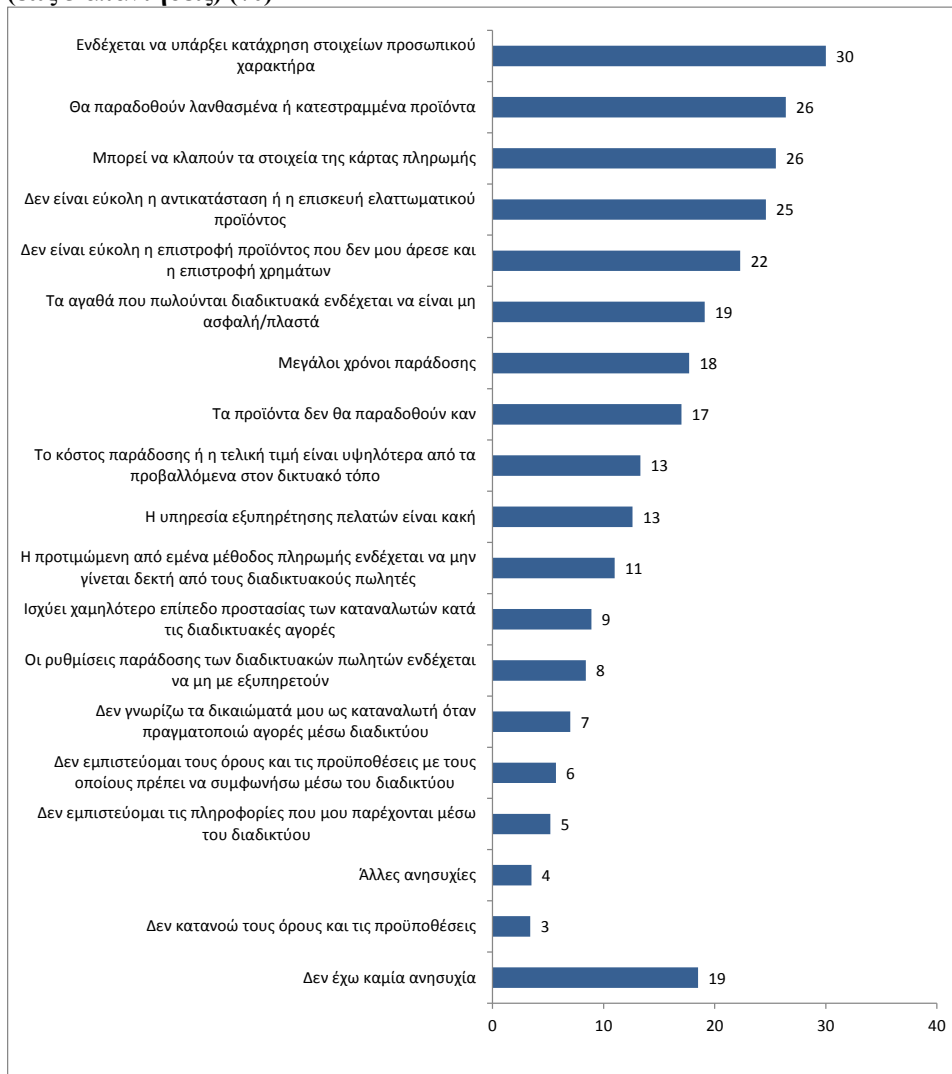
***Η προστασία των δεδομένων, η ασφάλεια των πληρωμών και τα δικαιώματα των καταναλωτών αποτελούν τις σημαντικότερες πηγές προβληματισμού όσον αφορά το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο***

Οι κύριες ανησυχίες των καταναλωτών όσον αφορά την εγχώρια διαδικτυακή αγορά προϊόντων σχετίζονται με την προστασία των δεδομένων και την ασφάλεια των πληρωμών (30% των ερωτηθέντων ανησυχούσαν για το ενδεχόμενο κατάχρησης των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα τους και 26% για το ενδεχόμενο κλοπής των στοιχείων της κάρτας πληρωμών τους), καθώς και με τα δικαιώματα των καταναλωτών (26% φοβούνταν ότι θα παραλάβουν εσφαλμένα ή κατεστραμμένα προϊόντα, 25% πίστευαν ότι δεν είναι εύκολο να αντικαταστήσουν ή να επισκευάσουν ένα ελαττωματικό προϊόν και 22% ότι δεν είναι εύκολο να επιστρέψουν ένα προϊόν που δεν τους άρεσε και να τους επιστραφούν τα χρήματά τους). Λίγο λιγότεροι από το ένα πέμπτο των διαδικτυακών καταναλωτών πιστεύουν ότι τα αγαθά που αγοράζονται μέσω διαδικτύου ενδέχεται να μην είναι ασφαλή ή να είναι πλαστά (19%), ότι η παράδοση ενδέχεται να καθυστερήσει (18%) ή ότι τα προϊόντα δεν θα τους παραδοθούν (17%). Λιγότεροι ερωτηθέντες εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με το ενδεχόμενο το κόστος παράδοσης ή η τιμή να είναι υψηλότερα από αυτά που αναφέρονται στον δικτυακό τόπο (13%), το ενδεχόμενο ανεπαρκούς εξυπηρέτησης πελατών (13%) και τη μη διαθεσιμότητα της προτιμώμενης μεθόδου πληρωμής τους (11%). Λιγότεροι από ένας στους δέκα ανέφεραν το χαμηλό επίπεδο προστασίας των καταναλωτών (9%) ή ότι δεν γνωρίζουν τα δικαιώματά τους ως διαδικτυακοί καταναλωτές (7%). Τέλος, το 6% και το 3% των ερωτηθέντων εξέφρασαν ανησυχία όσον αφορά την εμπιστοσύνη τους στους όρους και τις προϋποθέσεις και την κατανόηση των όρων και προϋποθέσεων αντίστοιχα.

---

<sup>111</sup> Οι ερωτηθέντες μπορούσαν να επιλέξουν έως 5 απαντήσεις.

**Διάγραμμα 69: Κύριες ανησυχίες όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές σε εγχώριο επίπεδο, ΕΕ-28, 2015 (έως 5 απαντήσεις) (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποιες είναι οι μεγαλύτερες ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ σας όσον αφορά την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου στη χώρα σας; (ΕΕ-28 n=22 848)

Συνολικά, το ένα πέμπτο (19%) των διαδικτυακών καταναλωτών ανέφεραν ότι δεν ανησυχούν για τη διαδικτυακή αγορά προϊόντων στη χώρα τους. Στις ομάδες καταναλωτών που φαίνεται να έχουν λιγότερες ανησυχίες συγκαταλέγονται οι ερωτηθέντες μεγαλύτερης ηλικίας (εκτός από τις ανησυχίες σχετικά με την κατάχρηση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ασφάλεια των πληρωμών), οι ερωτηθέντες με χαμηλό μορφωτικό επίπεδο, οι πολύ εύποροι καταναλωτές, οι καταναλωτές που ταξιδεύουν σπανίως ή δεν ταξιδεύουν ποτέ στο εξωτερικό, οι καταναλωτές που ζουν σε αγροτικές περιοχές και οι ερωτηθέντες που αγοράζουν/χρησιμοποιούν σπανιότερα προϊόντα στο διαδίκτυο.

Σε επίπεδο περιφερειακών διαφορών, προκύπτει ότι οι καταναλωτές της ΕΕ-13 έχουν περισσότερες ανησυχίες σχετικά με το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο (το 87% έχει τουλάχιστον μία ανησυχία έναντι του 80% στην ΕΕ-15), ιδίως όσον αφορά την ασφάλεια/αυθεντικότητα των προϊόντων (28% έναντι 17% στην ΕΕ-15) και τα σημαντικότερα δικαιώματα των καταναλωτών, ήτοι ανησυχία σχετικά με την παραλαβή εσφαλμένων ή κατεστραμμένων προϊόντων (36% έναντι 24%) ή ότι δεν θα είναι εύκολο να

αντικαταστήσουν ή να επισκευάσουν ένα ελαττωματικό προϊόν (32% έναντι 23%) και να επιστρέψουν ένα προϊόν που δεν τους άρεσε και να τους επιστραφούν τα χρήματά τους (27% έναντι 21%).

***Οι ανησυχίες που αφορούν το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο σχετίζονται με την παράδοση, τα μέσα έννομης προστασίας και τα δικαιώματα των καταναλωτών***

Τα ζητήματα που αφορούν την παράδοση συγκαταλέγονται στις κυριότερες ανησυχίες όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ. Περίπου το ένα τέταρτο των διαδικτυακών καταναλωτών ανησυχεί για το υψηλό κόστος παράδοσης (27%), το υψηλό κόστος επιστροφής (24%) και τις μεγάλες προθεσμίες παράδοσης (23%), καθώς και για το ενδεχόμενο αθέτησης της παράδοσης (15%). Το ένα τέταρτο των ερωτηθέντων (23%) εξέφρασε ανησυχίες για τα μέσα έννομης προστασίας (ήτοι τη δυσκολία επίλυσης προβλημάτων εάν κάτι πάει στραβά) και το ένα πέμπτο (20%) για τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών όσον αφορά την αντικατάσταση ή επισκευή ελαττωματικών προϊόντων και την επιστροφή προϊόντων που δεν τους άρεσαν με αντάλλαγμα την επιστροφή των χρημάτων τους). Σε σύγκριση με το εγχώριο ηλεκτρονικό εμπόριο, τα ποσοστά των ερωτηθέντων που εξέφρασαν ανησυχίες σχετικά με την κατάχρηση των δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα τους (19%), την κλοπή των στοιχείων πληρωμής τους (17%), την παράδοση εσφαλμένων ή κατεστραμμένων προϊόντων (15%) και την πώληση μη ασφαλών ή πλαστών προϊόντων στο διαδίκτυο (14%) ήταν χαμηλότερα. Αντιθέτως, οι ανησυχίες που απορρέουν από την έλλειψη γνώσεων σχετικά με τα δικαιώματά τους ως καταναλωτών κατά την πραγματοποίηση αγορών από άλλη χώρα της ΕΕ (11%) ή που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη στους όρους και τις προϋποθέσεις και την κατανόηση των όρων και προϋποθέσεων (9% και 6% αντίστοιχα) ήταν πιο διαδεδομένες σε σύγκριση με τις εγχώριες αγορές.

**Διάγραμμα 70: Κύριες ανησυχίες όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές σε άλλη χώρα της ΕΕ-28, 2015 (έως 5 απαντήσεις) (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποιες είναι οι μεγαλύτερες ΑΝΗΣΥΧΙΕΣ σας όσον αφορά την αγορά προϊόντων μέσω διαδικτύου σε άλλη χώρα της ΕΕ; (ΕΕ-28 n=22 848)

Συνολικά, το 14% των καταναλωτών ανέφερε ότι δεν ανησυχεί για τις διαδικτυακές αγορές σε άλλες χώρες της ΕΕ. Όπως και στην περίπτωση του εγχώριου ηλεκτρονικού εμπορίου, οι ερωτηθέντες μεγαλύτερης ηλικίας (55+) έχουν λιγότερες ανησυχίες σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο, εκτός από τα προβλήματα εμπιστοσύνης που σχετίζονται με την κατάχρηση δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα και την ασφάλεια των διαδικτυακών πληρωμών. Οι διαφορές που παρατηρούνται ως προς τις εν λόγω ανησυχίες μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ-15 και των καταναλωτών της ΕΕ-13 είναι λιγότερο έντονες σε

σύγκριση με τις αντίστοιχες διαφορές όσον αφορά τις εγχώριες συναλλαγές, ωστόσο εξακολουθούν να υφίστανται (το 88% των ερωτηθέντων στην ΕΕ-13 έχουν τουλάχιστον μία ανησυχία έναντι του 86% στην ΕΕ-15).

Τα αποτελέσματα ανάλυσης παλινδρόμησης<sup>112</sup> δείχνουν ότι, από όλες τις προαναφερθείσες ανησυχίες των καταναλωτών όσον αφορά τις διαδικτυακές αγορές, οι ανησυχίες που σχετίζονται με την εμπιστοσύνη και τα δικαιώματα των καταναλωτών έχουν εμφανώς σημαντικό αρνητικό αντίκτυπο στη ροπή των καταναλωτών προς το ηλεκτρονικό εμπόριο υλικών αγαθών. Σχετική έκπληξη προκαλεί το γεγονός ότι οι αγοραστές ψηφιακού περιεχομένου που πραγματοποιούν διασυνοριακές αγορές αναφέρουν σημαντικές ανησυχίες σχετικά με την παραλαβή εσφαλμένων ή κατεστραμμένων προϊόντων και ζητήματα αντικατάστασης/επισκευής και επιστροφής των προϊόντων/επιστροφής χρημάτων. Οι ανησυχίες σχετικά με την κλοπή των στοιχείων της κάρτας πληρωμών εκφράζονται επίσης κατά κύριο λόγο από καταναλωτές που μεταφορτώνουν συνειδητά ψηφιακό περιεχόμενο σε διασυνοριακό επίπεδο ή που πληρώνουν για αυτή την υπηρεσία.

### **3.2 Από την πλευρά της προσφοράς**

#### **3.2.1 Εμπιστοσύνη στις εγχώριες και διασυνοριακές διαδικτυακές πωλήσεις**

Συνολικά, το 59% των εμπόρων λιανικής –είτε επιδίδονται επί του παρόντος σε διαδικτυακές πωλήσεις είτε όχι– αναφέρει ότι νιώθει σιγουριά όταν πραγματοποιεί διαδικτυακές πωλήσεις, ενώ το ένα τρίτο σχεδόν (32%) απάντησε ότι δεν νιώθει σιγουριά. Τρεις στις δέκα (30%) εταιρείες νιώθουν σιγουριά όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις σε καταναλωτές στη χώρα τους, καθώς και σε άλλες χώρες της ΕΕ, ενώ το 28% νιώθει σιγουριά μόνον όταν πραγματοποιεί πωλήσεις σε καταναλωτές στη χώρα του. Μόλις το 1% νιώθει σιγουριά μόνον όταν πραγματοποιεί πωλήσεις σε καταναλωτές σε άλλες χώρες της ΕΕ<sup>113</sup>.

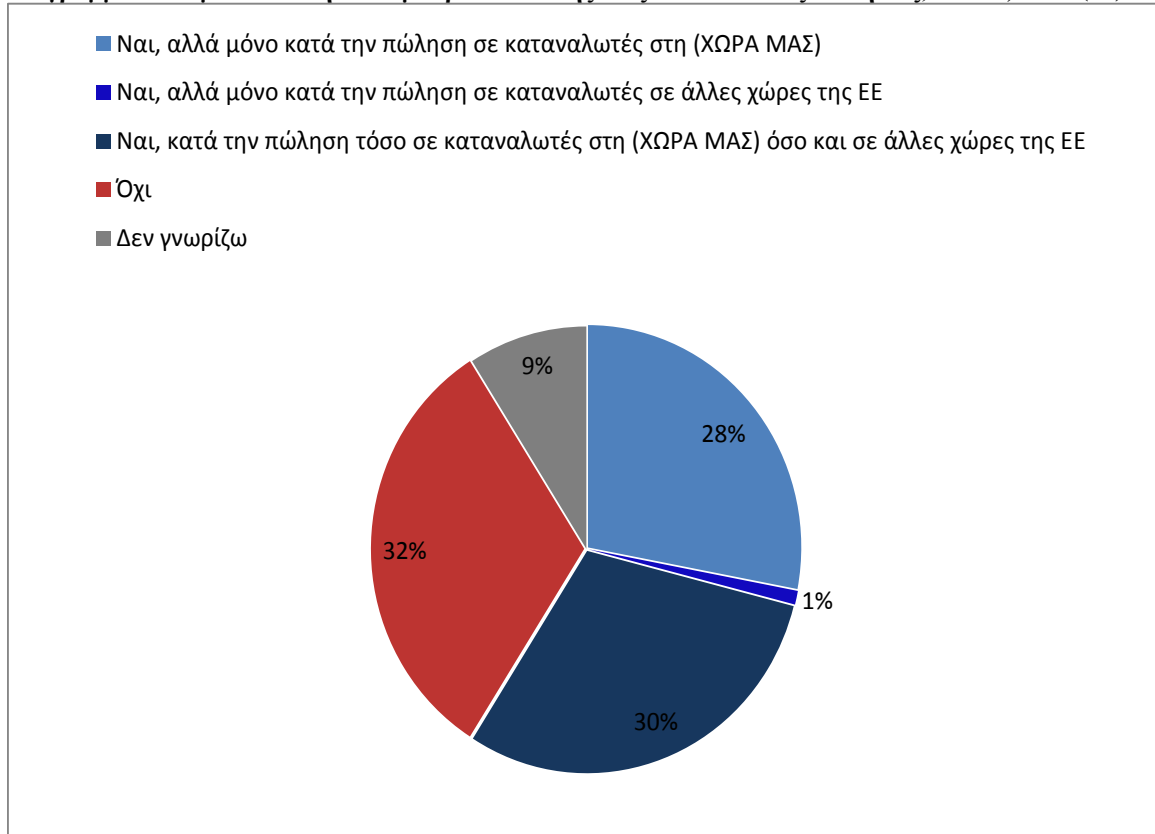
---

<sup>112</sup> M. Cardona, N. Duch-Brown, B. Martens, «Consumer perceptions of (cross-border) e-commerce in the EU Digital Single Market», Κοινό Κέντρο Ερευνών (JRC) της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, Institute for Prospective Technological Studies (IPTS), 2015.

<sup>113</sup> Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396.



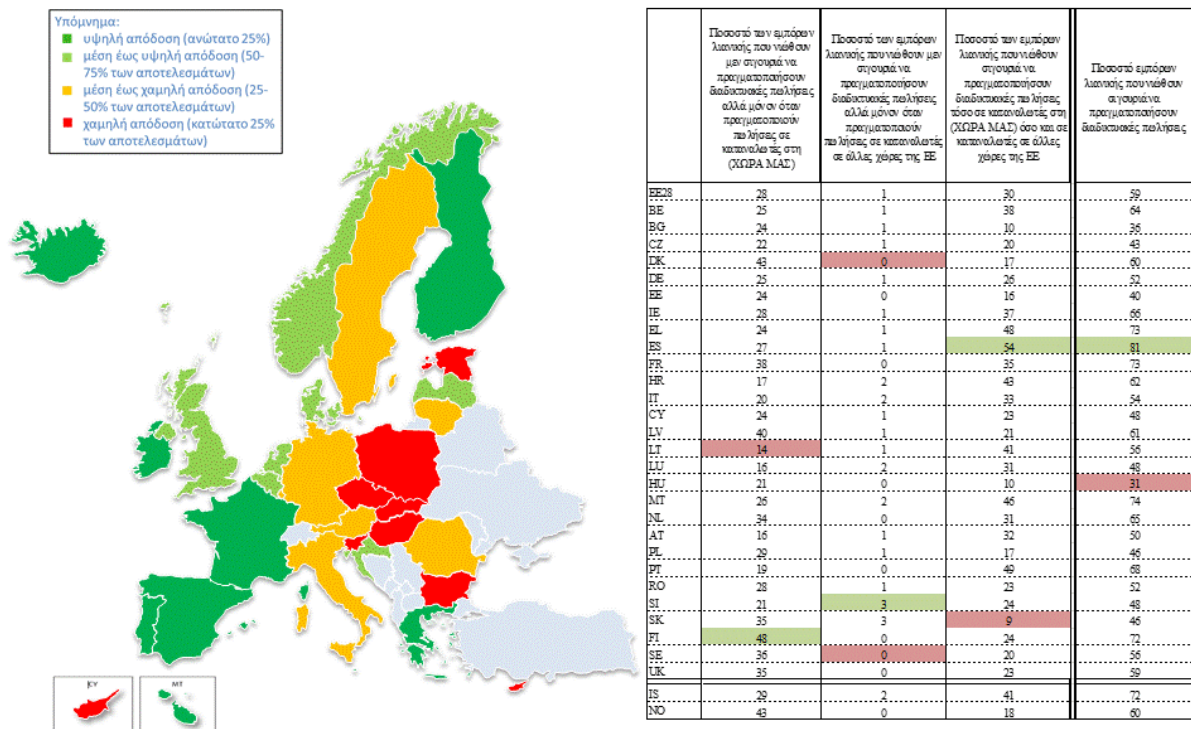
**Διάγραμμα 71: Εμπιστοσύνη των εμπόρων λιανικής στις διαδικτυακές πωλήσεις, ΕΕ-28, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Θα λέγατε ότι η εταιρεία σας αισθάνεται σιγουριά ως προς το να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές πωλήσεις; Βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (n=10 457)

Σε επίπεδο χώρας, η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές πωλήσεις ποικίλλει, από 81% στην Ισπανία, 74% στη Μάλτα και 73% στην Ελλάδα και τη Γαλλία έως 31% στην Ουγγαρία και 36% στη Βουλγαρία.

**Διάγραμμα 72: Εμπιστοσύνη των εμπόρων λιανικής στις διαδικτυακές πωλήσεις, 2014 (%)**



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Θα λέγατε ότι η εταιρεία σας αισθάνεται σιγουριά ως προς το να πραγματοποιεί ηλεκτρονικές πωλήσεις; Βάση: όλοι οι έμποροι λιανικής (n=10 457)

Όπως είναι αναμενόμενο, οι έμποροι λιανικής που ασχολούνται ήδη με το ηλεκτρονικό εμπόριο είναι πολύ πιθανότερο να νιώθουν εμπιστοσύνη σε αυτό τον δίαυλο πώλησης (89%) σε σχέση με όσους δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις επί του παρόντος (38%). Επίσης, οι έμποροι λιανικής που πωλούν μη εδωδιμα προϊόντα νιώθουν περισσότερη σιγουριά όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις σε σχέση με τους εμπόρους εδωδιμων προϊόντων (62% έναντι 51%). Τέλος, η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές πωλήσεις αυξάνεται ανάλογα με τον αριθμό των γλωσσών στις οποίες πραγματοποιεί πωλήσεις μια εταιρεία, και αυτό ισχύει ιδιαίτερα όσον αφορά τις πωλήσεις στο εσωτερικό της χώρας της και σε άλλες χώρες της ΕΕ (μόνο το 19% των εμπόρων λιανικής που πραγματοποιούν πωλήσεις στη γλώσσα τους εκφράζει εμπιστοσύνη, έναντι 60% των εμπόρων λιανικής που πραγματοποιούν πωλήσεις σε τέσσερις ή περισσότερες γλώσσες).

### 3.2.2 Εμπόδια στην ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων

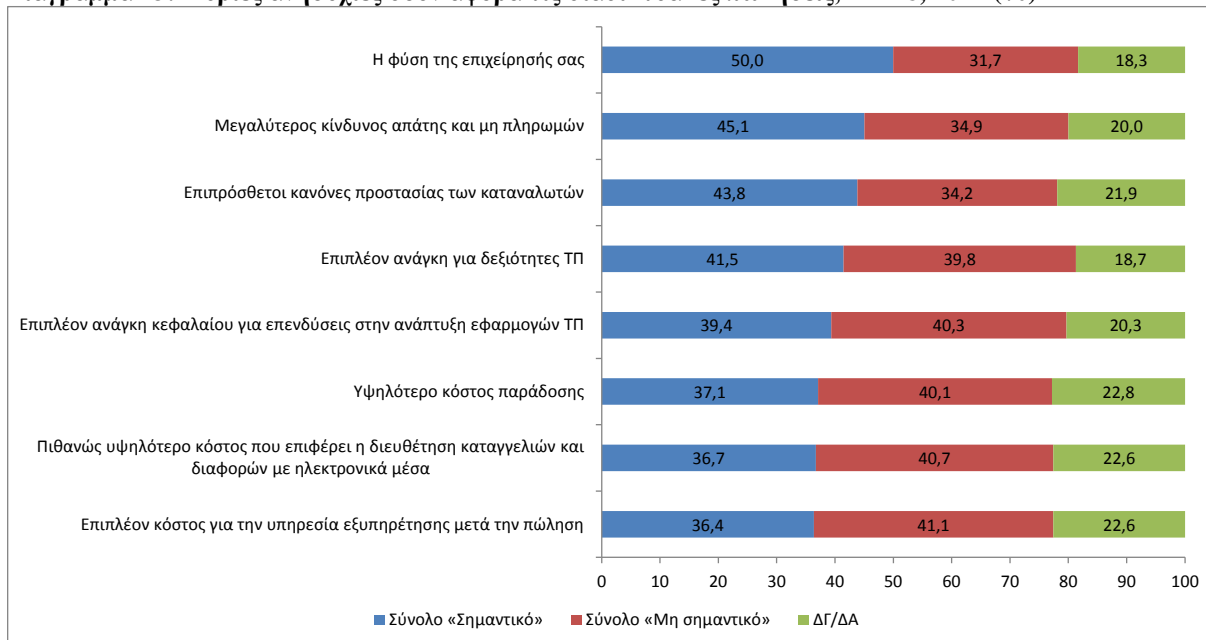
Οι έμποροι λιανικής ερωτήθηκαν σχετικά με το πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια στην ανάπτυξη των διαδικτυακών πωλήσεων της εταιρείας τους.

**Η φύση της επιχείρησης είναι το σημαντικότερο εμπόδιο στην ανάπτυξη διαδικτυακών πωλήσεων**

Από τους εμπόρους λιανικής που επί του παρόντος δεν πραγματοποιούν πωλήσεις μέσω διαδικτύου, οι μισοί (50%) δηλώνουν ότι η φύση της επιχείρησής τους αποτελεί σημαντικό εμπόδιο για την ανάπτυξη διαδικτυακών πωλήσεων. Ακολουθούν ο μεγαλύτερος κίνδυνος απάτης και μη καταβολής των πληρωμών (45%), οι επιπρόσθετοι κανόνες προστασίας των καταναλωτών (44%) και η επιπλέον ανάγκη για δεξιότητες στην τεχνολογία πληροφοριών (42%). Λίγο λιγότεροι από τέσσερις στους δέκα εμπόρους λιανικής αναφέρουν την επιπλέον

ανάγκη επενδύσεων κεφαλαίου στην ανάπτυξη εφαρμογών τεχνολογίας πληροφοριών (39%), το υψηλότερο κόστος παράδοσης, το πιθανώς υψηλότερο κόστος που επιφέρει η επίλυση διαφορών (37% αμφότερα) και το επιπλέον κόστος που προκύπτει από την εξυπηρέτηση μετά την πώληση.

**Διάγραμμα 73: Κύριες ανησυχίες όσον αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις, ΕΕ-28, 2014 (%)**

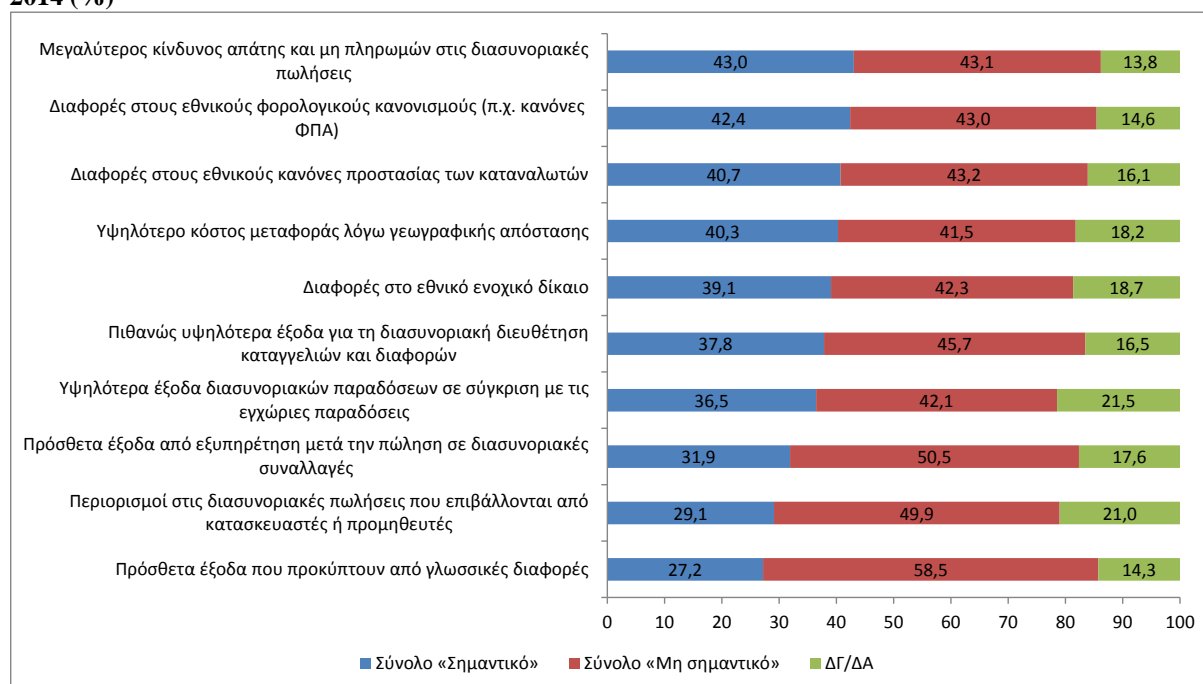


Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων της εταιρείας σας; βάση: έμποροι λιανικής που δεν πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις (n=6 142)

**Ο υψηλότερος κίνδυνος απάτης και οι διαφορές στους εθνικούς φορολογικούς κανονισμούς και τους κανονισμούς προστασίας των καταναλωτών αποτελούν τους κύριους φραγμούς για τις διαδικτυακές πωλήσεις σε άλλες χώρες της ΕΕ**

Για τους εμπόρους λιανικής που πραγματοποιούν επί του παρόντος διαδικτυακές πωλήσεις μόνο στη χώρα τους, ο μεγαλύτερος κίνδυνος απάτης και μη καταβολής των πληρωμών (43%), οι διαφορές στους εθνικούς φορολογικούς κανονισμούς (42%), στους κανόνες προστασίας των καταναλωτών (41%) και στο ενοχικό δίκαιο (39%), καθώς και το υψηλότερο κόστος μεταφοράς (40%) αποτελούν τους παράγοντες που αναφέρονται συχνότερα ως εμπόδια στην ανάπτυξη των διασυννοριακών πωλήσεων. Περισσότεροι από το ένα τρίτο των ερωτηθέντων αναφέρουν επίσης το πιθανώς υψηλότερο κόστος που επιφέρει η επίλυση διαφορών (38%) και το υψηλότερο κόστος παράδοσης (37%).

**Διάγραμμα 74** Κύριες ανησυχίες όσον αφορά τις διαδικτυακές πωλήσεις σε άλλες χώρες της ΕΕ, ΕΕ-28, 2014 (%)



Πηγή: Έκτακτο Ευρωβαρόμετρο 396: Πόσο σημαντικά είναι τα ακόλουθα εμπόδια στην ανάπτυξη των ηλεκτρονικών πωλήσεων της εταιρείας σας; βάση: έμποροι λιανικής που πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις στη χώρα τους (N=3 840)

#### 4. ΠΡΟΒΛΗΜΑΤΑ ΚΑΙ ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ

Στο παρόν τμήμα εξετάζονται τα είδη των προβλημάτων που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές κατά τις διαδικτυακές αγορές τους, την προσέγγισή τους όσον αφορά την υποβολή καταγγελιών σε περίπτωση προβλημάτων και την ικανοποίησή τους από τον χειρισμό των καταγγελιών, βάσει της πρόσφατης έρευνας διαδικτυακών καταναλωτών. Για την εξασφάλιση περισσότερων πληροφοριών σχετικά με τους προβληματικούς τομείς, ελήφθησαν συμπληρωματικά δεδομένα από ελέγχους συμμόρφωσης των διαδικτυακών εμπορών λιανικής και από καταγγελίες καταναλωτών που ελήφθησαν από το δίκτυο ευρωπαϊκών κέντρων καταναλωτών από όλες τις χώρες της ΕΕ.

##### 4.1 Προβλήματα κατά τις διαδικτυακές συναλλαγές

###### 4.1.1 Συνολική συχνότητα εμφάνισης προβλημάτων

Λίγο λιγότεροι από το ένα τρίτο (31%) των διαδικτυακών καταναλωτών αντιμετώπισαν τουλάχιστον ένα πρόβλημα κατά την πραγματοποίηση ή την απόπειρα πραγματοποίησης διαδικτυακής αγοράς τους τελευταίους 12 μήνες.

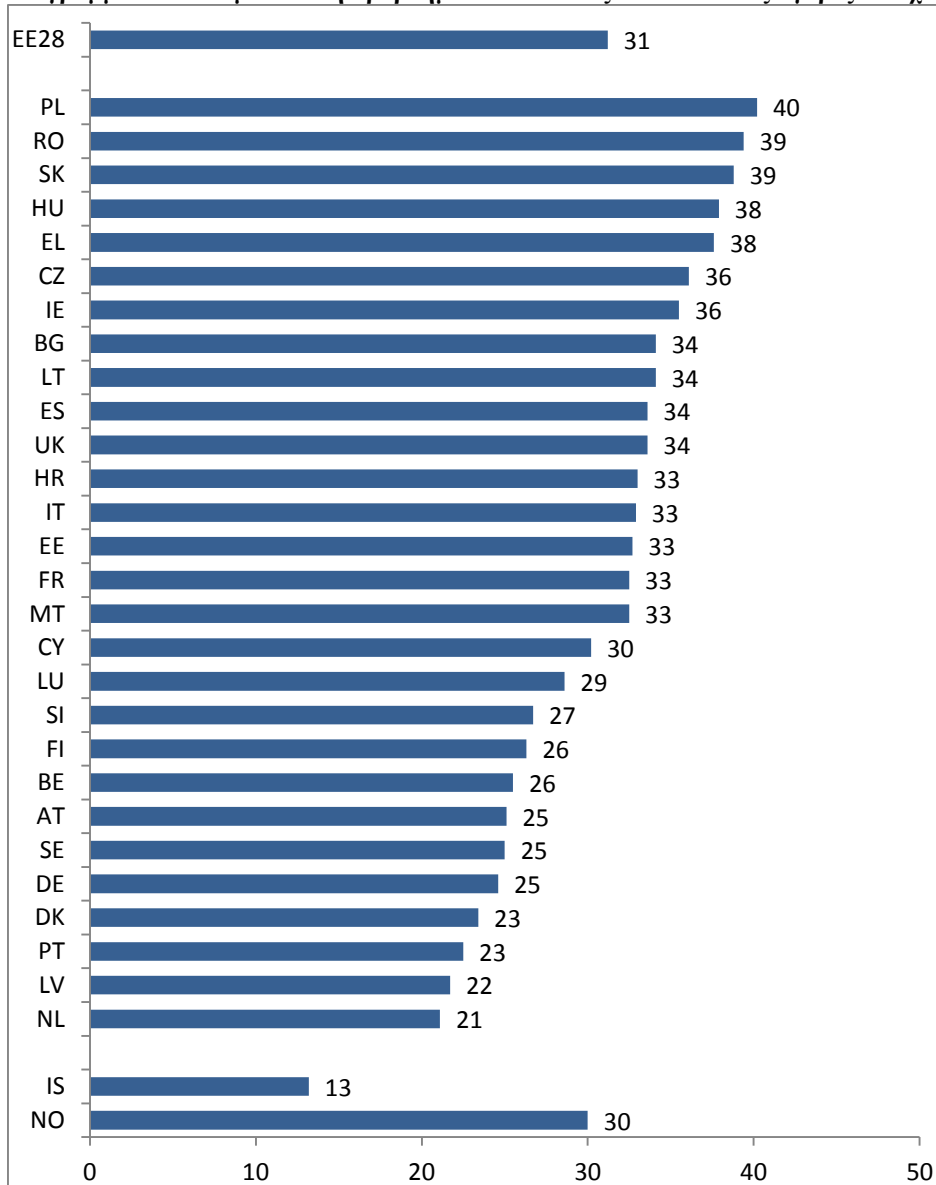
Το ποσοστό αυτό μειώνεται όσο αυξάνεται η ηλικία και αυξάνεται ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο, τη συχνότητα των ταξιδιών στο εξωτερικό, το μέγεθος του τόπου κατοικίας και τη συχνότητα αγοράς/χρήσης προϊόντων στο διαδίκτυο.

###### Τα προβλήματα εμφανίζονται συχνότερα στην ΕΕ-13 σε σύγκριση με την ΕΕ-15

Το ποσοστό των καταναλωτών που αναφέρουν ότι έχουν αντιμετωπίσει προβλήματα είναι υψηλότερο στην ΕΕ-13 σε σύγκριση με την ΕΕ-15 (38% έναντι 30%). Τα υψηλότερα επίπεδα

παρατηρούνται στην Πολωνία (40%), τη Ρουμανία (39%), τη Σλοβακία (39%), την Ελλάδα (38%) και την Ουγγαρία (38%), ενώ οι καταναλωτές από την Ισλανδία (13%), τις Κάτω Χώρες (21%), τη Λετονία (22%), την Πορτογαλία (23%) και τη Δανία (23%) έχουν τις λιγότερες πιθανότητες να αναφέρουν προβλήματα.

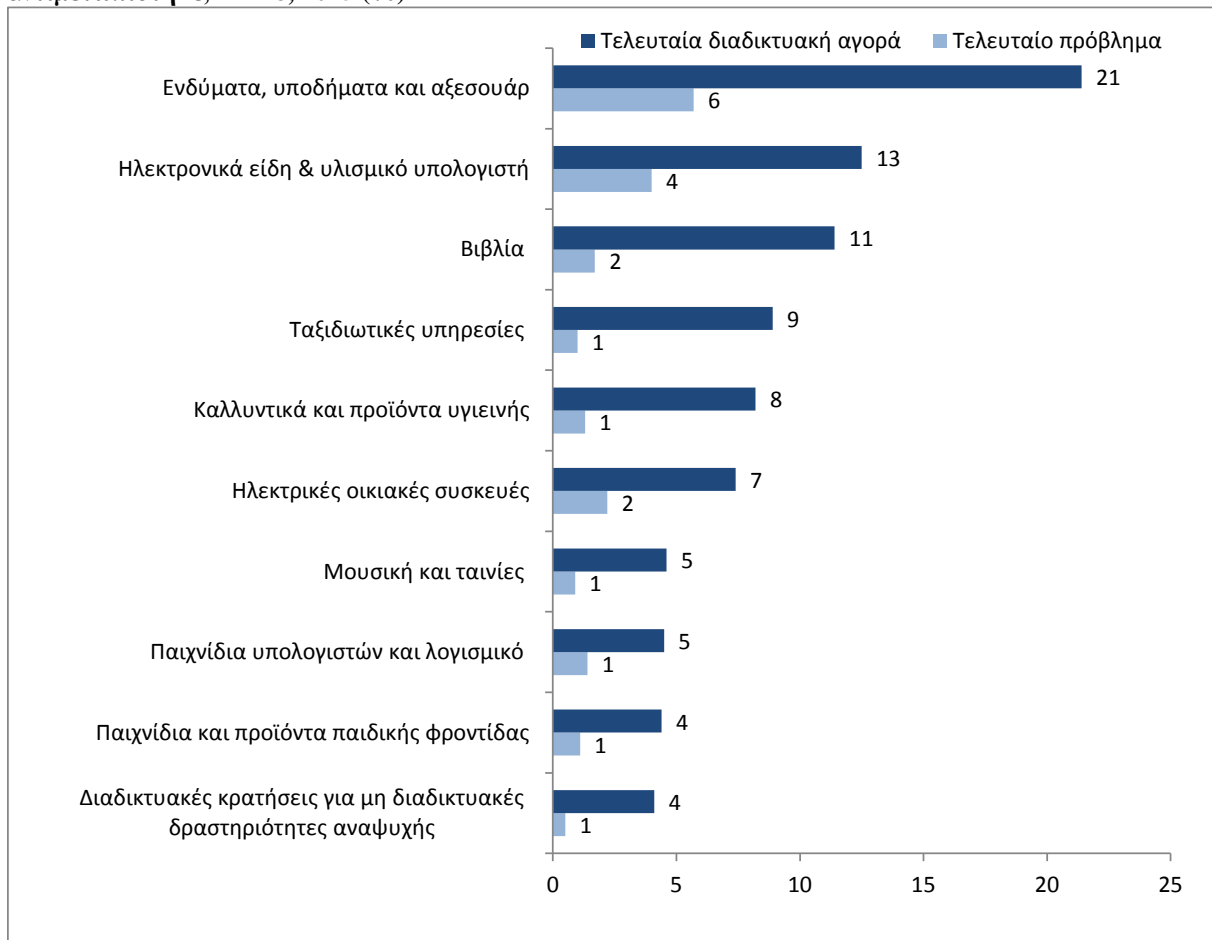
**Διάγραμμα 75: Αντιμετώπιση προβλημάτων κατά τις διαδικτυακές αγορές ανά χώρα, 2015 (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποσοστό καταναλωτών που έχουν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με ένα διαδικτυακό προϊόν/μία διαδικτυακή υπηρεσία τους τελευταίους 12 μήνες (n=22 646) – πλέον πρόσφατο πρόβλημα

Η συντριπτική πλειονότητα των πλέον πρόσφατων προβλημάτων αφορά υλικά αγαθά (73%), ψηφιακό περιεχόμενο (19%) και διαδικτυακές υπηρεσίες (8%). Στην κατηγορία των υλικών αγαθών, τα προϊόντα που προκάλεσαν περισσότερα προβλήματα –ενδύματα, υποδήματα και αξεσουάρ (6% όλων των διαδικτυακών αγοραστών) και ηλεκτρονικό υλικό και υλικό υπολογιστών (4%)– καταλαμβάνουν την πρώτη και δεύτερη θέση αντίστοιχα στην κατάταξη των συνηθέστερων διαδικτυακών αγορών (21% και 13% των τελευταίων διαδικτυακών αγορών).

**Διάγραμμα 76: Κατηγορία της τελευταίας διαδικτυακής αγοράς έναντι του τελευταίου προβλήματος που αντιμετωπίστηκε, ΕΕ-28, 2015 (%)**



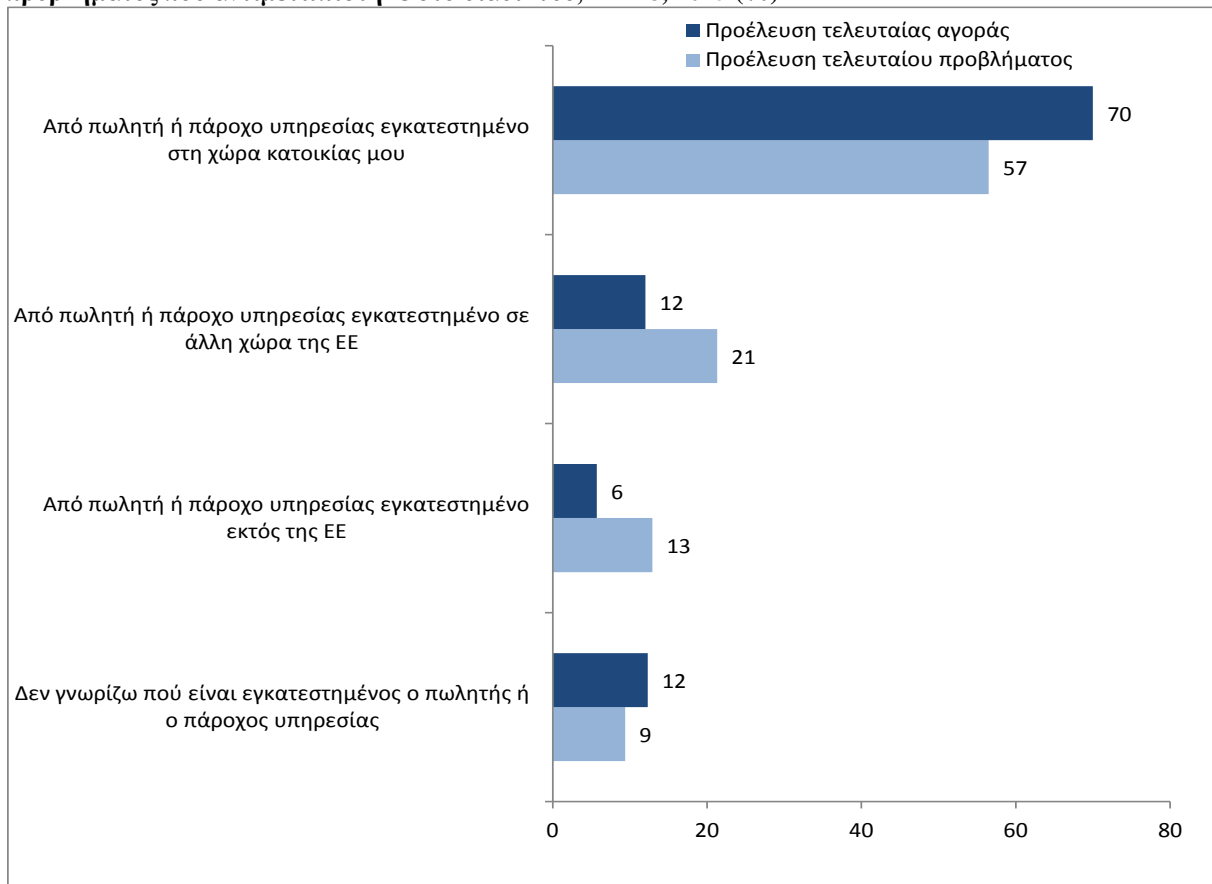
Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Θυμηθείτε την τελευταία διαδικτυακή αγορά σας: τι είδος προϊόντος αγοράσατε; (ΕΕ-28 N=21 657) και Εάν αντιμετωπίσατε πρόβλημα/προβλήματα κατά την πραγματοποίηση ή την απόπειρα πραγματοποίησης διαδικτυακής αγοράς τους τελευταίους 12 μήνες, το πλέον πρόσφατο πρόβλημα ήταν: (ΕΕ-28 n=22 646)

### **Οι διασυννοριακές αγορές προκαλούν σχετικά περισσότερα προβλήματα**

Όπως είναι αναμενόμενο, η πλειονότητα των πλέον πρόσφατων προβλημάτων που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές προέκυψε από αγορές (ή απόπειρες αγορές) από εγχώριους πωλητές (57%), ενώ το 21% και το 13% των προβλημάτων σχετίζονται με αγορές από πωλητές σε άλλη χώρα της ΕΕ και εκτός της ΕΕ αντίστοιχα<sup>114</sup>. Η υψηλότερη απόλυτη συχνότητα εμφάνισης εγχώριων προβλημάτων σχετίζεται κατά πάσα πιθανότητα με τη μεγαλύτερη συχνότητα των εγχώριων διαδικτυακών αγορών. Πράγματι, εάν συγκρίνουμε την πηγή του πλέον πρόσφατου προβλήματος με την προέλευση της τελευταίας αγοράς, οι διασυννοριακές αγορές, τόσο εντός όσο και εκτός της ΕΕ, αντιστοιχούν σε δυσανάλογα υψηλό ποσοστό προβλημάτων (12% και 6% των αγορών και 21% και 13% των προβλημάτων αντίστοιχα έναντι 70% και 57% για τις εγχώριες διαδικτυακές αγορές).

<sup>114</sup> Συνολικά, ποσοστό 9 % των καταναλωτών δήλωσε ότι δεν γνωρίζει τη χώρα προέλευσης του διαδικτυακού πωλητή με τον οποίο αντιμετώπισε πρόβλημα πρόσφατα.

**Διάγραμμα 77: Προέλευση της τελευταίας διαδικτυακής αγοράς έναντι του πλέον πρόσφατου προβλήματος που αντιμετωπίστηκε στο διαδίκτυο, ΕΕ-28, 2015 (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Από πού αγοράσατε αυτό το προϊόν μέσω διαδικτύου; (ΕΕ-28 n=21 657), Πού πραγματοποιήσατε ή αποπειραθήκατε να πραγματοποιήσετε αυτή τη διαδικτυακή αγορά; (ΕΕ-28 n=6 468)

#### 4.1.2 Συνηθέστερα προβλήματα

**Οι ανησυχίες σχετικά με την παράδοση και τα προβλήματα συμφωνίας με την παραγγελία επιβεβαιώνονται από την πραγματική εμπειρία των καταναλωτών**

Ορισμένοι προβληματισμοί που αναλύθηκαν προηγουμένως τεκμηριώνονται βάσει των πραγματικών προβλημάτων που αντιμετώπισαν οι καταναλωτές. Έτσι, το πρόβλημα που αναφέρθηκε συχνότερα (και αντιστοιχεί στο 17% του συνόλου των προβλημάτων) αφορά τις μεγάλες προθεσμίες παράδοσης. Οι ανησυχίες που αφορούν ζητήματα συμφωνίας με την παραγγελία αντανακλώνται επίσης στις πραγματικές εμπειρίες των καταναλωτών, δεδομένου ότι η ανεπαρκής ποιότητα των προϊόντων (15%), τα ελαττωματικά προϊόντα (14%), η παράδοση εσφαλμένων προϊόντων και η αθέτηση της παράδοσης (13%) αποτελούν τα πέντε συνηθέστερα προβλήματα. Από την άλλη πλευρά, η κατάχρηση των δεδομένων και η κλοπή των στοιχείων της πιστωτικής κάρτας (που ήταν η πρώτη και τρίτη σε σειρά ανησυχίες που αναφέρθηκαν για τις εγχώριες αγορές) ανήλθαν σε 4% και 3% των πραγματικών προβλημάτων αντίστοιχα. Παρότι η συχνότητα εμφάνισης αυτών των προβλημάτων είναι σχετικά χαμηλή, η έκταση της βλάβης που μπορούν να προκαλέσουν δικαιολογεί την ιδιαίτερη ανησυχία που προκαλούν στους καταναλωτές.

**Διάγραμμα 78: Είδος προβλήματος/προβλημάτων που αντιμετώπισαν πλέον πρόσφατα οι καταναλωτές**<sup>115</sup>

	Σύνολο	Υλικά αγαθά/ Μη διαδικτυακές υπηρεσίες				Διαδικτυακές υπηρεσίες (δεν ζητήθηκε η χώρα προέλευσης)	Ψηφιακό περιεχόμενο			
		Εγχώρια αγορά	Διασυνοριακή αγορά εντός ΕΕ	Διασυνοριακή αγορά εκτός ΕΕ	Δεν γνωρίζω τη χώρα προέλευσης		Εγχώρια αγορά	Διασυνοριακή αγορά εντός ΕΕ	Διασυνοριακή αγορά εκτός ΕΕ	Δεν γνωρίζω τη χώρα προέλευσης
Μέγεθος βάσης (μη σταθμισμένο)	7119	2925	1056	673	427	594	712	315	155	178
Μεγάλοι χρόνοι παράδοσης	17,2%	16,1%	14,3%	23,6%	18,0%	15,5%	19,3%	18,3%	14,7%	22,2%
Προϊόν ποιότητας κατώτερης από τη διαφημιζόμενη	15,0%	16,7%	13,9%	17,9%	10,5%	10,0%	17,4%	13,0%	10,0%	9,1%
Παραδόθηκε ελαττωματικό προϊόν	13,7%	17,5%	11,2%	10,3%	11,3%	9,6%	11,6%	9,3%	20,6%	9,6%
Παραδόθηκε λάθος προϊόν	13,4%	14,6%	11,5%	13,1%	13,1%	11,8%	13,9%	16,3%	9,4%	6,8%
Δεν έγινε παράδοση	13,3%	11,5%	13,2%	24,7%	19,1%	9,1%	10,4%	12,5%	12,7%	12,6%
Η εξυπηρέτηση πελατών ήταν κακή	12,1%	12,6%	13,0%	8,8%	10,3%	9,4%	13,7%	12,9%	13,7%	13,6%
Δεν ήταν δυνατή η επιστροφή προϊόντος και χρημάτων	6,9%	5,4%	9,1%	6,4%	8,0%	8,0%	8,0%	5,4%	11,7%	7,1%
Ο πωλητής δεν αντικατέστησε ούτε επισκέυασε ελαττωματικό προϊόν	6,3%	6,3%	7,7%	4,5%	5,1%	8,0%	6,4%	5,3%	4,0%	4,9%
Το κόστος παράδοσης / η τελική τιμή ήταν υψηλότερα από το αναφερόμενο	5,4%	3,6%	6,6%	7,7%	8,8%	7,4%	5,6%	5,3%	6,6%	8,0%
Δεν τηρήθηκαν οι όροι και οι προϋποθέσεις	4,9%	5,1%	3,8%	3,0%	6,4%	2,5%	6,3%	6,5%	7,7%	7,2%
Αυτόματη ανακατεύθυνση στον δικτυακό τόπο στη χώρα μου	4,4%	2,7%	4,6%	3,0%	4,4%	7,4%	7,3%	7,8%	8,8%	5,3%
Ο πωλητής απέρριψε τον τρόπο πληρωμής μου	4,3%	3,1%	3,6%	3,6%	2,5%	4,5%	8,2%	11,5%	1,5%	7,4%
Δεν είχα πρόσβαση στην υπηρεσία	12,9%	-	-	-	-	13,7%	13,5%	9,7%	12,4%	14,4%
Υπήρξε κατάχρηση των προσωπικών μου δεδομένων	3,5%	2,8%	4,5%	1,0%	1,8%	7,6%	4,0%	4,0%	4,1%	4,8%
Εκλάπησαν τα στοιχεία της κάρτας πληρωμής μου	3,1%	1,6%	5,6%	2,6%	1,8%	4,1%	3,4%	7,6%	4,8%	4,6%
Δεν μπόρεσα να ανακτήσω τα δεδομένα μου όταν έκλεισα τον λογαριασμό μου	5,6%	-	-	-	-	4,8%	7,0%	5,6%	5,4%	3,2%
Ο πωλητής από το εξωτερικό με χρέωσε τιμή υψηλότερη από εκείνη που χρεώνει στη χώρα του	4,8%	-	6,3%	3,7%	1,4%	4,6%	-	6,2%	7,7%	4,1%
Δεν ήταν εφικτή η πρόσβαση στον δικτυακό τόπο του πωλητή από το εξωτερικό / περιορισμένο περιεχόμενο	5,3%	-	6,6%	4,6%	1,3%	4,4%	-	9,0%	1,4%	6,4%
Οι πωλητές από το εξωτερικό αρνήθηκαν να πραγματοποιήσουν πώληση λόγω της χώρας μου	4,3%	-	5,5%	4,0%	1,9%	3,9%	-	3,6%	6,1%	3,5%
Άλλα προβλήματα	11,6%	13,9%	9,1%	9,7%	15,7%	9,4%	9,8%	5,6%	6,8%	17,1%

Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Ποιο πρόβλημα/ποια προβλήματα αντιμετώπισατε; Παρακαλώ επιλέξτε όλες τις κατάλληλες απαντήσεις. (ΕΕ-28 n=7 119)

<sup>115</sup> Ορισμένα προβλήματα (και επομένως τα ποσοστά τους) αφορούν μόνο διασυνοριακές πωλήσεις (συγκεκριμένα, άρνηση αλλοδαπών πωλητών να πραγματοποιήσουν πωλήσεις στη χώρα του καταναλωτή, αδυναμία πρόσβασης στον δικτυακό τόπο του αλλοδαπού πωλητή ή προβολή περιορισμένου μόνο περιεχομένου, χρέωση υψηλότερης τιμής από αλλοδαπό πωλητή). Άλλα προβλήματα σχετίζονται μόνο με την αγορά διαδικτυακών υπηρεσιών ή ψηφιακού περιεχομένου και όχι υλικών αγαθών (π.χ., Δεν είχα πρόσβαση στην υπηρεσία, Δεν μπορούσα να ανακτήσω τα δεδομένα μου όταν έκλεισα τον λογαριασμό μου).



Όσον αφορά τις διάφορες κατηγορίες προϊόντων, το συνηθέστερο πρόβλημα που παρατηρήθηκε με υλικά αγαθά (στην περίπτωση των εγχώριων αγορών) ήταν ότι το προϊόν δεν λειτουργούσε (18%). Τα συνηθέστερα προβλήματα για τις αγορές διαδικτυακών υπηρεσιών ήταν οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης (16%) και η αδυναμία πρόσβασης στην υπηρεσία (14%), ενώ τα προβλήματα κατάχρησης δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα (8%) αναφέρθηκαν επίσης αρκετά συχνά. Οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης αποτελούσαν το μεγαλύτερο πρόβλημα στις αγορές ψηφιακού περιεχομένου, ανεξάρτητα από το εάν η αγορά του πραγματοποιήθηκε εντός της χώρας (19%), διασυνοριακά εντός της ΕΕ (18%) ή από άγνωστη προέλευση (22%).

Όσον αφορά την προέλευση της αγοράς, η αθέτηση της παράδοσης και οι μεγάλοι χρόνοι παράδοσης για υλικά αγαθά παρατηρούνται συχνότερα στις περιπτώσεις που η παραγγελία τους έχει γίνει από χώρα εκτός της ΕΕ (25% και 24% αντίστοιχα) ή από άγνωστη τοποθεσία (19% και 18%) από ό,τι στην περίπτωση εγχώριων αγορών (12% και 16%) ή αγορών από άλλες χώρες της ΕΕ (13% και 14%). Στην κατηγορία του ψηφιακού περιεχομένου, προβλήματα με ελαττωματικά προϊόντα παρατηρήθηκαν επίσης σε πολύ μεγαλύτερο βαθμό σε αγορές από χώρες εκτός της ΕΕ (21%) από ό,τι σε εγχώριες αγορές (12%) ή σε αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ (9%). Ομοίως, η αδυναμία επιστροφής ενός προϊόντος ψηφιακού περιεχομένου με αντάλλαγμα την επιστροφή των χρημάτων ήταν συνηθέστερη στην περίπτωση αγορών από χώρες εκτός της ΕΕ. Αντιθέτως, η αγορά ψηφιακού περιεχομένου με ποιότητα χειρότερη από τη διαφημιζόμενη ήταν πιο συνηθισμένη στις εγχώριες αγορές (17%) από ό,τι στις διασυνοριακές, τόσο εντός (10%) όσο και εκτός της ΕΕ (13%).

#### ***Οι εδαφικοί περιορισμοί και οι πρακτικές γεωγραφικού αποκλεισμού αποτελούν σημαντικούς φραγμούς στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο***

Επιπλέον, μέσω της διαδικτυακής έρευνας επιβεβαιώθηκε ότι οι καταναλωτές εξακολουθούν να αντιμετωπίζουν προβλήματα που σχετίζονται με τη χώρα κατοικίας τους στις διασυνοριακές διαδικτυακές συναλλαγές τους. Από τους καταναλωτές των οποίων το πλέον πρόσφατο πρόβλημα αφορούσε αγορά (ή απόπειρα αγοράς) από άλλο κράτος μέλος της ΕΕ, ποσοστό 7% (στην περίπτωση των υλικών αγαθών) και 9% (στην περίπτωση του ψηφιακού περιεχομένου) ανέφεραν ότι δεν είχαν πρόσβαση στον δικτυακό τόπο του αλλοδαπού πωλητή (ή ότι μπορούσαν να προβάλουν μόνο μέρος του περιεχομένου), ποσοστό 6% (στην περίπτωση των υλικών αγαθών) και 4% (στην περίπτωση του ψηφιακού περιεχομένου) ανέφεραν ότι οι αλλοδαποί πωλητές αρνήθηκαν να τους πωλήσουν τα προϊόντα τους λόγω της χώρας κατοικίας τους<sup>116</sup> ενώ ποσοστό 6% (και στις δύο περιπτώσεις) ανέφερε ότι ο αλλοδαπός πωλητής τους χρέωσε υψηλότερη τιμή από την τιμή διάθεσης στη χώρα του. Οι διακρίσεις ως προς τις τιμές ή άλλες μορφές διακρίσεων στο διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο αποτυπώνονται επίσης στην πρόσφατη έκθεση του Δικτύου Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών που βασίζεται σε πραγματικές καταγγελίες καταναλωτών<sup>117</sup>. Ωστόσο, οι εν λόγω πρακτικές, που δεν είναι πάντοτε εύκολο να διαπιστωθούν από τους καταναλωτές,

<sup>116</sup> Ποσοστό 54 % των καταναλωτών αντιμετώπισε πρόβλημα μετά την επιλογή της διεύθυνσης παράδοσης, ποσοστό 39 % συνειδητοποίησε ότι δεν μπορούσε να αγοράσει το προϊόν όταν επισκέφθηκε τον δικτυακό τόπο του αλλοδαπού πωλητή και το 7 % αφού εισήγαγε τα στοιχεία της κάρτας πληρωμών του.

<sup>117</sup> Η έκθεση δημοσιεύτηκε τον Δεκέμβριο του 2013 και διατίθεται στη διεύθυνση: [http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/ecc-services\\_directive\\_en.pdf](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/docs/ecc-services_directive_en.pdf). Σε αυτήν αναλύονται καταγγελίες διασυνοριακών καταναλωτών που ελήφθησαν από τα ΕΚΚ και σχετίζονται με το άρθρο 20 παράγραφος 2 και με το άρθρο 21 της οδηγίας για τις υπηρεσίες (2006/123/ΕΚ).

ενδέχεται να μην αναφέρονται σε όλες τις περιπτώσεις. Σε αυτό το πλαίσιο, πρέπει να σημειωθεί ότι με το άρθρο 20 παράγραφος 2 της οδηγίας για τις υπηρεσίες<sup>118</sup> απαγορεύονται οι διακρίσεις κατά των αποδεκτών υπηρεσιών βάσει της ιθαγένειας ή της χώρας κατοικίας τους, εκτός εάν ο πάροχος της υπηρεσίας μπορεί να παράσχει αντικειμενικούς λόγους για την άρνηση παροχής της υπηρεσίας ή για την εφαρμογή διαφορετικών προϋποθέσεων.

Τέλος, η έρευνα έδειξε επίσης ότι πέραν των συνόρων της χώρας τους, οι καταναλωτές συχνά δεν μπορούν να χρησιμοποιήσουν το περιεχόμενο (π.χ. υπηρεσίες μουσικής ή βίντεο) στο οποίο έχουν πρόσβαση όταν βρίσκονται στη χώρα καταγωγής τους. Πράγματι, από ποσοστό 31% των ερωτηθέντων που παρακολούθησε ταινίες και τηλεοπτικές σειρές με μετάδοση συνεχούς ροής τους τελευταίους 12 μήνες και προσπάθησε να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μετάδοσης συνεχούς ροής της χώρας του ενώ βρισκόταν στο εξωτερικό, ποσοστό 43% δήλωσε ότι δεν είχε πρόσβαση στο εν λόγω περιεχόμενο<sup>119</sup>. Ομοίως, από το 38% των ερωτηθέντων που παρακολούθησε ζωντανές εκδηλώσεις (π.χ. αθλητικούς αγώνες) με μετάδοση συνεχούς ροής τους τελευταίους 12 μήνες και προσπάθησε να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες μετάδοσης συνεχούς ροής της χώρας του ενώ βρισκόταν στο εξωτερικό, το 51% δήλωσε ότι δεν είχε πρόσβαση στο εν λόγω περιεχόμενο<sup>120</sup>.

#### **4.2 Υποβολή καταγγελιών σε περίπτωση προβλημάτων και ικανοποίηση από τον χειρισμό των καταγγελιών**

Οι ερωτηθέντες που αντιμετώπισαν προβλήματα ερωτήθηκαν επίσης εάν υπέβαλαν καταγγελία σχετικά με αυτά και, εάν ναι, πόσο ικανοποιημένοι έμειναν από τον τρόπο χειρισμού της καταγγελίας τους.

#### **Οι καταναλωτές της ΕΕ-13 είναι λιγότερο πιθανό να λάβουν μέτρα σε περίπτωση προβλημάτων σε σχέση με τους καταναλωτές στην ΕΕ-15**

Σε επίπεδο ΕΕ<sup>121</sup>, ποσοστό 82% των καταναλωτών υπέβαλε καταγγελία για το πιο πρόσφατο πρόβλημα που αντιμετώπισε σχετικά με διαδικτυακές συναλλαγές. Αυτό το ποσοστό είναι ελαφρώς υψηλότερο από το αντίστοιχο ποσοστό υποβολής καταγγελιών για προβλήματα που αντιμετωπίζουν γενικότερα οι καταναλωτές στις αγορές τους, ανεξάρτητα από τον δίαυλο πώλησης (βλ. τμήμα III.3.1), γεγονός που ενδέχεται να αποτελεί ένδειξη της μεγαλύτερης χειραφέτησης των διαδικτυακών αγοραστών. Όπως και στην περίπτωση των γενικών προβλημάτων κατά τις αγορές, η συντριπτική πλειονότητα των καταναλωτών που έλαβαν μέτρα υπέβαλε καταγγελία στον πωλητή/πάροχο του προϊόντος που προκάλεσε το πρόβλημα (57%)· μικρότερο ποσοστό καταναλωτών υπέβαλε καταγγελία στον κατασκευαστή (14%) ή προσέφυγε σε δημόσια αρχή (8%), σε εξωδικαστικό όργανο επίλυσης διαφορών (7%) ή στο δικαστήριο (3%).

<sup>118</sup> 2006/123/ΕΚ.

<sup>119</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: το 48 % εξ αυτών ανέφερε ότι δεν τους το επέτρεψε ο πάροχος του περιεχομένου, το 28 % ότι δεν τους το επέτρεψε ο πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου και το 24 % ότι δεν ήταν δυνατόν για «άλλο λόγο».

<sup>120</sup> Όπ.π. – ποσοστό 39 % εξ αυτών ανέφεραν ότι δεν τους το επέτρεψε ο πάροχος του περιεχομένου, 35 % ότι δεν τους το επέτρεψε ο πάροχος υπηρεσιών διαδικτύου και 26 % ότι δεν ήταν δυνατόν για «άλλο λόγο».

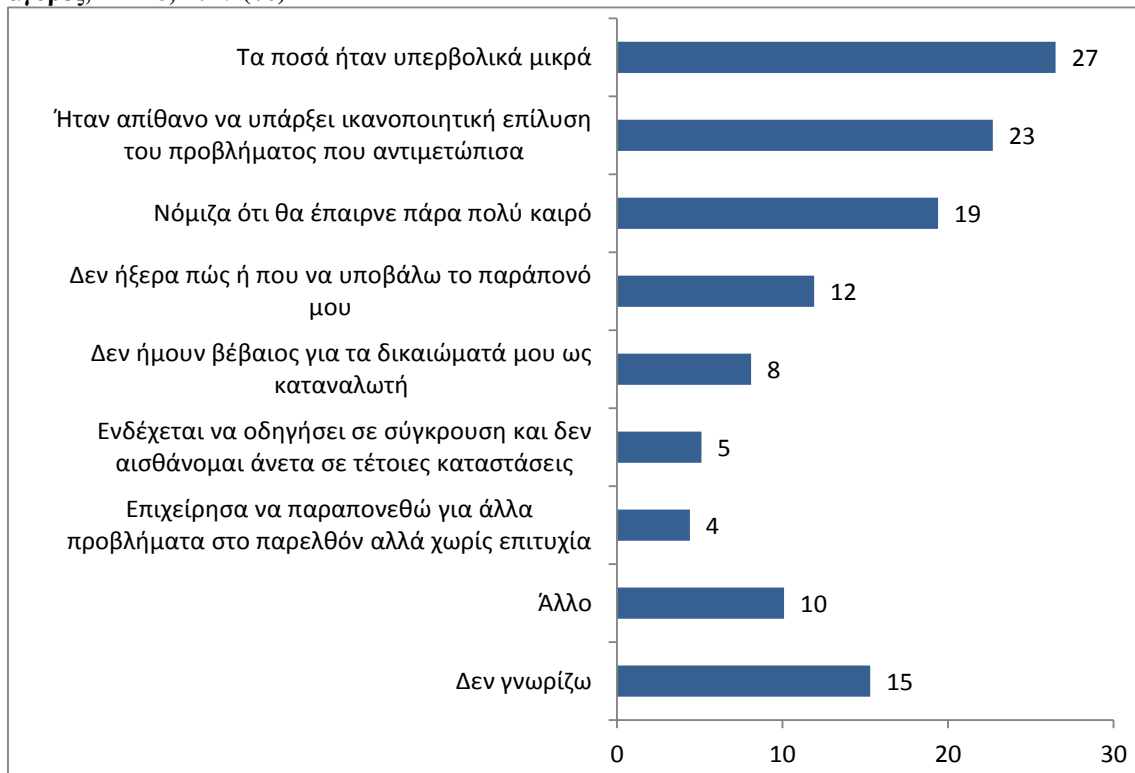
<sup>121</sup> Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015

Η τάση υποβολής καταγγελιών σε περίπτωση προβλημάτων είναι χαμηλότερη μεταξύ των ερωτηθέντων της ΕΕ-13 (75% έναντι 84% στην ΕΕ-15) και συγκεκριμένα οι καταναλωτές της ΕΕ-13 είναι λιγότερο πιθανό να καταγγείλουν το πρόβλημα στον πωλητή ή στον κατασκευαστή σε σχέση με τους καταναλωτές της ΕΕ-15. Τα υψηλότερα ποσοστά υποβολής καταγγελιών από καταναλωτές σημειώνονται στην Ισπανία με 88% και στη Γαλλία με 87%, ενώ τα χαμηλότερα είναι 57% στη Λετονία, 62% στη Λιθουανία, την Κύπρο και το Λουξεμβούργο και 63% στην Εσθονία. Επίσης, οι γυναίκες έχουν μικρότερη τάση να υποβάλουν καταγγελίες σε σύγκριση με τους άνδρες (79% έναντι 84%).

### ***Η μικρή έκταση της βλάβης αποτελεί τον κύριο λόγο για τη μη υποβολή καταγγελίας***

Σύμφωνα με τους καταναλωτές, οι κυριότεροι λόγοι για τους οποίους δεν υπέβαλαν καταγγελία αφού αντιμετώπισαν κάποιο πρόβλημα ήταν ότι τα ποσά ήταν υπερβολικά μικρά (27%), ότι δεν περίμεναν να υπάρξει ικανοποιητική επίλυση του προβλήματος (23%) και ότι περίμεναν ότι η επίλυση του προβλήματος θα έπαιρνε πάρα πολύ καιρό (19%). Περίπου ένας στους δέκα δεν υπέβαλε καταγγελία γιατί δεν γνώριζε πώς να το πράξει (12%) ή δεν ήταν βέβαιος για τα δικαιώματά του ως καταναλωτή (8%), γεγονός που αναδεικνύει την ανάγκη βελτίωσης της ενημέρωσης και της υποστήριξης των καταναλωτών. Το ποσοστό των ερωτηθέντων που δεν κατήγγειλε το πρόβλημα λόγω της μικρής έκτασης της βλάβης είναι υψηλότερο σε σύγκριση με τα προβλήματα που αντιμετωπίζουν γενικότερα οι καταναλωτές στις αγορές τους, ενώ το ποσοστό των καταναλωτών που δεν υπέβαλαν καταγγελία λόγω της χαμηλής πιθανότητας επιτυχίας, της διάρκειας της διαδικασίας ή της έλλειψης γνώσεων ήταν μικρότερο. Ενδεχομένως αυτό να αντανακλά και πάλι τη μεγαλύτερη χειραφέτηση των διαδικτυακών αγοραστών και/ή τη μεγαλύτερη ευκολία υποβολής καταγγελιών για διαδικτυακές συναλλαγές.

**Διάγραμμα 79: Λόγοι για τη μη υποβολή καταγγελιών σε περίπτωση προβλημάτων με διαδικτυακές αγορές, ΕΕ-28, 2015 (%)**



Πηγή: Έρευνα καταναλωτών στην ψηφιακή ενιαία αγορά για το 2015: Αν δεν προβήκατε σε καμία ενέργεια, ποιοι ήταν οι κύριοι λόγοι; Παρακαλούμε επιλέξτε όλες τις κατάλληλες απαντήσεις. Βάση: καταναλωτές που αντιμετώπισαν πρόβλημα με διαδικτυακή αγορά, αλλά δεν προέβησαν σε καμία ενέργεια, ΕΕ-28 n=1 459

### **Οι καταναλωτές ήταν πιο ικανοποιημένοι με τον χειρισμό καταγγελιών από εξωδικαστικούς φορείς**

Όσον αφορά την ικανοποίηση από τον χειρισμό καταγγελιών από διάφορους φορείς, σχεδόν δύο στους τρεις ερωτηθέντες δήλωσαν ικανοποιημένοι από τον τρόπο με τον οποίο αντιμετωπίστηκε η καταγγελία τους από τον πωλητή (65%), τον κατασκευαστή (64%) ή τη δημόσια αρχή (64%). Το χαμηλότερο ποσοστό ικανοποίησης ήταν από τα δικαστήρια (54%), ενώ οι εξωδικαστικοί φορείς επίλυσης διαφορών κατέγραψαν τα υψηλότερα επίπεδα ικανοποίησης (68%), επιβεβαιώνοντας τον σημαντικό ρόλο που διαδραματίζουν αυτά τα όργανα μέσω της παροχής βοήθειας στους καταναλωτές για την επίλυση διαφορών που πηγάζουν από διαδικτυακές αγορές.

### **4.3 Καταγγελίες σχετικά με διασυνοριακές διαδικτυακές αγορές που λαμβάνονται από τα Ευρωπαϊκά Κέντρα Καταναλωτών**

Σκοπός των **Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών (ΕΚΚ)** είναι να ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα δικαιώματά τους όταν πραγματοποιούν διασυνοριακές αγορές στην ΕΕ και, σε περίπτωση που υποβάλουν καταγγελία, να τους βοηθούν να επιτύχουν φιλικό διακανονισμό με τους εμπόρους<sup>122</sup>. Οι καταγγελίες που λαμβάνονται από τα ΕΚΚ

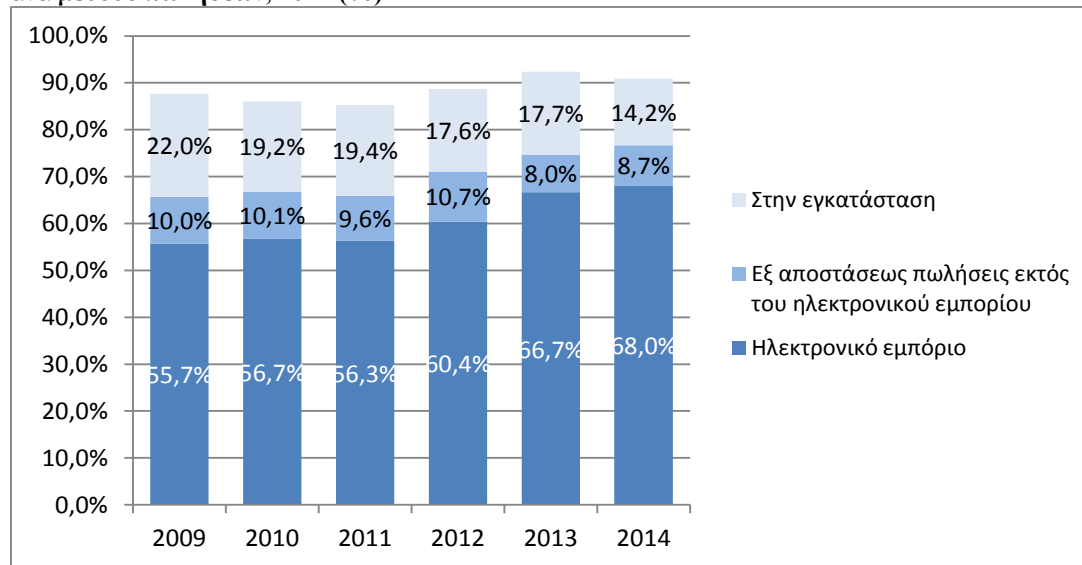
<sup>122</sup> Για περισσότερες πληροφορίες σχετικά με τις υπηρεσίες που παρέχει το Δίκτυο Ευρωπαϊκών Κέντρων Καταναλωτών: [http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/ecc/index_en.htm).

προσφέρουν σημαντικές πληροφορίες σχετικά με τα κυριότερα προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι καταναλωτές όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές αγορές από άλλες χώρες της ΕΕ.

### **Το ηλεκτρονικό εμπόριο αποτελεί την κύρια πηγή διασυνοριακών καταγγελιών**

Περίπου 7 στις 10 (68%) καταγγελίες που ελήφθησαν από τα ΕΚΚ σχετικά με διασυνοριακές συναλλαγές το 2014 αφορούσαν διαδικτυακές αγορές. Αυτό το ποσοστό αυξάνεται συνεχώς (από 56% την περίοδο 2009-2011), αντικατοπτρίζοντας τη σταθερή, αν και αργή, ανάπτυξη του διασυνοριακού ηλεκτρονικού εμπορίου μεταξύ επιχειρήσεων και καταναλωτών.

**Διάγραμμα 80: Καταγγελίες που ελήφθησαν από ΕΚΚ σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο – ανά μέθοδο πωλήσεων, 2014 (%)\***



\* Περιλαμβάνονται μόνον οι κύριες κατηγορίες. Πηγή: Δίκτυο ΕΚΚ

### **Η αθέτηση της παράδοσης είναι το συνηθέστερο πρόβλημα**

Τα προβλήματα όσον αφορά την παράδοση και τα ζητήματα ασυμφωνίας με την παραγγελία (που ήταν αυτά που αναφέρθηκαν συχνότερα στην έρευνα διαδικτυακών καταναλωτών) αποτυπώνονται και στον υψηλό αριθμό καταγγελιών που ελήφθησαν από τα ΕΚΚ. Ένα πέμπτο (21%) των καταγγελιών σχετικά με διαδικτυακές αγορές σχετίζονταν με το γεγονός ότι το προϊόν δεν παραδόθηκε ή η υπηρεσία δεν παρασχέθηκε ποτέ στον καταναλωτή. Ακολουθούν τα προβλήματα που σχετίζονται με την ακύρωση της σύμβασης (16,5%) και με ελαττωματικά προϊόντα ή υπηρεσίες (9,7%) ή με την ασυμφωνία του προϊόντος/της υπηρεσίας με την παραγγελία (8,2%). Αυτά τα τέσσερα προβλήματα αντιστοιχούσαν σε περισσότερες από τις μισές καταγγελίες. Ποσοστό περίπου 5% των καταγγελιών αφορούσαν την παραβίαση του δικαιώματος σε προθεσμία υπαναχώρησης, παραπλανητικές διαφημίσεις ή ασαφείς και περίπλοκες χρεώσεις. Η άρνηση του εμπόρου να προβεί σε πώληση ή προμήθεια προϊόντων ή υπηρεσιών αντιστοιχούσε σε ποσοστό 2% του συνόλου των καταγγελιών.

**Διάγραμμα 81: Καταγγελίες που ελήφθησαν από ΕΚΚ σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο – ανά τύπο καταγγελίας, 2014 (%)\***

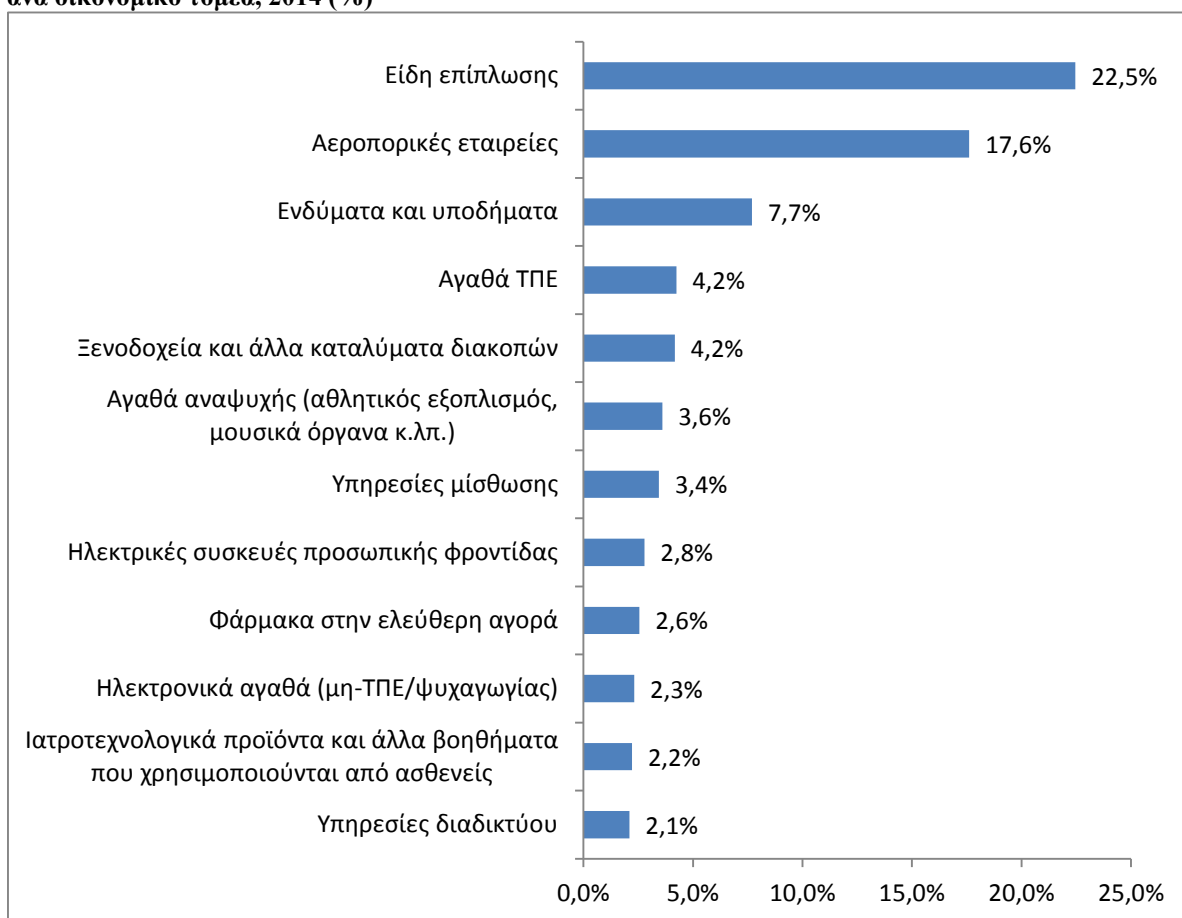


\* Περιλαμβάνονται μόνον οι κύριες κατηγορίες. Πηγή: Δίκτυο ΕΚΚ

***Τα είδη επίπλωσης αντιστοιχούν σε περισσότερο από το ένα πέμπτο των καταγγελιών σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο***

Κατόπιν αύξησης της τάξης του 60% μεταξύ του 2013 και του 2014 (και ακόμα μεγαλύτερες ετήσιες αυξήσεις κατά την περίοδο 2011-2013), τα είδη επίπλωσης αποτέλεσαν τη σημαντικότερη πηγή καταγγελιών σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο το 2014, και ανήλθαν στο 22,5% όλων των καταγγελιών. Αντιθέτως, το ποσοστό των καταγγελιών που αφορούσαν τις αεροπορικές μεταφορές (18% το 2014) μειώθηκε κατά 40% σε σύγκριση με το 2013 και αποτελεί πλέον τη δεύτερη μεγαλύτερη πηγή καταγγελιών. Άλλες σημαντικές κατηγορίες το 2014 ήταν τα είδη ένδυσης και υπόδησης (7,7%), τα προϊόντα ΤΠΕ, τα καταλύματα διακοπών (4,2% και για τις δύο κατηγορίες) και τα προϊόντα και οι υπηρεσίες ενοικίασης για σκοπούς αναψυχής (3,4%).

**Διάγραμμα 82: Καταγγελίες που ελήφθησαν από ΕΚΚ σχετικά με το διασυνοριακό ηλεκτρονικό εμπόριο – ανά οικονομικό τομέα, 2014 (%)\***



\* Περιλαμβάνονται μόνον οι κύριες κατηγορίες. Πηγή: Δίκτυο ΕΚΚ

#### **4.4 Αποτελέσματα διαδικτυακών ελέγχων συμμόρφωσης στις κύριες καταναλωτικές αγορές**

Μολονότι τα δεδομένα των ερευνών και οι καταγγελίες των καταναλωτών προσφέρουν χρήσιμες πληροφορίες σχετικά με τα κύρια προβλήματα που αντιμετωπίζουν οι διαδικτυακοί αγοραστές, λόγω της φύσης τους αποτυπώνουν μόνο τα προβλήματα που διαπιστώνουν οι καταναλωτές. Ως εκ τούτου, στο πλαίσιο της αξιολόγησης της συμμόρφωσης των διαδικτυακών εμπορών λιανικής με τη συναφή νομοθεσία της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών ελέγχονται δικτυακοί τόποι σε ολόκληρη την ΕΕ σε συγκεκριμένους τομείς [«σαρώσεις» (sweeps) της ΕΕ]. Οι εν λόγω «σαρώσεις» διενεργούνται από τις εθνικές αρχές προστασίας των καταναλωτών<sup>123</sup> υπό τον συντονισμό της Επιτροπής.

Μετά την έκδοση του τελευταίου πίνακα αποτελεσμάτων έχουν διενεργηθεί δύο «σαρώσεις» σε επίπεδο ΕΕ:

- Το καλοκαίρι του 2013 οι εθνικές αρχές έλεγξαν συνολικά 552 δικτυακούς τόπους πώλησης **αεροπορικών εισιτηρίων και κράτησης ξενοδοχειακού καταλύματος**, συμπεριλαμβανομένων δικτυακών τόπων εμπορών και μεσαζόντων. Από τους

<sup>123</sup> Στο πλαίσιο του κανονισμού 2006/2004 για τη συνεργασία όσον αφορά την προστασία των καταναλωτών.

ελέγχους διαπιστώθηκε ότι ποσοστό 69% εξ αυτών (382 δικτυακοί τόποι) δεν συμμορφώνονταν με το δίκαιο της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Τα μεγαλύτερα προβλήματα ήταν η έλλειψη πληροφοριών σχετικά με την ταυτότητα του εμπόρου (συγκεκριμένα έλλειψη διεύθυνσης ηλεκτρονικού ταχυδρομείου) και οδηγιών για τη διαδικασία υποβολής καταγγελίας. Επιπλέον, ορισμένες βοηθητικές υπηρεσίες (όπως πρόσθετες αποσκευές, ασφάλεια ή επιβίβαση κατά προτεραιότητα) δεν προϋπέθεταν την ενεργητική συναίνεση του καταναλωτή, καθώς είναι ήδη επιλεγμένες στους δικτυακούς τόπους. Ακόμα, η συνολική τιμή της υπηρεσίας δεν εμφανιζόταν εξ αρχής, με αποτέλεσμα οι καταναλωτές να μην είναι σε θέση να συγκρίνουν εύκολα τις διάφορες προσφορές. Οι εθνικές αρχές επιβολής επικοινωνήσαν με τις σχετικές εταιρείες για να τους ζητήσουν να συμμορφωθούν με το δίκαιο της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών. Ως αποτέλεσμα, περίπου το ήμισυ των μη συμμορφούμενων δικτυακών τόπων είχαν διορθωθεί (τον Απρίλιο του 2014) και οι υπόλοιποι αποτελούσαν αντικείμενο περαιτέρω διαδικασιών<sup>124</sup>.

- Το φθινόπωρο του 2014 διενεργήθηκε «σάρωση» των **νομικών και εμπορικών εγγυήσεων στον τομέα των ηλεκτρονικών συσκευών ευρείας κατανάλωσης**. Από το σύνολο των 437 δικτυακών τόπων που ελέγχθηκαν, διαπιστώθηκε ότι το 54% (235 δικτυακοί τόποι) δεν συμμορφώνονταν με το δίκαιο της ΕΕ για την προστασία των καταναλωτών όσον αφορά τις υποχρεώσεις ενημέρωσης σχετικά με τις νομικές και εμπορικές εγγυήσεις. Το πιο συνηθισμένο πρόβλημα ήταν η έλλειψη υπενθύμισης για την ύπαρξη νόμιμης εγγύησης για τη συμμόρφωση των αγαθών. Επιπλέον, οι εμπορικές εγγυήσεις παρουσιάζονταν με παραπλανητικό τρόπο (π.χ. όσον αφορά τη διάρκεια και τα εδαφικά όρια εφαρμογής τους) και δεν ανέφεραν σαφώς ότι τα δικαιώματα των καταναλωτών δυνάμει της νόμιμης εγγύησης δεν επηρεάζονται. Τέλος, σημαντικό ποσοστό των δικτυακών τόπων περιείχαν ελλείψεις ή παραπλανητικές πληροφορίες σχετικά με το όνομα του εμπόρου και τη γεωγραφική ή ηλεκτρονική του διεύθυνση. Έπειτα από τα μέτρα που ελήφθησαν από τις εθνικές αρχές επιβολής, 157 δικτυακοί τόποι είχαν διορθωθεί και 78 δικτυακοί τόποι αποτελούσαν αντικείμενο περαιτέρω μέτρων επιβολής (τον Ιούνιο του 2015)<sup>125</sup>.

Εκτός από τις «σαρώσεις» της ΕΕ, τον Μάρτιο του 2014 διενεργήθηκε **έλεγχος 2 682 δικτυακών τόπων** στα 28 κράτη μέλη της ΕΕ εκ μέρους της Επιτροπής<sup>126</sup> για την αξιολόγηση της συμμόρφωσής τους με τη βασική νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών. Ελέγχθηκαν δικτυακοί τόποι σε πέντε βασικούς τομείς: είδη ένδυσης και αθλητισμού (αθλητικά υποδήματα), ηλεκτρονικά είδη (υπολογιστές ταμπλέτες), οργανωμένα ταξίδια (πακέτα διακοπών, συμπεριλαμβανομένων πτήσεων και ξενοδοχείου), αναψυχή και

<sup>124</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/travel\\_services/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/travel_services/index_en.htm)

<sup>125</sup> [http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/guarantees/index\\_en.htm](http://ec.europa.eu/consumers/enforcement/sweeps/guarantees/index_en.htm)

<sup>126</sup> Ο έλεγχος των δικτυακών τόπων διενεργήθηκε από την κοινοπραξία αξιολόγησης της πολιτικής για τους καταναλωτές (Consumer Policy Evaluation Consortium, CPEC) στο πλαίσιο της (υπό δημοσίευση) υποστηρικτικής μελέτης για την αξιολόγηση των επιπτώσεων της αναθεώρησης του κανονισμού 2006/2004. Ο έλεγχος των δικτυακών τόπων πραγματοποιήθηκε σε κάθε κράτος μέλος από εξειδικευμένους επαγγελματίες, κατόχους πτυχίου πανεπιστημίου ή ανώτερου τίτλου σπουδών, βάσει ενός ερωτηματολογίου με συγκεκριμένα προϊόντα για τη διασφάλιση της συνοχής και της συγκρισιμότητας των αποτελεσμάτων. Ελέγχθηκαν κατά μέσο όρο 18 δικτυακοί τόποι ανά τομέα σε κάθε κράτος μέλος (90 συνολικά). Τα δείγματα που ελήφθησαν από τα μεγαλύτερα κράτη μέλη ήταν ενισχυμένα προκειμένου να αντισταθμιστεί η διακύμανση του μεγέθους των αγορών των 28 κρατών μελών.



πολιτισμός (εισιτήρια εκδηλώσεων) και χρηματοπιστωτικές υπηρεσίες (βραχυπρόθεσμη καταναλωτική πίστη)<sup>127</sup>.

Τα αποτελέσματα παρατίθενται κατωτέρω:

- **Στοιχεία επικοινωνίας:** η διεύθυνση και ο αριθμός τηλεφώνου της επιχείρησης παρέχονταν συχνά σε όλους τους τομείς. Αντιθέτως, οι περιπτώσεις στις οποίες πάνω από το 20% των δικτυακών τόπων δεν περιλάμβαναν διεύθυνση ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ήταν πολύ περισσότερες.
- **Πληροφορίες σχετικά με το προϊόν** ήταν διαθέσιμες στην πλειονότητα των τομέων και των χωρών, εξαιρουμένης της καταναλωτικής πίστης, όπου σε μεγάλο αριθμό κρατών μελών (11 συνολικά) περισσότεροι από το 20% των δικτυακών τόπων που ελέγχθηκαν δεν περιλάμβαναν συναφείς πληροφορίες (στη συγκεκριμένη περίπτωση: το συνολικό ετήσιο πραγματικό επιτόκιο (ΣΕΠΕ) και μια ένδειξη του συνολικού πιστωτικού κόστους που θα συνεπαγόταν ένα δάνειο με δεδομένο ΣΕΠΕ). Σε επτά ακόμα κράτη μέλη, διαπιστώθηκε ότι το 12%-20% των δικτυακών τόπων δεν παρείχαν αυτές τις πληροφορίες.
- Οι ερευνητές εξέτασαν επίσης **τις πληροφορίες που αφορούσαν τις τιμές και τις μεθόδους πληρωμής** και συνέκριναν την αρχική τιμή που διαφημιζόταν με την τελική τιμή που εμφανιζόταν πριν από την εισαγωγή των στοιχείων πληρωμής. Σε όλους τους τομείς όπου μπορούσε να γίνει αυτή η σύγκριση (ήτοι σε όλους εκτός από την καταναλωτική πίστη), διαπιστώθηκε υψηλό ποσοστό ασυνέπειας μεταξύ της αρχικής αναφερθείσας τιμής και της τελικής τιμής που ζητήθηκε από τον καταναλωτή να καταβάλει. Η εν λόγω ασυνέπεια παρατηρήθηκε σε ποσοστό 33% των δικτυακών τόπων στον τομέα των ειδών ένδυσης και αθλητισμού, στο 26% των δικτυακών τομέων στον τομέα των ηλεκτρονικών ειδών, στο 48% των δικτυακών τόπων στον τομέα των οργανωμένων ταξιδιών και στο 19% των δικτυακών τόπων στον τομέα της αναψυχής και του πολιτισμού.
- Επιπλέον, σε μεγάλο αριθμό περιπτώσεων δεν υπήρχαν πληροφορίες σχετικά με το **δικαίωμα υπαναχώρησης**: στον τομέα των ηλεκτρονικών ειδών, σε έξι χώρες, περισσότερο από το 20% των δικτυακών τόπων που συμπεριλήφθηκαν στην έρευνα δεν παρείχαν σαφώς διατυπωμένες πληροφορίες για το δικαίωμα υπαναχώρησης των καταναλωτών· στον τομέα των ειδών ένδυσης και αθλητισμού, η ίδια κατάσταση παρατηρήθηκε σε τρεις χώρες.
- Σε σημαντικό αριθμό κρατών μελών διαπιστώθηκε επίσης έλλειψη **πληροφοριών σχετικά με την παράδοση** σε ποσοστό άνω του 20% των δικτυακών τόπων πώλησης ηλεκτρονικών ειδών και εισιτηρίων εκδηλώσεων αναψυχής (όπου δεν υπήρχε η επιλογή εκτύπωσης του ηλεκτρονικού εισιτηρίου).
- Σε όλους τους τομείς, διαπιστώθηκε ότι οι δικτυακοί τόποι που χρησιμοποιούνται στην Αυστρία, την Τσεχική Δημοκρατία, τη Γερμανία, τη Δανία, την Ουγγαρία και τη Σουηδία παρείχαν τις περισσότερες πληροφορίες.

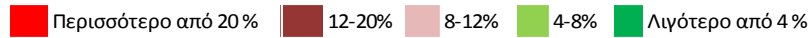
Στο διάγραμμα 83 τα αποτελέσματα απεικονίζονται με διαφορετικά χρώματα. Οι αποχρώσεις του πράσινου αντιπροσωπεύουν τα χαμηλά ποσοστά δικτυακών τόπων που δεν

---

<sup>127</sup> Οι τομείς επιλέχθηκαν βάσει της δημοτικότητάς τους στο πλαίσιο πραγματοποίησης διαδικτυακών αγορών, του μεγέθους και της οικονομικής σημασίας τους, καθώς και της συχνότητας των περιπτώσεων έλλειψης συμμόρφωσης βάσει προηγούμενων σαρώσεων της ΕΕ και δεδομένων καταγγελιών από τα ΕΚΚ.

περιλαμβάνουν τις σχετικές πληροφορίες και οι αποχρώσεις του κόκκινου αντιστοιχούν σε υψηλότερα ποσοστά τέτοιων δικτυακών τόπων. Το έντονο κόκκινο χρώμα σημαίνει ότι περισσότεροι από το 20% των δικτυακών τόπων που ελέγχθηκαν στον συγκεκριμένο τομέα και το συγκεκριμένο κράτος μέλος δεν περιλάμβαναν τις σχετικές πληροφορίες.

**Διάγραμμα 83: Επισκόπηση των αποτελεσμάτων (ποσοστό των δικτυακών τόπων που ελέγχθηκαν στους οποίους δεν περιλαμβάνονταν οι σχετικές πληροφορίες\*)**



Χώρα	Είδη ένδυσης και άθλησης												Ηλεκτρονικά αγαθά												Οργανωμένα ταξίδια												Αναψυχή και πολιτισμός (εισιτήρια για εκδηλώσεις)												Καταναλωτική πίστη				
	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	Δ/νση ηλ. ταχυδρομείου	Πληροφορίες για το προϊόν	Η τελική τιμή ανταναχθεί στην αρχική	Πληροφορίες για το κόστος πακέτου	Πληροφορίες για τις μεθόδους παράδοσης	Πληροφορίες για τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης	Όροι και προϋποθέσεις	Πληροφορίες για το δικαίωμα υπαναχώρησης	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	Δ/νση ηλ. ταχυδρομείου	Πληροφορίες για το προϊόν	Η τελική τιμή ανταναχθεί στην αρχική	Πληροφορίες για το κόστος παράδοσης	Πληροφορίες για τις μεθόδους παράδοσης	Πληροφορίες για τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης	Όροι και προϋποθέσεις	Πληροφορίες για το δικαίωμα υπαναχώρησης	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	Δ/νση ηλ. ταχυδρομείου	Πληροφορίες για το προϊόν	Η τελική τιμή ανταναχθεί στην αρχική	Πληροφορίες για το κόστος παράδοσης	Πληροφορίες για τις μεθόδους παράδοσης	Όροι και προϋποθέσεις	Πληροφορίες για τον αναμενόμενο χρόνο παράδοσης	Διεύθυνση	Τηλέφωνο	Δ/νση ηλ. ταχυδρομείου	Όροι και προϋποθέσεις	Πληροφορίες για το προϊόν																			
AT	0%	0%	5%	0%	29%	0%	0%	10%	5%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	33%	0%	4%	0%	0%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	13%	0%	6%	44%																				
BE	0%	6%	19%	0%	38%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	32%	5%	27%	0%	0%	36%	0%	27%	0%	19%	63%	0%	6%	44%	0%	0%	27%	0%	40%	67%	7%	6%	13%																			
BG	13%	4%	13%	4%	78%	0%	4%	13%	13%	35%	13%	0%	8%	0%	42%	13%	13%	29%	21%	17%	5%	5%	0%	0%	32%	10%	25%	25%	25%	0%	25%	25%	17%	8%	17%																		
CY	14%	14%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	8%	25%	0%	0%	33%	25%	25%	0%	0%	0%	0%	0%	40%	18%	0%	0%	0%	67%	33%	0%	67%	0%	0%	0%	20%	17%	20%														
CZ	0%	0%	0%	0%	24%	0%	0%	29%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	0%	27%	0%	0%	0%	0%	6%	0%	6%	24%	0%	4%	4%	0%	17%	0%	0%	57%	0%	0%	10%	30%	14%															
DE	0%	0%	0%	0%	19%	0%	0%	27%	0%	0%	0%	0%	4%	4%	8%	0%	0%	46%	4%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	85%	0%	0%	0%	64%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	4%															
DK	0%	10%	5%	0%	29%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	10%	0%	10%	0%	0%	10%	0%	0%	6%	0%	18%	0%	6%	65%	5%	0%	11%	0%	32%	11%	0%	16%	0%	0%	0%	6%	6%	19%														
EE	6%	6%	0%	0%	38%	0%	0%	31%	38%	19%	4%	0%	4%	0%	24%	8%	8%	16%	36%	20%	0%	0%	0%	19%	19%	0%	0%	0%	0%	25%	13%	50%	63%	0%	0%	0%	21%	42%															
EL	5%	0%	19%	0%	19%	10%	0%	10%	30%	29%	5%	9%	23%	0%	23%	0%	0%	5%	41%	50%	0%	0%	7%	0%	7%	47%	7%	0%	13%	0%	40%	20%	7%	27%	7%	0%	0%	17%	17%	33%													
ES	4%	8%	33%	0%	29%	0%	0%	4%	12%	4%	4%	17%	17%	0%	58%	0%	0%	0%	0%	8%	0%	0%	24%	0%	14%	52%	5%	20%	20%	0%	30%	15%	0%	0%	5%	5%	27%	23%	50%														
FI	0%	13%	17%	0%	17%	0%	0%	0%	25%	0%	0%	14%	9%	5%	27%	0%	0%	0%	5%	5%	5%	0%	24%	0%	5%	57%	0%	5%	10%	0%	35%	45%	0%	30%	10%	0%	4%	21%	0%	8%													
FR	0%	0%	54%	0%	31%	4%	0%	4%	0%	4%	8%	12%	42%	4%	31%	4%	4%	15%	0%	4%	4%	0%	44%	0%	0%	96%	5%	19%	29%	0%	52%	33%	0%	0%	5%	0%	5%	81%	0%	0%													
HR	0%	0%	0%	0%	35%	18%	0%	18%	29%	47%	0%	0%	0%	0%	27%	0%	0%	13%	13%	60%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	14%	0%	0%	0%	13%	0%	0%	27%	0%	0%	0%	5%	5%	0%												
HU	10%	10%	0%	0%	48%	0%	5%	5%	5%	10%	0%	5%	5%	0%	19%	5%	5%	5%	0%	10%	5%	5%	0%	0%	9%	68%	0%	6%	0%	59%	0%	0%	29%	0%	0%	7%	36%	0%	0%														
IE	0%	0%	5%	0%	15%	0%	0%	40%	20%	5%	0%	6%	22%	0%	33%	6%	6%	6%	6%	11%	0%	0%	5%	0%	5%	65%	5%	10%	20%	0%	55%	10%	0%	10%	10%	0%	0%	11%	21%	0%													
IT	0%	4%	23%	0%	50%	0%	0%	4%	4%	8%	0%	8%	29%	0%	71%	0%	0%	8%	4%	4%	4%	0%	8%	0%	8%	75%	8%	23%	12%	0%	65%	4%	0%	22%	0%	0%	8%	16%	16%	28%													
LT	14%	0%	10%	0%	38%	5%	10%	10%	20%	0%	4%	0%	8%	4%	4%	8%	8%	33%	13%	11%	0%	6%	0%	72%	39%	8%	38%	0%	23%	38%	15%	31%	31%	0%	0%	5%	32%	11%															
LU	17%	0%	17%	0%	33%	0%	0%	0%	17%	17%	0%	0%	33%	0%	50%	0%	0%	50%	0%	0%	25%	0%	25%	0%	0%	75%	0%	0%	0%	50%	50%	0%	25%	25%	14%	0%	29%	57%	29%														
LV	0%	5%	14%	0%	14%	0%	5%	9%	14%	14%	0%	0%	4%	33%	0%	0%	13%	38%	13%	0%	0%	5%	5%	42%	16%	0%	27%	7%	0%	33%	7%	0%	0%	0%	0%	0%	4%	42%	25%														
MT	20%	10%	10%	0%	20%	0%	0%	30%	20%	20%	8%	0%	0%	0%	8%	17%	17%	33%	42%	42%	13%	0%	13%	0%	38%	13%	0%	13%	25%	0%	13%	38%	13%	50%	50%	0%	0%	25%	25%	75%													
NL	0%	0%	8%	0%	40%	8%	0%	4%	0%	0%	0%	0%	28%	0%	12%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	20%	4%	0%	100%	8%	16%	16%	0%	60%	8%	4%	4%	0%	0%	0%	0%	18%	18%	23%													
PL	0%	0%	12%	0%	35%	0%	0%	8%	4%	0%	0%	4%	19%	0%	31%	0%	0%	4%	8%	12%	4%	0%	15%	0%	8%	31%	13%	13%	17%	0%	54%	17%	0%	0%	0%	0%	54%	23%	19%														
PT	0%	9%	35%	0%	52%	0%	0%	4%	22%	4%	9%	9%	4%	0%	52%	0%	0%	13%	17%	4%	9%	17%	39%	0%	13%	30%	5%	11%	11%	0%	47%	58%	0%	16%	21%	0%	5%	45%	55%	18%													
RO	10%	5%	5%	0%	30%	0%	0%	15%	0%	15%	17%	0%	11%	0%	44%	0%	0%	17%	11%	22%	10%	0%	15%	5%	43%	20%	7%	13%	7%	0%	40%	53%	0%	13%	0%	11%	6%	22%	11%	22%													
SE	0%	13%	4%	0%	26%	0%	0%	4%	0%	0%	0%	8%	12%	0%	20%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	88%	10%	0%	10%	0%	38%	5%	0%	5%	5%	0%	0%	4%	12%	0%													
SI	0%	0%	9%	0%	82%	0%	0%	45%	10%	0%	0%	0%	17%	0%	11%	0%	0%	22%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	0%	12%	0%	0%	0%	17%	83%	0%	75%	67%	0%	0%	12%	13%															
SK	0%	0%	8%	0%	33%	0%	4%	8%	4%	0%	0%	0%	5%	0%	5%	0%	0%	18%	0%	5%	0%	0%	0%	0%	14%	67%	0%	8%	31%	0%	15%	31%	5%	5%	21%	18%	16%																
UK	0%	4%	29%	0%	21%	0%	4%	0%	0%	4%	0%	0%	39%	0%	22%	0%	0%	9%	0%	9%	0%	5%	30%	0%	0%	70%	0%	11%	33%	0%	48%	19%	4%	7%	11%	0%	0%	16%	8%	0%													
EE	4%	4%	13%	0%	33%	2%	1%	12%	10%	8%	3%	4%	14%	1%	26%	2%	2%	17%	10%	13%	4%	2%	13%	1%	13%	48%	4%	9%	11%	0%	38%	25%	3%	17%	13%	1%	2%	19%	17%	19%													

\* Για την κατηγορία «Η τελική τιμή είναι ίδια με την αρχική τιμή», τα αποτελέσματα αφορούν το ποσοστό των δικτυακών τόπων όπου οι τιμές δεν ήταν ίδιες. Για την κατηγορία «Πληροφορίες σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης», τα αποτελέσματα αφορούν το ποσοστό των δικτυακών τόπων όπου οι πληροφορίες ήταν ασαφείς ή δεν παρέχονταν. Για την κατηγορία «Πληροφορίες προϊόντος», τα αποτελέσματα αφορούν το ποσοστό των δικτυακών τόπων που δεν παρείχαν καμία από τις δύο συγκεκριμένες πληροφορίες.

## V. ΣΥΝΤΕΛΕΣΤΕΣ ΠΡΟΣΔΙΟΡΙΣΜΟΥ ΚΑΙ ΣΥΣΧΕΤΙΣΗΣ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

### 1. ΣΧΕΣΗ ΜΕΤΑΞΥ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΩΝ ΚΑΙ ΚΟΙΝΩΝΙΚΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΚΑΙ ΤΩΝ ΔΕΙΚΤΩΝ ΔΙΑΚΥΒΕΡΝΗΣΗΣ

Η παρούσα ενότητα εξετάζει τη σχέση μεταξύ των καταναλωτικών συνθηκών και άλλων βασικών στατιστικών δεικτών σε επίπεδο χώρας.

#### *Οι καταναλωτικές συνθήκες φαίνεται ότι σχετίζονται με τη γενική οικονομική κατάσταση*

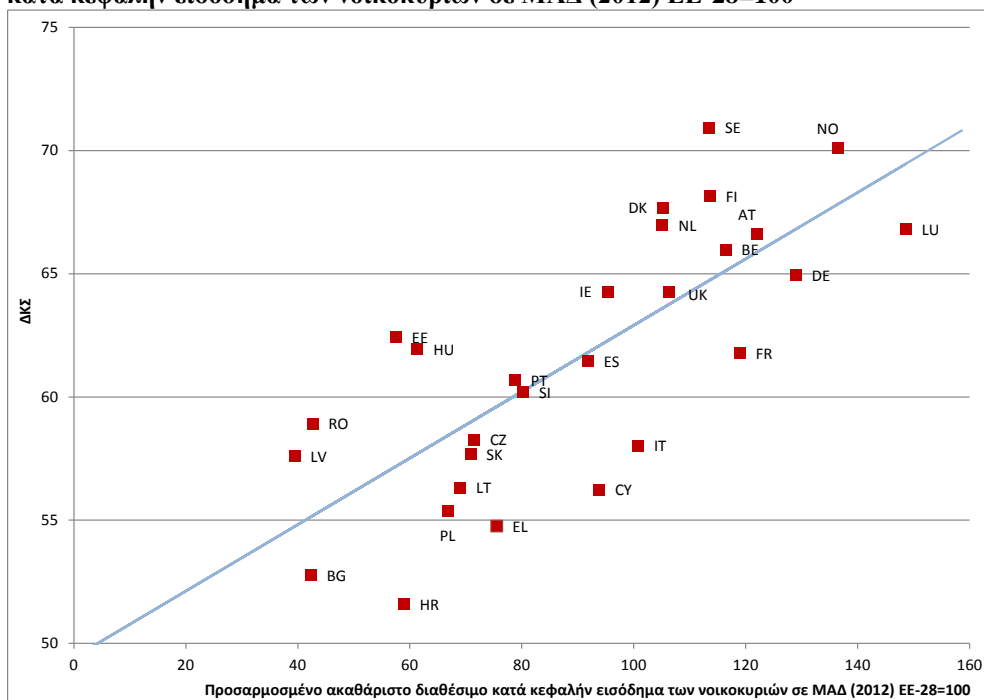
Παρατηρείται συσχέτιση του δείκτη καταναλωτικών συνθηκών (CCI) με κάποιους βασικούς μακροοικονομικούς δείκτες, γεγονός που υποδηλώνει ότι η ύπαρξη ενός υγιούς καταναλωτικού περιβάλλοντος σχετίζεται με την οικονομική ανάπτυξη. Παρότι δεν είναι δυνατόν να προσδιοριστεί σαφής σχέση αιτίου-αποτελέσματος, μπορούμε να υποθέσουμε ότι η σχέση τους είναι αμφίδρομη: αφενός, η αξιολόγηση του καταναλωτικού περιβάλλοντος επηρεάζεται από τις γενικές οικονομικές συνθήκες της χώρας και, αφετέρου, οι καταναλωτές που αισθάνονται προστατευμένοι, που γνωρίζουν τα καταναλωτικά τους δικαιώματα και ζητούν έννομη προστασία όταν χρειάζεται μπορούν να λειτουργήσουν ως μοχλοί του ανταγωνισμού και της καινοτομίας, με αποτέλεσμα να ενισχύεται η οικονομική ανάπτυξη.

Το διάγραμμα 84 δείχνει την έντονη συσχέτιση του CCI με το προσαρμοσμένο ακαθάριστο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών (0,76), που αποτελεί δείκτη της δυνατότητας πρόσβασης στην κατανάλωση στα διάφορα κράτη μέλη<sup>128</sup>.

---

<sup>128</sup> Ο δείκτης αποτυπώνει τους πόρους που διαθέτουν τα νοικοκυριά για την αποταμίευση και τις δαπάνες τους, κατόπιν προσαρμογής για τις δωρεάν δημόσιες υπηρεσίες (όπως η υγεία και η εκπαίδευση) και εκφράζεται σε μονάδες αγοραστικής δύναμης (ΜΑΔ) ούτως ώστε να λαμβάνονται υπόψη οι διαφορές στα επίπεδα τιμών των κρατών μελών. Πηγή: Eurostat.

**Διάγραμμα 84: Δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (2014) και προσαρμοσμένο ακαθάριστο διαθέσιμο κατά κεφαλήν εισόδημα των νοικοκυριών σε ΜΑΔ (2012) ΕΕ-28=100**

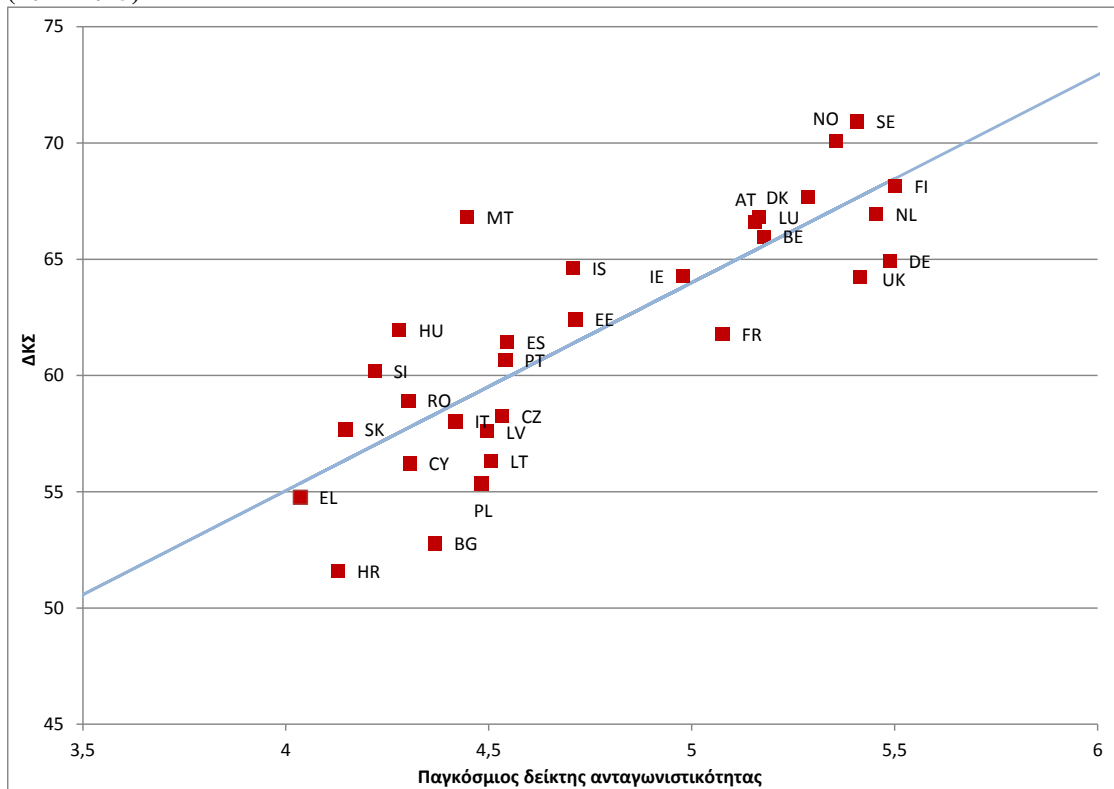


Ανάλογες συσχετίσεις παρατηρούνται μεταξύ του CCI και άλλων μακροοικονομικών δεικτών όπως το ΑΕγχΠ (0,70) και η κατανάλωση των νοικοκυριών (0,67).

Υπάρχει επίσης έντονη συσχέτιση μεταξύ του CCI και του παγκόσμιου δείκτη ανταγωνιστικότητας<sup>129</sup> (0,82). Παρότι δεν μπορεί να προσδιοριστεί σαφής σχέση αιτίου-αποτελέσματος, είναι πιθανόν η ποιότητα του καταναλωτικού περιβάλλοντος να έχει αντίκτυπο στην ανταγωνιστική ικανότητα των χωρών.

<sup>129</sup> Ο παγκόσμιος δείκτης ανταγωνιστικότητας είναι ένας σύνθετος δείκτης (βάσει 12 πυλώνων) που υπολογίζεται για 144 χώρες. Πηγή: Παγκόσμιο Οικονομικό Φόρουμ.

**Διάγραμμα 85: Δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (2014) και παγκόσμιος δείκτης ανταγωνιστικότητας (2014-2015)**

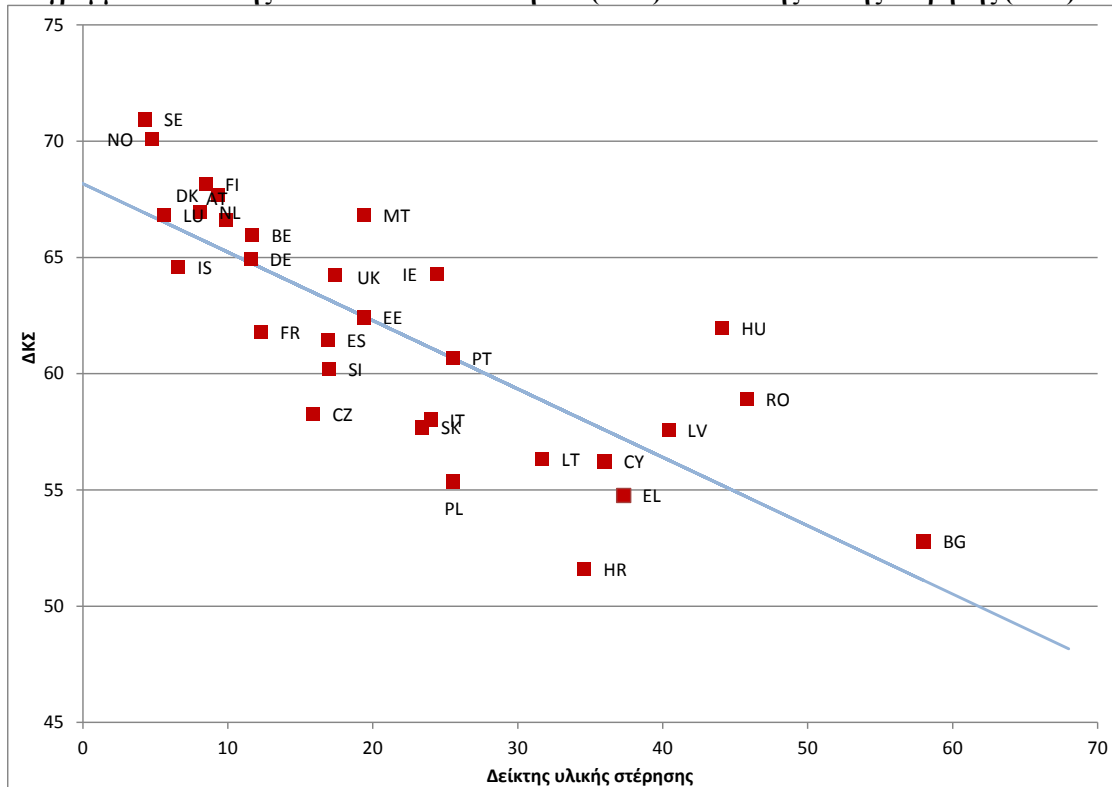


***Οι καταναλωτικές συνθήκες συσχετίζονται αρνητικά με τη φτώχεια και τις εισοδηματικές ανισότητες***

Ο CCI παρουσιάζει έντονη αρνητική συσχέτιση με τον δείκτη υλικής στέρησης (-0,79), που αντανακλά το ποσοστό του πληθυσμού που δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να εξασφαλίσει κάποια βασικά είδη που θεωρούνται επιθυμητά ή ακόμα κι απαραίτητα από την πλειονότητα των ανθρώπων για ένα ικανοποιητικό βιοτικό επίπεδο<sup>130</sup>.

<sup>130</sup> Ο εν λόγω δείκτης υπολογίζει το ποσοστό του πληθυσμού που δεν έχει την οικονομική δυνατότητα να καλύψει τουλάχιστον τρία από τα εννέα κατωτέρω είδη: να πληρώσει το ενοίκιο, την υποθήκη ή τους λογαριασμούς του· να διατηρήσει το σπίτι του αρκετά ζεστό· να καλύψει απροσδόκητα έξοδα· να καταναλώνει τακτικά κρέας ή πρωτεΐνες· να πάει διακοπές· τηλεόραση· πλυντήριο· αυτοκίνητο· τηλέφωνο. Πηγή: Eurostat.

**Διάγραμμα 86: Δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (2014) και δείκτης υλικής στερήσης (2013)**



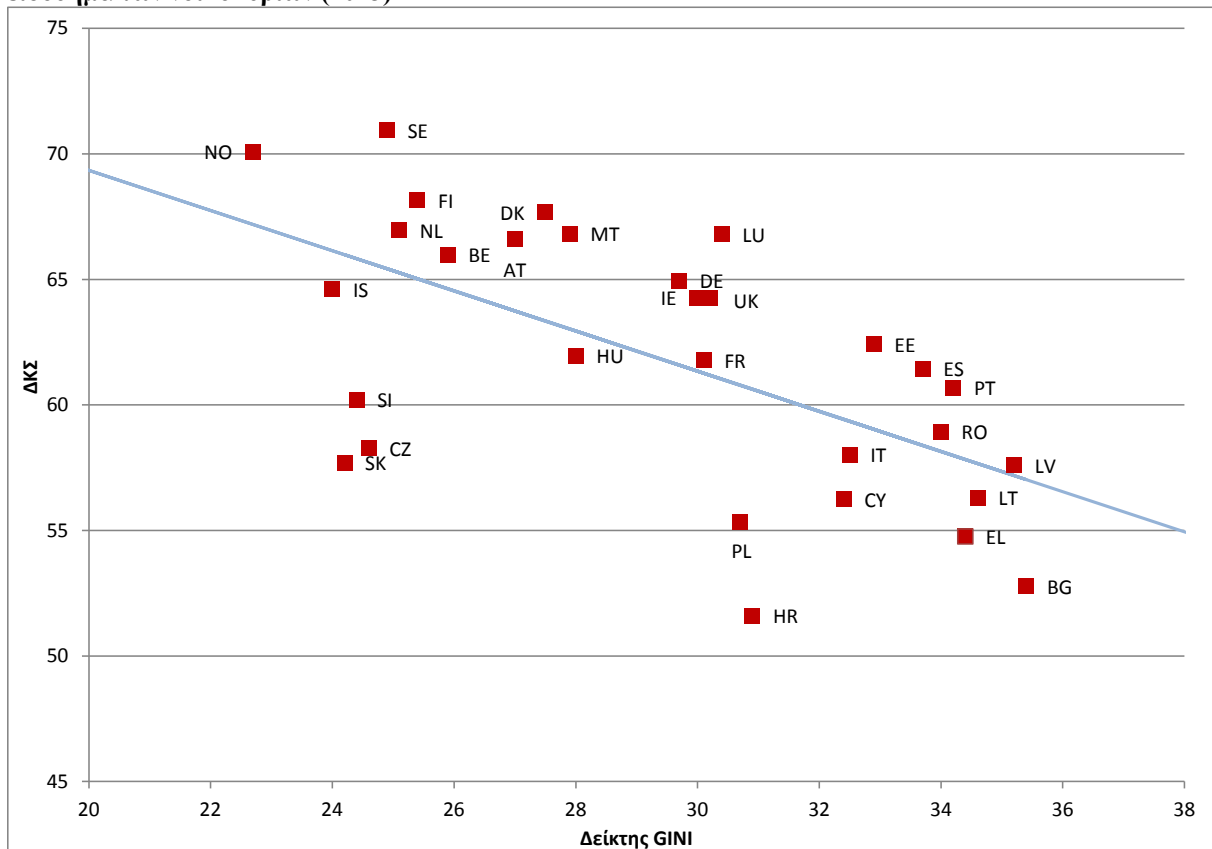
Τα εθνικά καταναλωτικά περιβάλλοντα φαίνεται να παρουσιάζουν αρνητική συσχέτιση με την κατανομή του εισοδήματος και τις κοινωνικές συνθήκες. Ο CCI συσχετίζεται αρνητικά με τον δείκτη Gini<sup>131</sup> (-0,61), που αποτελεί έκφραση της κατανομής του εισοδήματος εντός μιας χώρας, γεγονός που υποδηλώνει ότι οι καταναλωτικές συνθήκες είναι σχετικά χειρότερες σε χώρες με μεγαλύτερες εισοδηματικές ανισότητες. Επιπλέον, υπάρχει ελαφρώς θετική συσχέτιση (0,42) μεταξύ του δείκτη Gini και της διασποράς του CCI εντός μιας χώρας<sup>132</sup>, γεγονός που υποδηλώνει ότι στις χώρες όπου το εισόδημα κατανέμεται με λιγότερο ισότιμο τρόπο, οι καταναλωτικές συνθήκες είναι γενικά λιγότερο ομοιόμορφες. Ομοίως, ενδιαφέρον προκαλεί το γεγονός ότι η συνολική ποιότητα του καταναλωτικού περιβάλλοντος φαίνεται να είναι χαμηλότερη σε χώρες όπου οι καταναλωτικές συνθήκες εμφανίζουν μεγαλύτερη διασπορά, όπως προκύπτει από την αρνητική συσχέτιση (-0,50) μεταξύ του CCI και της διασποράς του σε επίπεδο χώρας<sup>133</sup>.

<sup>131</sup> Ο συντελεστής Gini ορίζεται ως ο λόγος των αθροιστικών μεριδίων του πληθυσμού, κατανεμημένου ανάλογα με το ύψος του ισοδύναμου διαθέσιμου εισοδήματος, προς το αθροιστικό μερίδιο του συνολικού ισοδύναμου διαθέσιμου εισοδήματος που λαμβάνουν. Το ισοδύναμο διαθέσιμο εισόδημα είναι το συνολικό εισόδημα ενός νοικοκυριού, μετά φόρων και λοιπών κρατήσεων, το οποίο είναι διαθέσιμο για αποταμίευση ή δαπάνη, διαιρεμένο προς τον αριθμό των μελών του νοικοκυριού αφού μετατραπούν σε «ισοδύναμους ενήλικες». Πηγή: Eurostat.

<sup>132</sup> Για αυτό τον σκοπό, ο CCI περιλαμβάνει μόνο τους δείκτες που προκύπτουν από την έρευνα καταναλωτών. Η διασπορά υπολογίζεται σε επίπεδο χώρας μέσω της τυπικής απόκλισης αυτού του σύνθετου δείκτη για όλα τα άτομα που συμμετείχαν στην έρευνα.

<sup>133</sup> Τα υψηλότερα επίπεδα διασποράς του CCI παρατηρούνται στη Γαλλία, τη Βουλγαρία, τη Ρουμανία, την Κροατία και τη Σλοβακία. Αντιθέτως, η διασπορά είναι χαμηλότερη στο Λουξεμβούργο, την Αυστρία, το Βέλγιο, τη Γερμανία και τη Δανία.

**Διάγραμμα 87: Δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (2014) και δείκτης Gini για το ισοδύναμο διαθέσιμο εισόδημα των νοικοκυριών (2013)**



Τέλος, οι καταναλωτικές συνθήκες είναι σχετικά καλύτερες σε χώρες με μεγαλύτερη ισότητα μεταξύ των φύλων, όπως δείχνει η θετική συσχέτιση (0,8) μεταξύ του CCI και του δείκτη ισότητας των φύλων της ΕΕ<sup>134</sup>.

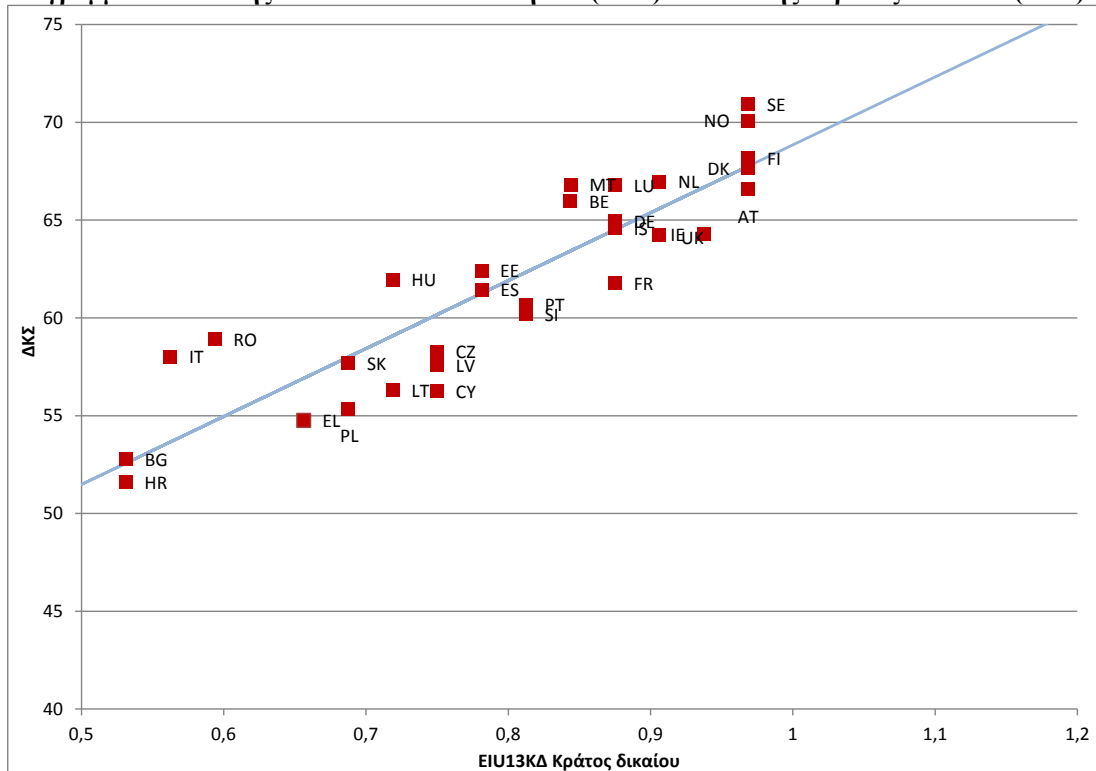
#### **Οι καταναλωτικές συνθήκες σχετίζονται με την ποιότητα της διακυβέρνησης**

Επιπλέον, υφίσταται σαφής σχέση μεταξύ των καταναλωτικών συνθηκών και της ποιότητας της διακυβέρνησης σε διάφορες χώρες, με υψηλό ποσοστό συσχέτισης μεταξύ του CCI και των περισσότερων δεικτών διακυβέρνησης της Παγκόσμιας Τράπεζας, και ιδίως των διαστάσεων «συμμετοχή και λογοδοσία» και «κράτος δικαίου» (δείκτης συσχέτισης σχεδόν 0,9). Το γεγονός αυτό υποδηλώνει ότι παρότι οι καταναλωτικές συνθήκες εξαρτώνται ως έναν βαθμό από τις γενικές οικονομικές συνθήκες μιας χώρας, η ποιότητα της θέσπισης κανόνων και της επιβολής τους ενδέχεται επίσης να διαδραματίζουν κάποιο ρόλο.

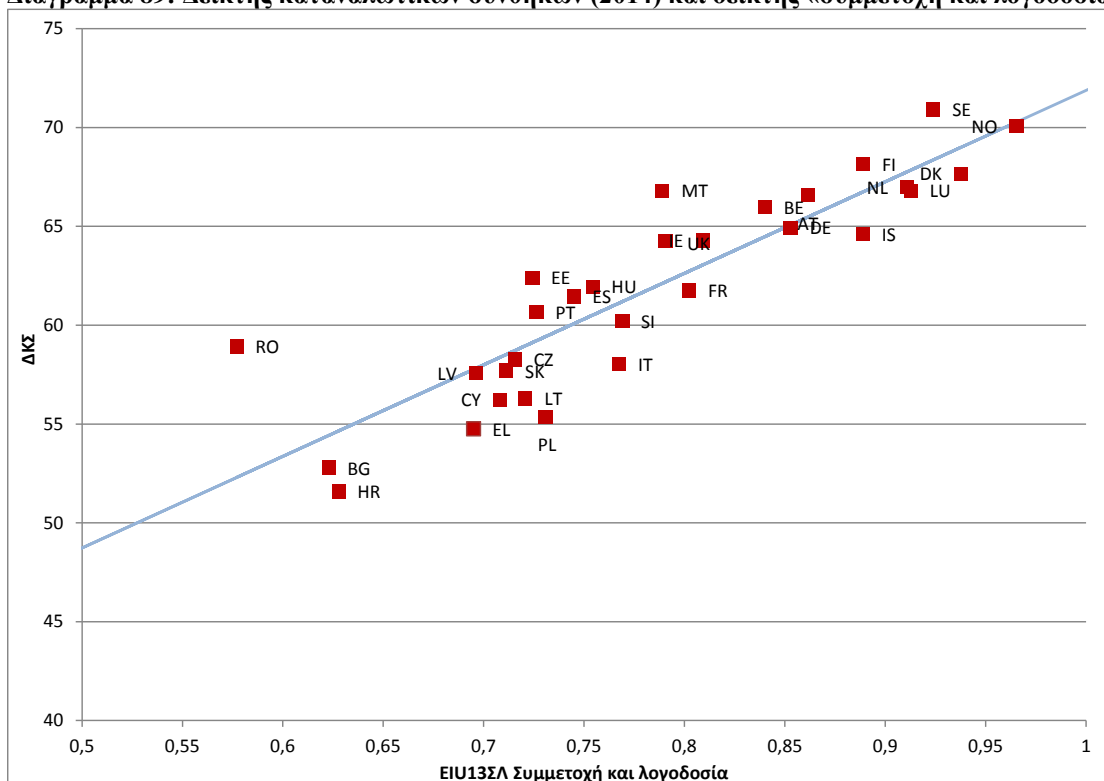
<sup>134</sup> Δείκτης ισότητας των φύλων της ΕΕ για το 2015: Ένας σύνθετος δείκτης που αποτυπώνει την ανισότητα μεταξύ ανδρών και γυναικών σε έξι τομείς: εργασία, χρήματα, γνώσεις, χρόνος, εξουσία και υγεία. Πηγή: Ευρωπαϊκό Ινστιτούτο για την Ισότητα των Φύλων (βάσει των δεδομένων του 2012). <http://eige.europa.eu/content/document/gender-equality-index-2015-measuring-gender-equality-in-the-european-union-2005-2012>



**Διάγραμμα 88: Δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (2014) και δείκτης «κράτος δικαίου» (2013)**



**Διάγραμμα 89: Δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (2014) και δείκτης «συμμετοχή και λογοδοσία» (2013)**



## 2. ΑΝΤΙΚΤΥΠΟΣ ΤΩΝ ΚΟΙΝΩΝΙΚΟΔΗΜΟΓΡΑΦΙΚΩΝ ΠΑΡΑΓΟΝΤΩΝ ΣΤΙΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΕΣ ΣΥΝΘΗΚΕΣ

Η τελευταία έκδοση του πίνακα αποτελεσμάτων για τις καταναλωτικές συνθήκες (του Ιουλίου 2013) συμπεριέλαβε για πρώτη φορά μια κοινωνικοδημογραφική ανάλυση των σημαντικότερων αποτελεσμάτων, κατόπιν αιτήματος του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου<sup>135</sup>. Στον εν λόγω πίνακα αποτελεσμάτων παρουσιάζονται τα αποτελέσματα μιας πιο προηγμένης πολυμεταβλητής ανάλυσης<sup>136</sup>, η οποία υπολογίζει την επίδραση κάθε κοινωνικοδημογραφικού χαρακτηριστικού όταν τα υπόλοιπα χαρακτηριστικά παραμένουν αμετάβλητα. Στον πίνακα 5 παρουσιάζεται η οριακή επίδραση κάθε κοινωνικοδημογραφικής κατηγορίας στους βασικούς δείκτες καταναλωτικών συνθηκών σε σύγκριση με τη βασική κατηγορία («ομάδα αναφοράς»)<sup>137</sup>.

***Η οικονομική κατάσταση έχει τον ισχυρότερο θετικό αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνθήκες***

Συγκρίνοντας τις οριακές επιδράσεις των διαφόρων εξαρτημένων μεταβλητών, μπορούν να αντληθούν τα κατωτέρω συμπεράσματα:

---

<sup>135</sup> Ψήφισμα του Ευρωπαϊκού Κοινοβουλίου της 22ας Μαΐου 2012 σχετικά με την στρατηγική για την ενίσχυση των δικαιωμάτων των εύλωτων καταναλωτών (2011/2272(INI)) <http://www.europarl.europa.eu/sides/getDoc.do?pubRef=-//EP//TEXT+TA+P7-TA-2012-0209+0+DOC+XML+V0//EL>

<sup>136</sup> Η ανάλυση διενεργήθηκε επί των μικροδεδομένων του Ευρωβαρόμετρου 397 του 2014 «Στάση των καταναλωτών απέναντι στο διασυνοριακό εμπόριο και προστασία των καταναλωτών» (βλ. υποσημείωση 10). Καλύπτει τα 28 κράτη μέλη της ΕΕ. Χρησιμοποιήθηκε το μοντέλο παλινδρόμησης Poisson για τις ακόλουθες εξαρτημένες μεταβλητές: γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, εμπιστοσύνη στους οργανισμούς, εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές, αντίληψη για τους μηχανισμούς έννομης προστασίας, (μηδενική) έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, (μηδενική) εμπειρία από άλλες παράνομες εμπορικές πρακτικές και ψηφιακές δεξιότητες. Για τις υπόλοιπες εξαρτημένες μεταβλητές χρησιμοποιήθηκε μοντέλο λογιστικής παλινδρόμησης: εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων, εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, (μηδενική) εμπειρία από προβλήματα με αγαθά ή υπηρεσίες και ικανοποίηση από τον χειρισμό καταγγελιών. Περισσότερες πληροφορίες διατίθενται στο κεφάλαιο 2.1.2 της έκθεσης των Van Roy, V., Rossetti, F., Piculescu, V. (2015): Consumer conditions in the EU: revised framework and empirical investigation, JRC science and policy report (Καταναλωτικές συνθήκες στην ΕΕ: αναθεωρημένο πλαίσιο και εμπειρικές έρευνες, Επιστημονική και πολιτική έκθεση του JRC), JRC93404, <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC93404>.

<sup>137</sup> Για παράδειγμα, όπως αναφέρεται στον πίνακα 5, σύμφωνα με το μοντέλο η οριακή επίδραση της ηλικιακής ομάδας 25-34 ετών στη γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών είναι 0,073 σε σύγκριση με την ηλικιακή ομάδα 15-24 ετών (κατηγορία βάσης), γεγονός που σημαίνει ότι το ποσοστό των ορθών απαντήσεων στις ερωτήσεις που αφορούν τη γνώση των δικαιωμάτων είναι κατά 7,3 % υψηλότερο για άτομα ηλικίας 25-34 ετών σε σύγκριση με τα άτομα ηλικίας 15-24 ετών. Οι οριακές επιδράσεις που επισημαίνονται με 3 αστερίσκους, 2 αστερίσκους και 1 αστερίσκο είναι στατιστικά σημαντικές σε επίπεδο 99,9 %, 99 % και 95 % αντίστοιχα. Επιπλέον, τα γράμματα που εμφανίζονται δίπλα στις παραμέτρους προσδιορίζουν εάν οι οριακές επιδράσεις σε διάφορες κατηγορίες είναι στατιστικά σημαντικά διαφορετικές σε επίπεδο 95 % (δεν είναι διαφορετικές όταν το ένα γράμμα είναι κοινό). Για παράδειγμα, οι οριακές επιδράσεις των ηλικιακών κατηγοριών 25-34 και 35-44 στη γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών είναι σημαντικά διαφορετικές μεταξύ τους (συνοδεύονται από τα γράμματα «Α» και «Β», αντίστοιχα), ενώ δεν είναι για τις ηλικιακές κατηγορίες 45-54, 55-64 και 65+ (συνοδεύονται όλες από το γράμμα «Γ»). Δεδομένου ότι όλες οι οριακές επιδράσεις είναι τυποποιημένες (σε κλίμακα από 0 έως 1), μπορεί να γίνει σύγκριση μεταξύ σειρών και στηλών.

- Η οικονομική κατάσταση είναι ο παράγοντας που έχει κατά μέσο όρο τον υψηλότερο αντίκτυπο σε όλες τις μεταβλητές των καταναλωτικών συνθηκών που εξετάζονται στην πολυμεταβλητή ανάλυση. Οι καταναλωτές που δεν αντιμετωπίζουν οικονομικές δυσκολίες συγκεντρώνουν υψηλότερη βαθμολογία στους περισσότερους δείκτες και η υψηλότερη οριακή θετική επίδραση σημειώνεται στην εμπιστοσύνη στους οργανισμούς, στην εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές και στην εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων.
- Η χρήση του διαδικτύου, η οποία διαδραματίζει επίσης σημαντικό ρόλο στην εξήγηση των καταναλωτικών συνθηκών, συμβάλλει θετικά σε διάφορους δείκτες καταναλωτικών συνθηκών και (όπως είναι αναμενόμενο) έχει υψηλότερο αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές, στην ικανοποίηση από τον χειρισμό των καταγγελιών, στην εμπιστοσύνη στους οργανισμούς, στις αριθμητικές δεξιότητες και στην εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων. Ταυτόχρονα, οι χρήστες του διαδικτύου εκτίθενται περισσότερο σε προβλήματα κατά τις αγορές τους και σε αθέμιτες ή άλλες παράνομες εμπορικές πρακτικές, γεγονός που ενδέχεται να οφείλεται στην περισσότερο ενεργό αγοραστική συμπεριφορά τους.
- Η εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς, η αντίληψη για τους μηχανισμούς έννομης προστασίας και η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές είναι αντιστρόφως ανάλογες με την ηλικία. Παράλληλα, η γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών αυξάνεται παράλληλα με την ηλικία, με εξαίρεση τη μεγαλύτερη ηλικιακή ομάδα (64+<sup>138</sup>). Για τις υπόλοιπες μεταβλητές, ο αντίκτυπος της ηλικίας είναι πολύ περιορισμένος ή δεν είναι στατιστικά σημαντικός.
- Το φύλο έχει τον μεγαλύτερο αντίκτυπο στην εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές, η οποία είναι χαμηλότερη για τις γυναίκες. Η εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων, η γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, η αντίληψη για τους μηχανισμούς έννομης προστασίας και η εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι επίσης χαμηλότερες για τις γυναίκες. Αντιθέτως, οι γυναίκες είναι λιγότερο πιθανό να βρεθούν αντιμέτωπες με προβλήματα κατά τις αγορές αγαθών/υπηρεσιών τους ή να αντιμετωπίσουν αθέμιτες ή άλλες παράνομες εμπορικές πρακτικές. Ο αντίκτυπος στις άλλες μεταβλητές είναι λιγότερο έντονος ή δεν είναι στατιστικά σημαντικός.
- Η γνώση ξένων γλωσσών φαίνεται να έχει μεικτό αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνθήκες. Παρουσιάζει θετική συσχέτιση με τη γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών, τις αριθμητικές δεξιότητες και την ικανοποίηση από τον χειρισμό των καταγγελιών. Παραδόξως, παρατηρείται αρνητικός αντίκτυπος στην εμπιστοσύνη στους οργανισμούς (ο υψηλότερος αντίκτυπος), στους μηχανισμούς έννομης προστασίας και στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς. Επιπλέον, όσο περισσότερες γλώσσες γνωρίζουν οι ερωτηθέντες, τόσο πιθανότερο είναι να αναφέρουν τα προβλήματα που αντιμετώπισαν κατά τις αγορές τους, τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και άλλες παράνομες πρακτικές.
- Οι κάτοικοι μεγαλύτερων πόλεων αντιμετωπίζουν περισσότερα προβλήματα στις αγορές τους και περισσότερες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές σε σχέση με άτομα που κατοικούν σε αγροτικές περιοχές και μικρές πόλεις, κατά πάσα πιθανότητα λόγω των

<sup>138</sup> Εάν εξετασθεί η ηλικία ως συνεχής μεταβλητή, η γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών αρχίζει να μειώνεται μετά τα 59 έτη.

περισσότερο ενεργών αγοραστικών συνθηθειών τους. Παράλληλα, τείνουν να είναι γενικά περισσότερο ικανοποιημένοι από τον τρόπο χειρισμού των καταγγελιών τους.

- Η εκπαίδευση έχει ελάχιστο αντίκτυπο στους δείκτες καταναλωτικών συνθηκών, εκτός από την εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές, που αυξάνεται ανάλογα με το μορφωτικό επίπεδο.
- Οι αριθμητικές δεξιότητες έχουν μικρό αντίκτυπο στις καταναλωτικές συνθήκες, εκτός από τη θετική συσχέτισή τους με την εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές (κατά πάσα πιθανότητα επειδή αυτή η επεξηγηματική μεταβλητή συσχετίζεται επίσης με τις δεξιότητες στο διαδίκτυο) και –σε μικρότερο βαθμό– με την εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων και την ικανοποίηση από τον χειρισμό των καταγγελιών.
- Το καθεστώς απασχόλησης δεν διαδραματίζει σημαντικό ρόλο στην επεξήγηση των καταναλωτικών συνθηκών, εκτός από την εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές και τις αριθμητικές δεξιότητες, όπου οι εργαζόμενοι γραφείου και οι αυτοαπασχολούμενοι συγκεντρώνουν υψηλότερη βαθμολογία σε σύγκριση με άλλες επαγγελματικές ομάδες.

Η διασπορά των μεταβλητών υποβάθρου<sup>139</sup> είναι υψηλότερη για την εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές, την εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και την έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και χαμηλότερη για τις ψηφιακές δεξιότητες, την ικανοποίηση από τον χειρισμό των καταγγελιών και την αντίληψη για τους μηχανισμούς έννομης προστασίας.

Η υπό εξέλιξη μελέτη της Επιτροπής σχετικά με την ευπάθεια των καταναλωτών σε βασικές αγορές (χρηματοπιστωτικός τομέας, ενέργεια και διαδικτυακό περιβάλλον), που αναμένεται να ολοκληρωθεί ως το τέλος του 2015, θα διαφωτίσει περισσότερο τον ρόλο των κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών στην επεξήγηση των καταναλωτικών συνθηκών. Η μελέτη αναμένεται επίσης να παράσχει μεθοδολογικές συστάσεις για την καλύτερη ανάλυση του ζητήματος της ευπάθειας των καταναλωτών. Μια άλλη μελέτη σχετικά με τις πρακτικές εμπορικής προώθησης σε παιδιά στο διαδίκτυο εξετάζει συγκεκριμένα την ευπάθεια των παιδιών στο διαδίκτυο.

---

<sup>139</sup> Όπως υπολογίστηκε βάσει των οριακών επιδράσεων από τις πολυμεταβλητές αναλύσεις.

**Πίνακας 5: Οριακές επιδράσεις από την πολυμεταβλητή ανάλυση**

		Γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών	Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	Αντίληψη των μηχανισμών έννομης προστασίας	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς	Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές	Μηδενική έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές	Μηδενική εμπειρία με ειδικά προβλήματα σε αγορές	Μηδενική εμπειρία με οποιαδήποτε προβλήματα με αγαθά ή υπηρεσίες	Ικανοποίηση με τον χειρισμό των καταγγελιών	Αριθμητικές δεξιότητες											
Οικονομικές δυσκολίες	Ναι																						
	Όχι	0,016*	A	0,075***	A	0,011	A	0,069***	A	0,050***	A	0,059***	A	0,057***	A	0,044***	A	0,025*	A	0,001	A	0,018***	A
Χρήση διαδικτύου	Καθημερινή	0,025**	A	0,058***	A	-0,003	A	0,055***	A	0,036*	A	0,310***	A	-0,085***	A	-0,040***	A	-0,086***	A	0,059***	A	0,034***	A
	Εβδομαδιαία	0,005	AB	0,031*	B	0,015	A	0,045*	A	0,041*	A	0,208***	B	-0,038***	B	-0,026*	A	-0,038*	B	0,023*	B	0,017**	B
	Μηνιαία	0,008	AB	0,023	AB	0,016	A	0,042	A	0,070*	A	0,159***	B	-0,066***	AB	-0,045*	A	-0,027	B	0,017	AB	0,014	B
	Ποτέ																						
Φύλο	Γυναίκα	-0,044***	A	0,005	A	-0,025**	A	-0,048***	A	-0,024*	A	-0,062***	A	0,03***	A	0,034***	A	0,025**	A	-0,006	A	-0,007*	A
	Άνδρας																						
Ηλικία	15-24	0,073***	A	-0,017	A	-0,043	A	0,009	AB	-0,064*	A	0,019	A	-0,018	A	0,007	A	-0,029	A	0,023	A	0,003	A
	25-34	0,103***	B	-0,021	A	-0,070**	AB	0,002	AB	-0,079*	A	-0,018	B	-0,031*	AB	0,013	A	-0,006	AB	0,007	AB	0,004	A
	35-44	0,127***	Γ	-0,039*	AB	-0,078**	B	0,022	A	-0,119***	B	-0,084***	Γ	-0,041**	B	0,029	A	0,010	B	0,006	AB	-0,001	AB
	45-54	0,142***	Γ	-0,067***	Γ	-0,108***	Γ	-0,019	B	-0,135***	B	-0,146***	Δ	-0,032*	AB	0,058**	B	0,008	B	0,000	AB	-0,008	B
	55-64	0,135***	Γ	-0,056*	BΓ	-0,130***	Γ	-0,037	B	-0,145***	B	-0,258***	E	-0,028	AB	0,074***	B	0,055	Γ	-0,015	B	-0,033***	Γ
	άνο των 65																						
Τόπος διαβίωσης	Αγροτική περιοχή	0,010	A	-0,008	A	0,020	A	0,002	A	-0,001	A	0,001	A	0,018*	A	0,004	A	-0,029**	A	0,021*	A	-0,003	A
	Μικρή πόλη	0,001	A	0,000	A	-0,004	B	0,013	A	-0,008	A	0,016	A	-0,006	B	-0,026**	B	-0,046***	A	0,030***	A	-0,007	A
	Μεγάλη πόλη																						
Μορφωτικό επίπεδο	έως 15	-0,025*	A	0,025	A	0,027	A	-0,021	A	0,042*	A	0,058**	A	0,016	A	0,006	A	0,025	A	0,003	A	0,018***	A
	16-19	-0,009	B	0,018	A	-0,002	B	0,014	B	0,009	B	0,080***	B	-0,02	B	-0,001	A	0,009	A	0,003	A	0,027***	B
	άνο των 20 σπουδαστής	-0,016	AB	0,002	A	0,026	AB	0,005	AB	0,037	AB	0,070*	AB	-0,006	AB	-0,007	A	0,008	A	0,023	A	0,015	AB
Αριθμητικές δεξιότητες	Υψηλές	0,006	A	0,010	A	-0,008	A	0,034*	A	-0,003	A	0,055***	A	-0,016	A	-0,003	A	-0,019	A	0,016	A		
	Μέτριες	-0,005	A	0,004	A	0,017	B	0,021	A	0,012	A	0,035*	B	0,001	B	-0,012	A	-0,029	A	0,027*	A		
	Χαμηλές																						
Καθεστώς μισθωτής εργασίας	Αντουαπισχολούμενος	0,028	A	-0,034	A	-0,058*	A	0,030	A	-0,029	A	0,049*	AB	-0,024	A	-0,005	A	-0,021	A	0,017	A	0,023**	A
	Υπάλληλος	0,011	A	0,002	B	-0,034	AB	0,027	A	0,013	B	0,060**	B	0,009	B	0,027	BΓ	-0,011	A	0,029*	A	0,022***	A
	Εργάτης	0,013	A	-0,001	ABΓ	-0,013	BΓ	0,002	A	0,021	AB	0,016	ΔΓ	-0,004	AB	0,036*	B	0,021	A	-0,013	B	0,000	BΓ
	Άνεργος																						
	Οικιακά	0,014	A	0,009	BΓ	0,006	Γ	0,033	A	0,022	AB	-0,004	Γ	0,004	B	0,024	ABΓ	0,003	A	0,014	AB	-0,007	B
Σπουδαστής	0,015	A	0,043	B	-0,054	ABΓ	0,061	A	-0,074	AB	0,055	ABΓ	0,015	AB	0,044	BΓ	0,040	A	-0,003	AB	0,016	ABΓ	
Συνταξιούχος	0,008	A	-0,027	ΔΓ	-0,037	AB	0,021	A	-0,011	AB	0,020	ΔΓ	0,011	B	0,024	ABΓ	0,005	A	0,016	AB	0,008	Γ	

Σημείωση: Οι τιμές στον πίνακα αντιστοιχούν σε οριακές επιδράσεις των κοινωνικοδημογραφικών μοντέλων. Οι αστερίσκοι (π.χ. \*, \*\*, \*\*\*) υποδεικνύουν επίπεδο σημαντικότητας σε ποσοστό 10%, 5% και 1%. Τα γράμματα επιτρέπουν τη σύγκριση των περιθωρίων εντός των ίδιων κοινωνικοδημογραφικών χαρακτηριστικών. Οι τιμές που αντιστοιχούν στο ίδιο γράμμα δεν έχουν σημαντική διαφορά στο επίπεδο του 5%.

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ Ι

### ΣΤΑΤΙΣΤΙΚΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ ΑΝΑ ΧΩΡΑ ΓΙΑ ΤΟΥΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΕΣ

Από τα στατιστικά στοιχεία ανά χώρα για τους καταναλωτές προκύπτουν λεπτομερείς δείκτες για κάθε κράτος μέλος, καθώς και για την Ιρλανδία και τη Νορβηγία. Τα δεδομένα προέρχονται κατά κύριο λόγο από τις ετήσιες έρευνες καταναλωτών και εμπόρων λιανικής. Επιπλέον, λαμβάνονται υπόψη δεδομένα σχετικά με τη διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών και οι πληροφορίες που παρέχονται από τα κράτη μέλη σχετικά με τη δημόσια χρηματοδότηση των εθνικών οργανώσεων καταναλωτών.

Ένας **πίνακας** για κάθε χώρα παρουσιάζει τα δεδομένα του 2014, την εξέλιξή τους κατά τη διάρκεια των προηγούμενων ετών και τη διαφορά μεταξύ της βαθμολογίας της χώρας και της μέσης βαθμολογίας στην ΕΕ-28 (που σημειώνεται με πράσινο/κόκκινο ανάλογα με το εάν η βαθμολογία της χώρας εμπίπτει στο τεταρτημόριο με τις καλύτερες/χειρότερες βαθμολογίες στην ΕΕ).

Τα **γραφήματα** αποτυπώνουν τις επιδόσεις της χώρας σε καθεμία από τις τρεις διαστάσεις του Δείκτη Καταναλωτικών Συνθηκών: γνώσεις και εμπιστοσύνη· συμμόρφωση και επιβολή· και καταγγελίες και επίλυση διαφορών (η σύνθεση των οποίων περιγράφεται λεπτομερώς στο παράρτημα ΙΙ). Τα χρώματα στα γραφήματα υποδηλώνουν το τεταρτημόριο στο οποίο εμπίπτει κάθε χώρα (το σκούρο πράσινο αντιπροσωπεύει τα βέλτιστα αποτελέσματα και το κόκκινο τα χειρότερα, ενώ το ανοιχτό πράσινο και το πορτοκαλί βρίσκονται ενδιάμεσα).

Τα **ποιοτικά σχόλια** εστιάζουν στη συνεχιζόμενη εξέλιξη της χώρας με την πάροδο του χρόνου. Επιπλέον, μια χώρα αναφέρεται εάν η βαθμολογία της σε κάποιον δείκτη περιλαμβάνεται στις τρεις υψηλότερες/χαμηλότερες τιμές<sup>140</sup>.

---

<sup>140</sup> Οι τάσεις προσδιορίστηκαν βάσει του συντελεστή κλίσης της εξίσωσης παλινδρόμησης  $y = a + b \cdot t$ , όπου  $y$  είναι ο δείκτης και  $t$  τα έτη. Ελήφθησαν υπόψη μόνον οι συντελεστές που είναι ίσοι ή μεγαλύτεροι από 0,03 και στατιστικά σημαντικοί σε επίπεδο πιθανότητας 90 %.

## Βέλγιο

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-1,3	-0,8	40,8	-2,0	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		1,0	7,1	1,8	-3,2	57,9	3,3
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-14,9	8,5	8,1	-4,3	6,2	75,6	11,0								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-12,4	9,8	11,0	-3,6	7,4	72,8	11,7								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-12,5	4,0	5,4	-12,4	15,9	78,7	8,0								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-19,9	11,9	7,8	3,1	-4,8	75,4	13,4								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-21,4	10,6	13,8	-1,0	-1,6	46,1	5,1								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-21,6	11,6	13,0	-2,3	-1,5	49,5	3,7								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-21,2	9,7	14,6	0,2	-1,8	42,6	6,6								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-18,8	4,7	4,3	2,0	6,9	79,4	10,6	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-8,9	4,9	79,4	4,9
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						60,8	6,6	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						75,2	5,5
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						63,4	2,4	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						63,3	4,9
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data No Data 0 9 No Data No Data							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						17,3	-6,6	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						24,4	-8,8
Άλλες παράνομες πρακτικές						11,1	-2,1	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						71,9	4,0
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				-5,3	12,5	47,1	0,6
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						91,8	3,6	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						31,1	1,4
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						14,0	-2,1								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			-0,8	-5,2	2,2	85,3	7,8								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>														No Data	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών

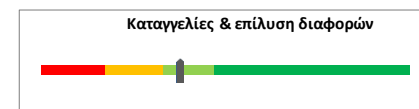
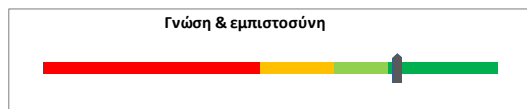


- Το Βέλγιο βρίσκεται στην τρίτη θέση στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη γνώσεων και εμπιστοσύνης.
- Η εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές παρουσιάζει εν γένει αύξηση με την πάροδο του χρόνου, παρά τη μείωση που παρατηρήθηκε το 2009.
- Το Βέλγιο διαθέτει την τρίτη καλύτερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη συμμόρφωσης και επιβολής και τον σύνθετο δείκτη για τα προβλήματα και τις καταγγελίες.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Βουλγαρία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμπορολιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-6.4	6.6	38.9	-3.9	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		22.6	0.6	0.7	-2.2	43.1	-11.6
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	8.9	5.5	9.0	4.5	-5.2	45.3	-19.3								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	11.4	4.4	11.3	3.1	-11.2	45.3	-15.8								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	5.9	7.6	7.2	0.0	12.2	53.1	-17.6								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	9.3	4.5	8.5	10.4	-16.6	37.5	-24.5								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	3.5	5.4	8.7	6.0	-5.3	30.4	-10.5								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	4.5	6.6	6.5	6.8	-5.5	30.7	-15.1								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	2.6	4.2	10.9	5.1	-5.2	30.1	-6.0								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-8.8	11.4	9.8	6.8	-16.9	50.4	-18.4	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-11.5	0.7	63.9	-10.6
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						43.4	-10.8	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						56.6	-13.1
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						31.7	-29.3	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						34.9	-23.5
Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)									No Data	No Data	-3	0	4	4	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						25.8	2.0	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						50.8	17.6
Άλλες παράνομες πρακτικές						24.8	11.7	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						55.4	-12.5
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			2.9	-11.2	46.6	-15.6	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						84.4	-3.8	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						26.5	-3.2
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						41.9	25.8								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-0.4	2.8	9.5	79.4	1.8								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας														No Data	



- Η Βουλγαρία διαθέτει τη δεύτερη χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη γνώσης και εμπιστοσύνης.
- Οι καταναλωτές από τη Βουλγαρία καταγράφουν το χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης σε οργανισμούς μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ, με ιδιαίτερα χαμηλή εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ (τη χαμηλότερη στην ΕΕ) και σε εμπόρους λιανικής και παρόχους υπηρεσιών (τρίτη χαμηλότερη).
- Η εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Ταυτόχρονα, υπάρχει μια γενικά θετική τάση όσον αφορά την εμπιστοσύνη στους οργανισμούς (ιδίως τους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών) και σε μηχανισμούς έννομης προστασίας (τόσο ΕΕΔ όσο και δικαστήρια) από το 2008, παρά τη μείωση που παρατηρήθηκε μεταξύ του 2012 και του 2014.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ασφάλεια των προϊόντων είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Η εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι χαμηλή τόσο μεταξύ των καταναλωτών (τρίτη χαμηλότερη στην ΕΕ) όσο και μεταξύ των εμπόρων λιανικής (δεύτερη χαμηλότερη).
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές και η εμπιστοσύνη των εμπόρων λιανικής στις διαδικτυακές πωλήσεις είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Η Βουλγαρία έχει την τρίτη χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη συμμόρφωσης και επιβολής.
- Οι βούλγαροι καταναλωτές αναφέρουν τις περισσότερες άλλες παράνομες πρακτικές στην ΕΕ.
- Το ποσοστό των εμπόρων λιανικής που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι το δεύτερο υψηλότερο.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές και της επιβολής της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και τα προϊόντα είναι η τρίτη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Οι βούλγαροι καταναλωτές έχουν τις δεύτερες χαμηλότερες πιθανότητες στην ΕΕ να προβούν σε ενέργειες σε περίπτωση προβλημάτων.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων



## Τσεχική Δημοκρατία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				2,9	-5,5	56,3	13,4	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		9,7	-7,9	-5,0	3,3	48,9	-5,7
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-5,7	4,8	4,0	-4,8	6,1	55,9	-8,7								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	0,1	6,1	-7,3	-2,8	7,4	47,3	-13,8								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-6,3	8,7	2,0	-12,6	34,0	74,9	4,2								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-10,9	-0,5	17,3	1,0	-23,3	45,6	-16,5								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	7,1	-5,2	7,8	0,5	0,6	32,6	-8,3								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	7,4	-4,8	7,2	-0,7	4,0	38,1	-7,7								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	6,7	-5,6	8,4	1,8	-2,7	27,2	-8,9								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-13,7	13,1	1,1	-1,5	4,3	79,3	10,5	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων			10,9	-9,9	76,8	2,2	
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						48,8	-5,4	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς					65,8	-3,9	
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						68,6	7,6	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις					42,0	-16,4	
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	2	-1	-9	48	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						27,7	3,9	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						46,4	13,2
Άλλες παράνομες πρακτικές						9,7	-3,4	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						57,0	-10,9
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			1,4	11,2	38,8	-7,7	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						89,4	1,1	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						21,1	-8,7
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						13,3	-2,8								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			0,6	-11,2	15,6	80,5	2,9						13,2	187,3	
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>															

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



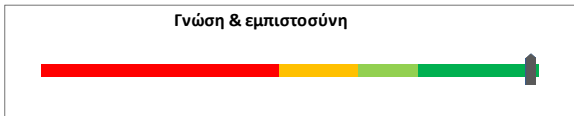
■ Οι τσέχοι καταναλωτές έχουν τις περισσότερες γνώσεις στην ΕΕ όσον αφορά τα δικαιώματά τους ως καταναλωτές.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

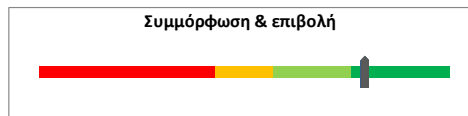
## Δανία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-2,5	-5,1	53,6	10,8	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-8,1	7,5	0,5	-4,6	60,5	5,8
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-3,1	8,4	1,3	-6,3	2,8	75,2	10,6								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	-6,3	4,7	2,2	0,0	2,5	79,9	18,8								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	-0,7	20,4	-1,6	-15,5	18,3	78,5	7,8								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	-2,4	0,1	3,1	-3,5	-12,3	67,4	5,3								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-21,3	8,0	12,9	-4,8	1,8	42,9	2,0								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	-15,2	5,3	14,0	-10,6	4,5	44,4	-1,4								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	-27,3	10,7	11,8	0,9	-0,8	41,4	5,3								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-9,1	-1,5	12,1	-2,3	0,7	75,1	6,4	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				4,7	-10,2	73,1	-1,5
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						72,8	18,6	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						73,1	3,4
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						80,1	19,1	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						60,1	1,7
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	-3	16	8	431	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						20,7	-3,2	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						17,8	-15,4
Άλλες παράνομες πρακτικές						6,6	-6,5	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						66,5	-1,3
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			3,0	3,2	39,0	-7,6	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						91,7	3,5	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						34,5	4,8
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						5,1	-11,0								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			4,1	-13,8	7,8	83,4	5,8								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας													-1,3	164,0	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών

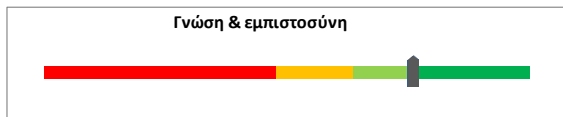


- Η Δανία διαθέτει την υψηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ στον σύνθετο δείκτη γνώσης και εμπιστοσύνης.
- Οι δανοί καταναλωτές και έμποροι λιανικής διαθέτουν τον τρίτο υψηλότερο βαθμό γνώσεων στην ΕΕ σχετικά με τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές βρίσκονται και οι δύο στη δεύτερη υψηλότερη θέση στην ΕΕ.
- Η Δανία διαθέτει επίσης το τρίτο χαμηλότερο ποσοστό αναφορών άλλων παράνομων πρακτικών από τους καταναλωτές και το χαμηλότερο ποσοστό αναφορών από εμπόρους λιανικής αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.
- Οι δανοί καταναλωτές βρίσκονται στην τρίτη θέση των καταναλωτών με τις λιγότερες πιθανότητες στην ΕΕ να μην υποβάλουν καταγγελία σε περίπτωση που βρεθούν αντιμέτωποι με μη αμελητέο πρόβλημα.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

# Γερμανία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	κλίμα - EE28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	κλίμα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-3,3	2,4	51,4	8,6	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		0,2	-5,7	8,0	-3,1	63,0	8,4
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-5,4	7,8	2,6	-8,8	-0,8	64,0	-0,6								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-4,0	11,1	0,1	-6,8	7,8	66,5	5,4								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-6,2	5,9	1,9	-13,8	13,7	74,2	3,5								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-6,0	6,4	5,7	-5,7	-23,8	51,3	-10,8								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-8,4	15,2	5,5	-9,9	-3,8	37,9	-3,0								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-5,7	14,8	5,0	-11,2	-6,6	39,0	-6,8								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-11,0	15,6	6,0	-8,6	-1,1	36,8	0,8								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	3,2	9,4	-5,1	-2,5	8,9	74,0	5,3								
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						41,2	-13,0								
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						63,3	2,3								
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						65,4	-4,3
								Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						51,6	-6,8
								<i>No Data</i>	<i>No Data</i>	-1144	961	-25	1061		
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						13,8	-10,1	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						32,9	-0,3
Άλλες παράνομες πρακτικές						7,1	-6,0	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						72,1	4,3
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			4,2	18,0	51,8	5,2	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						91,1	2,9	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						31,0	1,3
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						5,8	-10,3							8,7	192,0
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			-0,4	-15,1	10,2	80,8	3,3								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>															

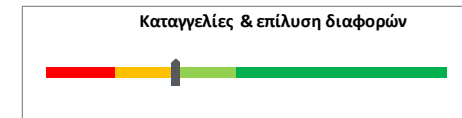
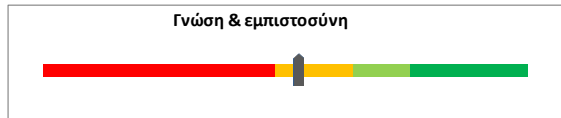


- Η Γερμανία έχει την υψηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τη γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών από τους εμπόρους λιανικής.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Το ποσοστό των καταναλωτών που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές είναι το τρίτο χαμηλότερο στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Εσθονία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-3,8	1,9	44,3	1,4	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		3,9	-12,4	3,2	-0,2	49,2	-5,4
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-4,0	2,7	3,6	-1,0	6,7	68,6	4,0								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-3,2	4,1	3,4	-3,2	16,4	73,0	11,9								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-7,1	3,2	4,0	-0,6	8,7	75,7	5,1								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-1,7	1,0	3,5	0,9	-5,0	57,2	-4,9								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-5,3	0,3	-1,8	-1,6	9,5	27,8	-13,1								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-2,3	-3,3	-0,2	-3,0	12,6	36,7	-9,0								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-8,3	3,9	-3,5	-0,2	6,5	18,8	-17,2								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-6,8	-4,6	1,9	2,5	11,6	76,6	7,9	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-0,5	-8,8	80,5	5,9
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						60,5	6,2	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						67,7	-1,9
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						56,0	-5,0	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						39,5	-18,9
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	0	0	4	42	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						20,4	-3,5	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						25,2	-8,0
Άλλες παράνομες πρακτικές						9,6	-3,5	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						72,1	4,3
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			0,6	4,5	32,4	-14,1	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						88,6	0,4	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						31,1	1,4
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						17,8	1,8								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			2,1	-3,5	2,5	78,6	1,1								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>														-36,6	130,2

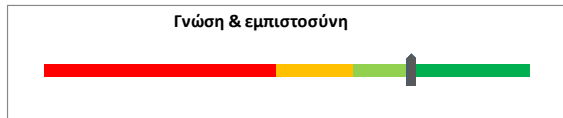


- Οι εσθονοί καταναλωτές διαθέτουν το δεύτερο χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στους μηχανισμούς έννομης προστασίας στην ΕΕ, με ιδιαίτερα χαμηλή εμπιστοσύνη στα δικαστήρια (δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ).
- Η εμπιστοσύνη των εμπόρων λιανικής στις διαδικτυακές πωλήσεις είναι η τρίτη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Η αξιολόγηση από τους εσθονούς εμπόρους λιανικής της επιβολής της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων είναι η χαμηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

# Ιρλανδία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	ώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	ώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-3,5	-0,6	40,7	-2,2	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-0,7	5,8	-5,1	0,9	46,6	-8,0
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	12,2	9,7	-7,3	2,8	-6,9	70,4	5,8								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	11,1	11,5	-10,7	1,2	-0,3	69,9	8,8								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	15,3	9,4	-6,4	-1,1	2,9	78,3	7,7								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	10,1	8,2	-4,9	8,1	-23,2	62,9	0,9								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	12,8	12,7	-4,8	-2,7	2,7	54,0	13,0								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	16,3	16,2	-6,1	-7,0	2,1	57,5	11,7								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	9,3	9,2	-3,6	1,6	3,3	50,4	14,4								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	11,9	3,9	0,4	-2,7	-2,8	81,1	12,4	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				2,0	-2,6	83,7	9,1
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						69,6	15,4	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						82,2	12,5
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						75,2	14,2	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						65,0	6,6
Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)								No Data   No Data   -1   -3   0   10							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						16,3	-7,6	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						28,0	-5,2
Άλλες παράνομες πρακτικές						18,2	5,1	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						69,8	1,9
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				6,5	18,2	56,3	9,7
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						85,8	-2,4	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						31,2	1,5
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						21,8	5,7								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-6,1	-10,8	4,5	74,7	-2,9								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας														No Data	



- Οι Ιρλανδοί καταναλωτές καταγράφουν τον δεύτερο υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στους μηχανισμούς έννομης προστασίας στην ΕΕ, με τον δεύτερο υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στα δικαστήρια και τον τρίτο υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στην ΕΕΔ.
- Η εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι η τρίτη υψηλότερη στην ΕΕ τόσο μεταξύ των καταναλωτών όσο και μεταξύ των εμπόρων λιανικής.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της επιβολής της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων είναι η υψηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

# Ελλάδα

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανική	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-7.2	2.0	24.5	-18.3	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-3.8	-11.5	5.0	6.2	49.7	-4.9
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-1.4	2.6	-0.1	-3.3	2.4	47.6	-17.0								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-5.0	6.4	-2.7	-6.2	6.9	48.6	-12.5								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	1.8	3.0	-0.5	-5.7	13.7	50.8	-19.8								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-0.9	-1.7	3.0	2.1	-13.4	43.4	-18.7								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-10.4	6.3	1.5	-1.9	2.3	42.8	1.9								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-1.5	6.1	-0.5	-6.4	3.5	44.1	-1.7								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-19.3	6.6	3.4	2.6	1.1	41.5	5.5								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-7.9	9.1	-7.7	-3.9	10.8	54.8	-13.9	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-1.1	-1.4	61.1	-13.5
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						44.9	-9.4	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						61.0	-8.7
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						48.4	-12.6	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						72.5	14.1
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	-8	-12	0	0	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						30.8	6.9	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						46.0	12.8
Άλλες παράνομες πρακτικές						19.9	6.7	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						61.2	-6.6
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				-0.7	-0.7	50.7	-11.4
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						84.9	-3.3	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						26.3	-3.4
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						50.7	34.6								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			1.2	-11.7	12.6	80.2	2.7								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>														-62.0	407.0

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών

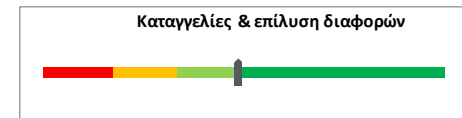
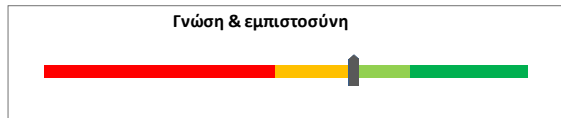


- Οι έλληνες καταναλωτές διαθέτουν τον χαμηλότερο βαθμό γνώσης των δικαιωμάτων των καταναλωτών μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς είναι η τρίτη χαμηλότερη στην ΕΕ, με το χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους στην ΕΕ και τον τρίτο χαμηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στις ΜΚΟ.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής στην ασφάλεια των προϊόντων είναι η τρίτη και η δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ αντίστοιχα.
- Εκείνο που είναι θετικό είναι ότι οι έλληνες έμποροι λιανικής καταγράφουν τον δεύτερο υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στην ΕΕ όσον αφορά τη συμμετοχή σε διαδικτυακές πωλήσεις.
- Η Ελλάδα διαθέτει το υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που δεν υποβάλλουν καταγγελία όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με μη αμελητέο πρόβλημα.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

# Ισπανία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-4,0	0,8	46,9	4,1	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-6,6	5,8	2,4	4,4	54,3	-0,4
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-7,6	4,4	1,8	-1,6	-0,3	59,2	-5,4								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-9,3	5,3	-1,7	-4,3	-4,9	46,2	-14,8								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-10,9	5,0	4,1	-8,9	13,8	65,8	-4,8								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-2,5	3,0	3,1	8,3	-9,8	65,7	3,6								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-5,1	10,2	6,9	-2,6	1,8	37,3	-3,6								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-1,3	10,3	6,8	-5,0	3,8	43,4	-2,3								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-8,9	10,0	7,0	-0,3	-0,2	31,2	-4,9								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-8,6	9,0	-7,3	4,4	-3,9	62,2	-6,6	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				0,1	-1,3	69,2	-5,3
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						52,9	-1,3	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						70,3	0,7
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						53,9	-7,0	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						80,5	22,1
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data / No Data / No Data / No Data / No Data / No Data							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						34,3	10,4	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						39,1	5,9
Άλλες παράνομες πρακτικές						18,4	5,3	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						59,9	-8,0
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				4,4	8,9	39,1	-7,5
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						87,1	-1,1	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						42,5	12,8
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						13,8	-2,3								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-0,5	-10,4	5,9	77,7	0,2								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας														No Data	



- Οι Ισπανοί έμποροι λιανικής καταγράφουν τον υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στην ΕΕ όσον αφορά τη συμμετοχή στις διαδικτυακές πωλήσεις στη χώρα τους.
- Εκείνο που είναι αρνητικό είναι ότι η Ισπανία διαθέτει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Γαλλία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-4.6	-0.3	35.8	-7.1	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		20.2	2.7	0.6	9.5	58.6	3.9
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	3.5	0.7	6.9	-4.0	-1.4	67.5	2.9								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	8.7	-1.8	10.3	-6.5	1.7	60.5	-0.5								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	1.8	2.5	2.2	-7.9	9.9	70.2	-0.5								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	0.1	1.3	8.2	2.3	-15.9	71.6	9.6								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-2.1	8.3	12.4	-11.0	1.2	47.0	6.1								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-2.5	8.7	9.0	-13.9	5.9	53.4	7.6								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-1.6	8.0	15.9	-8.0	-3.6	40.6	4.5								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-3.6	-2.0	2.1	-1.9	2.1	65.5	-3.3	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-3.8	4.3	71.9	-2.6
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						58.7	4.4	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						69.7	0.1
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						67.6	6.6	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						72.4	14.1
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data   No Data   -6   No Data   No Data   62							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						23.6	-0.2	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						31.1	-2.1
Άλλες παράνομες πρακτικές						10.9	-2.2	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						66.6	-1.2
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			3.7	0.7	73.5	11.4	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						90.6	2.4	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						18.1	-11.6
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						27.5	11.4								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			0.0	5.5	-3.2	85.8	8.3						-3.2	308.0	
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>															

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



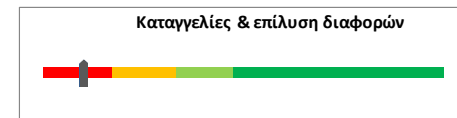
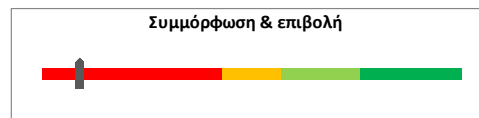
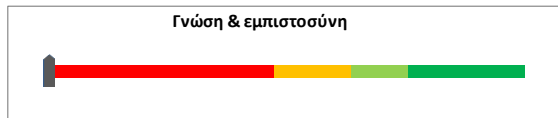
■ Οι γάλλοι έμποροι λιανικής καταγράφουν τον τρίτο υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στην ΕΕ όσον αφορά τη συμμετοχή σε διαδικτυακές πωλήσεις στη χώρα τους.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων



## Κροατία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμπόροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*					-1,8	31,0	-11,9	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*					1,2	36,2	-18,4
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς					0,9	50,2	-14,4								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές					2,2	34,2	-26,8								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών					5,7	63,2	-7,4								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ					-5,3	53,1	-8,9								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας					2,2	31,1	-9,9								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ					4,7	36,8	-9,0								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια					-0,3	25,4	-10,7								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων					-0,2	61,1	-7,6	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων					-1,9	66,8	-7,7
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς					41,0	41,0	-13,2	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς					59,5	59,5	-10,2
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές					31,6	31,6	-29,4	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις					59,8	59,8	1,4
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	No Data	No Data	No Data	No Data	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						37,2	13,3	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών					42,4	42,4	9,2
Άλλες παράνομες πρακτικές					23,5	23,5	10,4	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές					56,8	56,8	-11,0
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων					3,2	33,8	-12,7
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)					81,2	81,2	-7,0	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ					25,0	25,0	-4,7
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία					20,2	20,2	4,1								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα					1,8	67,3	-10,2								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας													-71,9	385,5	385,5

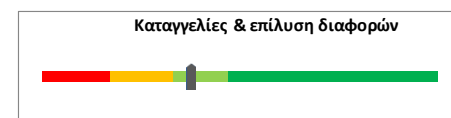
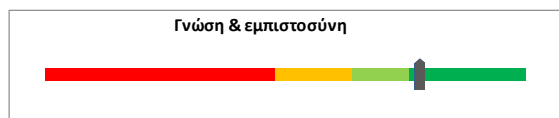


- Η Κροατία καταγράφει τη χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ στον σύνθετο δείκτη γνώσης και εμπιστοσύνης.
- Η Κροατία καταλαμβάνει την τρίτη και τη δεύτερη χαμηλότερη θέση στην ΕΕ όσον αφορά τη γνώση των καταναλωτών και των εμπόρων λιανικής για τα δικαιώματα των καταναλωτών, αντίστοιχα.
- Οι κροάτες καταναλωτές καταγράφουν το δεύτερο χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στις δημόσιες αρχές.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς και η εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές βρίσκονται στη χαμηλότερη θέση στην ΕΕ.
- Η Κροατία διαθέτει τη δεύτερη χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη συμμόρφωσης και επιβολής.
- Τα ποσοστά των καταναλωτών που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και άλλες παράνομες πρακτικές είναι το υψηλότερο και το δεύτερο υψηλότερο στην ΕΕ αντίστοιχα.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της επιβολής της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων είναι η τρίτη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Η Κροατία διαθέτει το υψηλότερο ποσοστό αναφοράς προβλημάτων από καταναλωτές, με αποτέλεσμα να έχει τη χειρότερη βαθμολογία στον σύνθετο δείκτη προβλημάτων και καταγγελιών.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

# Ιταλία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28		
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>									
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-8.5	13.7	48.2	5.4	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-2.8	-7.3	3.0	7.2	57.0	2.3
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	8.4	14.2	-9.8	-1.3	1.6	56.6	-8.0										
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	12.3	14.7	-17.4	-3.8	2.3	50.7	-10.3										
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	4.1	17.7	-8.9	-1.0	9.1	57.6	-13.1										
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	8.7	10.3	-3.0	0.9	-6.7	61.5	-0.5										
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-4.4	15.5	-6.3	-7.3	10.3	37.1	-3.9										
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	2.9	16.3	-3.8	-12.8	13.9	43.4	-2.4										
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-11.7	14.7	-8.8	-1.8	6.6	30.7	-5.4										
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	4.4	13.1	-6.2	-2.2	-4.7	55.5	-13.3	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				9.5	-8.6	63.9	-10.6		
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						47.1	-7.2	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						64.8	-4.9		
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						45.7	-15.2	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						52.8	-5.6		
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data   No Data   16   No Data   No Data   30									
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>									
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						25.3	1.5	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών							32.6	-0.6	
Άλλες παράνομες πρακτικές						15.0	1.9	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές							61.8	-6.1	
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				1.9	-1.7	58.6	-3.5		
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>									
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						83.5	-4.8	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ							20.2	-9.5	
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						20.5	4.5										
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			-0.7	-7.2	-9.2	70.2	-7.3										
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας														17.8	607.7		



- Η εμπιστοσύνη των ιταλών εμπόρων λιανικής στην ασφάλεια των προϊόντων είναι η τρίτη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Η διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών είναι η τρίτη μεγαλύτερη μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ.
- Η Ιταλία έχει τη δεύτερη χαμηλότερη βαθμολογία στον σύνθετο δείκτη καταγγελιών και επίλυσης διαφορών. Οι ιταλοί καταναλωτές έχουν τις δεύτερες μεγαλύτερες πιθανότητες να έχουν αναφέρει προβλήματα τους 12 τελευταίους μήνες, με αποτέλεσμα να διαθέτουν επίσης τη δεύτερη χειρότερη βαθμολογία στον δείκτη προβλημάτων και καταγγελιών. Ο βαθμός εμφάνισης προβλημάτων σημειώνει αύξηση από το 2010.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Κύπρος

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμπόροι λιανικ	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-3.4	6.6	38.6	-4.3	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		11.5	-13.4	4.4	-18.9	33.3	-21.4
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-10.9	8.8	-5.0	-0.8	-5.7	45.3	-19.3								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-18.2	10.8	-4.6	-6.4	-13.2	40.7	-20.4								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρ</i>	-18.1	14.1	-2.8	-6.4	12.2	52.1	-18.5								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	3.6	1.4	-7.6	10.3	-16.1	43.2	-18.9								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-0.5	4.1	3.8	2.4	-11.2	34.6	-6.3								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	2.1	9.2	-5.9	-5.3	-11.0	38.9	-6.9								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-3.0	-1.0	13.4	10.0	-11.5	30.4	-5.7								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-6.7	8.3	-6.7	0.9	3.2	60.9	-7.8	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-16.3	27.5	71.8	-2.7
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						51.5	-2.7	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						58.2	-11.5
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						46.3	-14.7	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						46.8	-11.6
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data ; No Data ; 10 ; -103 ; -43 ; 40 ;							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						22.4	-1.4	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						32.3	-0.9
Άλλες παράνομες πρακτικές						9.4	-3.7	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						61.2	-6.7
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			6.4	0.3	56.0	-6.1	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						91.7	3.4	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						16.7	-13.0
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						30.2	14.2								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			-0.6	-18.8	26.5	89.2	11.6								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας														637.7	

### Γνώση & εμπιστοσύνη



### Συμμόρφωση & επιβολή



### Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η Κύπρος διαθέτει την τρίτη χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη γνώσης και εμπιστοσύνης.
- Οι κύπριοι καταναλωτές καταγράφουν το δεύτερο χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στους οργανισμούς, με τον τρίτο χαμηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στις δημόσιες αρχές και τον δεύτερο χαμηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στους εμπόρους λιανικής/παρόχους υπηρεσιών και τις ΜΚΟ.
- Η εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές παρουσιάζει μείωση από το 2008, παρά την αύξηση που εμφάνισε το 2010.
- Ο βαθμός γνώσης των εμπόρων λιανικής για τα καταναλωτικά δικαιώματα είναι ο χαμηλότερος στην ΕΕ και ο βαθμός εμπιστοσύνης των εμπόρων λιανικής στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι ο τρίτος χαμηλότερος.
- Η διάρκεια των δικαστικών διαδικασιών είναι η δεύτερη υψηλότερη στην Κύπρο μεταξύ των κρατών μελών στην ΕΕ.
- Η Κύπρος διαθέτει το τρίτο χαμηλότερο ποσοστό συμμετοχής των εμπόρων λιανικής σε μηχανισμούς ΕΕΔ.
- Εκείνο που είναι θετικό είναι ότι το ποσοστό των καταναλωτών που αναφέρουν προβλήματα τους τελευταίους 12 μήνες είναι το χαμηλότερο στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Λετονία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμποροι λιανικ	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-1.5	7.0	41.4	-1.4	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		10.9	1.4	3.6	-5.0	47.6	-7.0
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-8.8	12.2	6.6	-2.8	-5.3	59.3	-5.3								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-19.6	17.6	7.1	-2.3	-1.8	60.1	-1.0								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	1.1	8.5	2.6	-3.0	3.4	67.5	-3.2								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-7.9	10.5	10.1	-3.1	-17.6	50.4	-11.7								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-8.9	1.4	21.9	0.2	-7.2	36.3	-4.6								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-9.2	1.7	23.5	-0.4	-7.8	39.4	-6.4								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-8.5	1.1	20.3	0.9	-6.6	33.3	-2.8								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-10.6	7.9	1.9	4.8	-1.8	62.3	-6.4	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-2.6	9.5	76.9	2.3
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						59.3	5.1	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						75.0	5.3
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						48.0	-12.9	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						60.9	2.5
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data   No Data   No Data   0   23   24							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						26.8	3.0	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						29.0	-4.2
Άλλες παράνομες πρακτικές						17.4	4.3	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						71.6	3.7
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			0.9	1.6	54.7	-7.5	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						86.5	-1.8	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						13.6	-16.1
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						17.8	1.7								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			5.4	-9.0	2.6	76.8	-0.7						-7.6	244.8	
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>															

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η Λετονία διαθέτει την χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη προβλημάτων και καταγγελιών.
- Η συμμετοχή των εμπόρων λιανικής σε μηχανισμούς ΕΕΔ είναι η χαμηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

# Λιθουανία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμποροι λιανική	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-13.1	-2.0	29.3	-13.6	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		3.6	5.5	2.7	1.1	46.1	-8.5
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-1.3	6.6	7.6	1.1	4.0	56.2	-8.4								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	-11.9	11.5	2.2	0.1	7.5	46.5	-14.6								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	7.4	2.0	14.0	-0.4	11.9	69.9	-0.8								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	0.7	6.2	6.8	3.5	-7.4	52.1	-10.0								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-2.4	7.9	8.5	-0.9	-4.9	28.2	-12.8								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	0.3	9.2	8.2	-1.7	-6.3	33.1	-12.6								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	-5.2	6.5	8.7	-0.1	-3.5	23.2	-12.9								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-15.5	1.8	10.1	5.9	6.6	66.6	-2.1	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-0.5	-2.8	75.0	0.5
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						57.7	3.5	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						53.6	-16.1
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						45.3	-15.7	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						55.1	-3.3
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data, No Data, -4, 1, 0, 6							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						22.7	-1.1	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						30.2	-3.0
Άλλες παράνομες πρακτικές						12.1	-1.0	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						64.6	-3.3
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			0.9	-5.3	54.8	-7.4	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						88.2	0.0	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						15.6	-14.1
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						30.2	14.2								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			5.5	-4.1	3.9	83.4	5.9						6.1	93.9	
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας															

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Οι λιθουανοί καταναλωτές διαθέτουν το δεύτερο χαμηλότερο επίπεδο γνώσης των δικαιωμάτων των καταναλωτών στην ΕΕ.
- Υπάρχει μια τάση αυξανόμενης εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους οργανισμούς –παρά την ελαφρά μείωση που παρατηρήθηκε το 2009–, ιδίως στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους μηχανισμούς έννομης προστασίας είναι η τρίτη χαμηλότερη στην ΕΕ, με ιδιαίτερα χαμηλή εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ (τρίτη χαμηλότερη).
- Οι λιθουανοί έμποροι λιανικής διαθέτουν τον χαμηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς μεταξύ των εμπόρων λιανικής της ΕΕ.
- Η Λιθουανία διαθέτει την τρίτη χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη καταγγελιών και επίλυσης διαφορών.
- Η συμμετοχή των εμπόρων λιανικής σε μηχανισμούς ΕΕΔ είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Λουξεμβούργο

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				0.1	-0.6	33.7	-9.1	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		24.4	-12.0	3.6	-4.8	52.4	-2.2
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	6.2	5.6	1.5	0.8	-1.7	79.7	15.1								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	14.2	3.3	2.9	2.1	-4.8	77.9	16.8								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	3.5	8.4	-1.2	-6.9	7.4	84.0	13.3								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	0.8	5.2	2.9	7.2	-7.8	77.3	15.3								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	8.2	1.4	14.5	-5.4	4.4	56.8	15.9								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	4.4	-1.3	15.7	-12.1	5.8	60.9	15.1								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	12.0	4.2	13.2	1.3	3.0	52.8	16.7								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	0.5	4.3	-14.1	8.4	0.9	80.7	12.0	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-1.4	-3.2	83.0	8.5
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						74.1	19.9	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						77.3	7.7
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						71.5	10.5	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						46.3	-12.1
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data ; No Data ; -64 ; -32 ; -169 ; 1847							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						8.7	-15.2	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						21.8	-11.4
Άλλες παράνομες πρακτικές						5.1	-8.0	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						77.0	9.2
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			17.5	-7.0	67.7	5.6	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						93.4	5.2	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						29.5	-0.2
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						11.4	-4.7								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-3.9	5.4	-1.8	88.8	11.2								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>															
													-20.5	52.7	

### Γνώση & εμπιστοσύνη



### Συμμόρφωση & επιβολή



### Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς στο Λουξεμβούργο είναι η δεύτερη υψηλότερη στην ΕΕ, καταγράφοντας το υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών καθώς και στις ΜΚΟ στην ΕΕ.
- Η εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας είναι η υψηλότερη στην ΕΕ, με το υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στα δικαστήρια και το δεύτερο υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στην ΕΕΔ μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ.
- Επιπλέον, οι καταναλωτές από το Λουξεμβούργο εμφανίζουν τον υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ.
- Το Λουξεμβούργο αποτελεί το κράτος μέλος της ΕΕ με την υψηλότερη βαθμολογία στον σύνθετο δείκτη συμμόρφωσης και επιβολής στην ΕΕ.
- Τα ποσοστά των καταναλωτών που αναφέρουν ότι εκτέθηκαν σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και άλλες παράνομες πρακτικές είναι τα χαμηλότερα στην ΕΕ. Αυτό επιβεβαιώνεται από το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό εμπόρων λιανικής που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών είναι η δεύτερη υψηλότερη στην ΕΕ.
- Το Λουξεμβούργο έχει την υψηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη προβλημάτων και καταγγελιών και διαθέτει το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό καταναλωτών που αντιμετώπισαν πρόβλημα τους τελευταίους 12 μήνες.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Ουγγαρία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανική	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-10.6	-0.3	34.5	-8.3	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-3.0	7.7	0.3	-7.6	54.2	-0.4
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-6.0	8.5	-2.0	1.5	11.2	76.3	11.7								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-9.0	11.1	-3.0	3.8	7.3	76.6	15.5								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-2.8	7.3	-2.4	-4.8	21.4	75.5	4.8								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-6.0	7.1	-0.6	5.6	5.1	76.7	14.6								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	1.3	-0.2	7.3	1.5	1.4	37.7	-3.3								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	5.9	6.0	1.4	-4.0	3.3	47.1	1.3								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-3.3	-6.5	13.2	7.1	-0.6	28.2	-7.9								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	1.7	1.9	-1.3	3.5	1.2	71.7	2.9	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων			9.7	-7.2	80.1	5.5	
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						65.0	10.8	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						83.6	13.9
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						47.9	-13.1	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						30.9	-27.4
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data, No Data, -5, -74, -2, 26							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						29.0	5.1	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						46.7	13.5
Άλλες παράνομες πρακτικές						18.6	5.4	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						62.0	-5.9
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			7.1	0.2	70.2	8.1	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						86.1	-2.1	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						44.4	14.7
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						14.4	-1.7								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			8.0	-11.0	0.8	71.5	-6.1								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>													72.7	169.2	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Οι ούγγροι καταναλωτές καταγράφουν το τρίτο υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης σε ΜΚΟ στην ΕΕ.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι η υψηλότερη στην ΕΕ.
- Ταυτόχρονα, οι ούγγροι έμποροι λιανικής εμφανίζουν τον χαμηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στην ΕΕ όσον αφορά τη συμμετοχή σε διαδικτυακές πωλήσεις στη χώρα τους.
- Η Ουγγαρία διαθέτει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό εμπόρων λιανικής στην ΕΕ που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
- Η συμμετοχή των εμπόρων λιανικής σε μηχανισμούς ΕΕΔ είναι η τρίτη υψηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Μάλτα

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικ	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-3.4	4.0	46.5	3.6	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		36.5	-15.2	-0.6	-8.7	57.6	3.0
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-5.9	5.0	3.1	1.4	-0.3	65.5	0.9								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	-3.4	7.7	0.7	1.4	-2.2	69.3	8.2								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	-12.5	3.4	5.6	-6.6	15.7	63.4	-7.3								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	-1.9	4.1	3.0	9.3	-14.2	63.7	1.7								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	0.2	2.8	6.2	4.0	3.0	40.1	-0.8								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	2.4	1.1	9.6	1.4	4.8	50.1	4.3								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	-2.0	4.5	2.7	6.7	1.2	30.2	-5.9								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-19.3	13.0	2.0	-0.2	-6.1	65.7	-3.1	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				8.9	-1.4	79.8	5.2
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						58.1	3.8	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						63.6	-6.1
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						46.1	-14.8	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						71.9	13.6
<b>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</b>									No Data	No Data	14	No Data	No Data	No Data	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						15.1	-8.7	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						35.3	2.1
Άλλες παράνομες πρακτικές						12.5	-0.7	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						65.4	-2.4
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			13.4	-3.6	57.7	-4.5	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						89.9	1.6	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						53.5	23.8
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						16.2	0.2								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-3.3	5.4	1.5	84.5	7.0								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας													65.5	750.1	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους μηχανισμούς έννομης προστασίας και ιδίως η εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ παρουσιάζει θετική τάση από το 2008.
- Η Μάλτα διαθέτει τη δεύτερη καλύτερη βαθμολογία στον σύνθετο δείκτη καταγγελιών και επίλυσης διαφορών.
- Η συμμετοχή των εμπόρων λιανικής σε μηχανισμούς ΕΕΔ είναι η δεύτερη υψηλότερη στην ΕΕ.
- Εκείνο που είναι αρνητικό είναι ότι η Μάλτα έχει τη μεγαλύτερη μέση διάρκεια δικαστικών διαδικασιών στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων



## Κάτω Χώρες

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμπόροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				1.6	-0.9	41.1	-1.7	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-0.5	15.6	4.1	-5.3	55.2	0.5
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-10.0	5.4	0.4	4.0	0.5	78.3	13.7								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-6.4	4.4	2.3	10.2	-2.1	77.8	16.8								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-9.7	9.2	-8.2	-5.0	16.8	80.1	9.5								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-13.9	2.5	7.1	6.9	-13.3	77.0	14.9								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-15.7	9.5	7.8	-2.8	1.5	48.8	7.9								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-18.1	11.8	6.4	-5.3	5.2	57.0	11.2								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-13.3	7.2	9.3	-0.2	-2.2	40.6	4.6								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	14.3	8.3	5.7	2.5	-4.3	83.0	14.3	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				3.7	-6.2	84.5	9.9
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						53.2	-1.0	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						65.3	-4.4
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						74.6	13.6	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						64.5	6.1
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data   No Data   23   -41   No Data   No Data							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						17.6	-6.3	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						30.0	-3.2
Άλλες παράνομες πρακτικές						7.9	-5.2	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						74.3	6.4
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				-4.3	-2.7	67.4	5.2
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						88.4	0.2	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						41.7	12.0
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						8.6	-7.4								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			-2.2	-20.2	13.8	77.4	-0.2								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>														No Data	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Οι ολλανδοί καταναλωτές εμφανίζουν το τρίτο υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στους οργανισμούς στην ΕΕ, με ιδιαίτερα υψηλό βαθμό εμπιστοσύνης στις ΜΚΟ (δεύτερη υψηλότερη στην ΕΕ).
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στην ασφάλεια των προϊόντων είναι η τρίτη υψηλότερη στην ΕΕ, εμφανίζοντας μια γενικά θετική τάση από το 2008 παρά τη μείωση που παρατηρήθηκε το 2008.
- Επίσης, η εμπιστοσύνη των εμπόρων λιανικής στην ασφάλεια των προϊόντων είναι υψηλή, καταγράφοντας τη δεύτερη υψηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Αυστρία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικ	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				1.7	0.4	44.1	1.2	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-0.4	-2.7	3.5	-2.9	54.5	-0.1
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	4.0	6.7	1.8	-3.5	-0.9	76.5	11.9								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	-1.2	10.9	0.0	-3.2	6.4	80.7	19.6								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	7.1	6.6	3.8	-9.1	8.4	82.7	12.0								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	6.2	2.6	1.6	1.8	-17.4	66.1	4.0								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	3.9	11.2	5.1	-9.1	2.4	46.3	5.4								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	3.6	15.5	2.3	-9.6	-0.7	49.0	3.2								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	4.1	6.9	7.9	-8.5	5.4	43.7	7.6								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	11.7	8.2	-8.5	1.8	6.1	81.5	12.8	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				5.6	8.3	84.0	9.5
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						62.3	8.1	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						67.5	-2.1
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						69.7	8.7	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						48.5	-9.9
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data   No Data   -1   69   20   300							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						12.1	-11.7	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						28.5	-4.7
Άλλες παράνομες πρακτικές						8.0	-5.1	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						66.5	-1.4
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			3.9	-7.4	58.1	-4.1	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						92.2	4.0	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						40.7	11.0
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						3.3	-12.8								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-0.5	-8.7	2.8	82.8	5.3								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας													0.0	135.3	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Οι αυστριακοί καταναλωτές καταγράφουν το δεύτερο υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στις δημόσιες αρχές μεταξύ των κρατών μελών της ΕΕ.
- Ο βαθμός εμπιστοσύνης των καταναλωτών στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών είναι ο τρίτος υψηλότερος στην ΕΕ.
- Ο βαθμός εμπιστοσύνης των εμπόρων λιανικής στην ασφάλεια των προϊόντων είναι ο τρίτος υψηλότερος.
- Η Αυστρία διαθέτει το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό καταναλωτών που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.
- Η Αυστρία έχει την τρίτη καλύτερη βαθμολογία στον σύνθετο δείκτη καταγγελιών και επίλυσης διαφορών. Οι αυστριακοί καταναλωτές έχουν τη δεύτερη καλύτερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον δείκτη προβλημάτων και καταγγελιών, γεγονός που εξηγείται εν μέρει από το χαμηλότερο ποσοστό καταναλωτών που δεν υποβάλλουν καταγγελία όταν έρχονται αντιμέτωποι με μη αμελητέο πρόβλημα.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Πολωνία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-1.0	-1.9	43.0	0.1	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		4.5	-2.4	4.3	3.2	50.4	-4.3
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-2.3	8.5	7.7	-4.8	6.7	62.2	-2.4								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	-2.2	8.7	7.4	-6.7	6.8	52.8	-8.3								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	-1.4	10.3	4.4	-5.6	12.6	69.5	-1.2								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	-3.4	6.5	11.2	-2.2	0.7	64.4	2.3								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-3.2	6.6	2.3	0.3	3.0	37.2	-3.7								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	-2.6	10.1	-2.2	1.2	1.5	43.2	-2.6								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	-3.8	3.1	6.8	-0.6	4.5	31.2	-4.8								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-19.0	16.4	-2.2	0.4	5.7	71.8	3.0	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				3.7	-0.5	69.1	-5.5
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						61.4	7.1	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						72.6	2.9
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						58.3	-2.7	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						45.4	-13.0
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	0	0	0	11	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						36.4	12.5	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						57.5	24.3
Άλλες παράνομες πρακτικές						14.4	1.3	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						57.1	-10.8
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			-1.2	-12.5	39.6	-22.5	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						86.0	-2.2	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						24.3	-5.4
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						15.0	-1.1								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			0.5	-12.7	4.3	71.6	-5.9								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας														No Data	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών παρουσιάζει γενικά αύξηση από το 2008, παρά την πτωτική πορεία του 2009 και του 2012.
- Η Πολωνία διαθέτει τη χαμηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη συμμόρφωσης και επιβολής.
- Ειδικότερα, οι πολωνοί καταναλωτές έχουν τη δεύτερη μεγαλύτερη πιθανότητα στην ΕΕ να αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές. Αυτό επιβεβαιώθηκε από το υψηλότερο ποσοστό εμπόρων λιανικής στην ΕΕ που αναφέρουν την εμφάνιση τέτοιων πρακτικών.
- Η αξιολόγηση από τους πολωνούς εμπόρους λιανικής της επιβολής της νομοθεσίας για την ασφάλεια των καταναλωτών και των προϊόντων είναι η χαμηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Πορτογαλία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμπόροι λιανικ	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-1.9	-0.4	39.5	-3.4	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-11.5	11.2	4.1	-5.6	53.3	-1.4
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	16.1	-0.5	3.6	6.6	-4.0	63.4	-1.2								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	18.5	-3.3	1.0	2.1	-1.1	56.9	-4.1								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	7.4	6.7	4.9	8.5	-2.7	63.6	-7.0								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	22.5	-4.7	5.0	9.1	-8.2	69.5	7.5								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	6.1	1.0	11.4	2.4	-4.4	32.8	-8.1								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	13.1	-0.2	12.9	0.8	-5.5	39.8	-6.0								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	-0.8	2.2	10.0	4.1	-3.3	25.8	-10.3								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-2.3	9.8	-8.4	7.7	-4.6	61.1	-7.7	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				4.4	2.4	70.7	-3.9
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						62.5	8.3	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						64.0	-5.7
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						42.8	-18.2	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						68.0	9.6
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data   No Data   19   -15   38   44							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						20.1	-3.7	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						31.9	-1.3
Άλλες παράνομες πρακτικές						10.8	-2.3	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						53.9	-14.0
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				-1.7	-12.5	56.1	-6.0
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						90.5	2.3	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						30.1	0.4
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						9.5	-6.6								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			2.1	-8.5	4.2	84.2	6.6								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας													17.1	385.7	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Παρά τη μείωση του 2010 και του 2014, η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς (ιδίως στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών) παρουσιάζει αύξηση από το 2008.
- Επίσης, η εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας (ιδίως στην ΕΕΔ) παρουσιάζει αύξηση από το 2008, παρά τη μείωση που σημειώθηκε το 2014.
- Οι πορτογάλοι καταναλωτές εμφανίζουν το τρίτο χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών είναι η χαμηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Ρουμανία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-11.0	0.0	35.2	-7.6	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		9.9	-3.1	1.7	10.7	56.5	1.9
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	12.2	-0.9	6.1	0.4	3.7	55.7	-8.9								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	11.5	-3.1	6.9	-1.1	1.9	51.4	-9.7								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	12.9	0.0	6.3	-2.8	14.2	65.3	-5.3								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	12.2	0.4	5.0	5.1	-5.0	50.3	-11.7								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	9.9	0.1	13.7	2.3	-2.7	49.2	8.3								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	12.9	0.7	13.1	-0.2	-2.0	54.4	8.7								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	7.0	-0.5	14.3	4.8	-3.3	44.0	7.9								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-3.5	7.1	7.9	0.7	3.1	50.3	-18.4	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				5.8	-6.4	51.8	-22.8
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						51.1	-3.2	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						81.7	12.0
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						51.9	-9.1	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						51.0	-7.4
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	0	0	0	3	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						25.7	1.8	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						41.5	8.3
Άλλες παράνομες πρακτικές						21.2	8.1	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						71.6	3.7
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				-2.3	-4.6	70.3	8.1
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						83.9	-4.3	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						27.0	-2.7
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						37.7	21.6								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			0.7	4.9	-7.2	77.3	-0.2								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>														-6.0	187.3

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Οι καταναλωτές και οι έμποροι λιανικής στη Ρουμανία εμφανίζουν τα χαμηλότερα επίπεδα εμπιστοσύνης στην ασφάλεια των προϊόντων στην ΕΕ. Ωστόσο, οι αξιολογήσεις των καταναλωτών βελτιώνονται συν τω χρόνι, παρά τη μείωση που παρουσιάστηκε το 2009.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους οργανισμούς (ιδίως στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών) παρουσιάζει γενική αύξηση από το 2008 με μια μικρή μόνο μείωση το 2010.
- Παρά τη μείωση που παρουσιάστηκε το 2014, η εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας (τόσο ΕΕΔ όσο και δικαστήρια) έχει αυξηθεί επίσης.
- Η Ρουμανία διαθέτει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που αντιμετώπισαν άλλες παράνομες πρακτικές.
- Η Ρουμανία διαθέτει την τρίτη χαμηλότερη βαθμολογία όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη προβλημάτων και καταγγελιών. Αυτό μπορεί να εξηγηθεί τουλάχιστον εν μέρει από το τρίτο υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που δεν υπέβαλαν καταγγελία όταν αντιμετώπιζαν μη αμελητέο πρόβλημα.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Σλοβενία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμπορο λιανικ	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-10.2	12.6	42.2	-0.7	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-8.1	1.7	4.6	-1.0	51.6	-3.1
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	3.1	0.1	-7.2	0.7	0.4	49.5	-15.2								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	2.6	-1.3	-9.2	0.6	-0.3	33.5	-27.6								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρ</i>	4.1	5.7	-6.7	-8.2	10.3	66.1	-4.5								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	2.7	-4.0	-5.6	9.7	-8.9	48.7	-13.3								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-5.2	-1.5	-2.7	9.8	-8.6	21.9	-19.0								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-2.8	-5.3	-0.5	3.1	-4.8	30.0	-15.8								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-7.6	2.3	-4.8	16.5	-12.5	13.9	-22.2								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-10.8	4.3	-7.4	4.2	-10.3	58.9	-9.9	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων			0.0	-1.2	76.5	1.9	
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						51.3	-2.9	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς					63.8	-5.9	
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						53.0	-7.9	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις					45.1	-13.3	
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data ; No Data ; 39 ; -97 ; No Data ; No Data ;							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						19.5	-4.4	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						25.7	-7.5
Άλλες παράνομες πρακτικές						10.4	-2.8	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						55.0	-12.8
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			9.3	-7.1	50.2	-11.9	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						91.6	3.3	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						30.4	0.7
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						17.6	1.6								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			3.9	-12.0	8.9	86.2	8.7								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>													-16.7	301.3	

### Γνώση & εμπιστοσύνη



### Συμμόρφωση & επιβολή



### Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Οι σλοβένοι καταναλωτές διαθέτουν το χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στις δημόσιες αρχές μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ.
- Ομοίως, διαθέτουν τον χαμηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στους μηχανισμούς έννομης προστασίας στην ΕΕ (τόσο ΕΕΔ όσο και δικαστήρια).
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών είναι η δεύτερη χαμηλότερη στην ΕΕ.
- Η Σλοβενία διαθέτει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που δεν αντιμετώπισαν πρόβλημα τους τελευταίους 12 μήνες.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Σλοβακία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				3.5	5.1	56.0	13.2	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		21.3	-12.1	3.6	-1.2	48.3	-6.3
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-0.9	1.5	6.5	1.7	-0.2	58.5	-6.1								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	-0.8	1.4	6.8	-3.6	1.5	52.6	-8.5								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	0.7	2.4	6.5	-0.2	10.8	73.6	2.9								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	-2.6	0.6	6.1	8.9	-12.8	49.2	-12.9								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	2.1	2.3	7.7	6.4	7.4	41.7	0.7								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	4.1	3.3	6.6	10.3	9.5	51.3	5.5								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	0.2	1.4	8.8	2.5	5.3	32.1	-4.0								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	4.9	9.5	-12.2	1.3	-6.2	58.7	-10.0	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				7.9	-2.2	70.8	-3.8
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						52.6	-1.6	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						59.8	-9.9
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						58.9	-2.1	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						43.6	-14.8
Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)								No Data							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>								<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>							
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						30.7	6.8	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						49.1	15.9
Άλλες παράνομες πρακτικές						17.2	4.1	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						60.8	-7.1
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				-5.1	-4.5	51.3	-10.9
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>								<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>							
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						88.6	0.3	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						23.8	-5.9
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						8.1	-7.9								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-1.9	-10.0	10.3	76.6	-1.0								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας													68.2	505.2	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η Σλοβακία κατέχει τη δεύτερη υψηλότερη θέση όσον αφορά τη γνώση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών της Σλοβακίας στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους καταδεικνύει θετική τάση από το 2008.
- Το ίδιο ισχύει για την εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας (τόσο ΕΕΔ όσο και δικαστήρια).
- Η Σλοβακία διαθέτει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό εμπόρων λιανικής που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Φινλανδία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμπόροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-8.6	-0.9	37.6	-5.3	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*	4.6	-3.2	1.2	-6.3	57.7	3.0	
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-6.5	-2.5	4.5	0.1	3.3	80.8	16.2								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-4.9	-2.8	3.4	6.5	1.5	84.7	23.6								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-10.9	-2.3	3.7	-7.8	10.8	82.3	11.6								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-3.6	-2.4	6.3	1.4	-2.4	75.3	13.3								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-3.7	9.4	8.2	1.9	2.3	53.8	12.9								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	0.0	7.9	7.4	7.6	-6.3	63.7	17.9								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-7.5	10.9	9.0	-3.9	11.0	43.9	7.9								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-4.2	2.4	-2.4	-0.2	-0.5	89.7	21.0	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων			6.1	-2.7	95.0	20.4	
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						64.1	9.9	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς					83.1	13.4	
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						67.2	6.2	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις					71.7	13.3	
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data, No Data, 176, -185, No Data, No Data							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						25.7	1.8	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						30.6	-2.6
Άλλες παράνομες πρακτικές						5.7	-7.5	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						76.1	8.2
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			2.4	0.0	73.6	11.5	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						88.7	0.5	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						41.8	12.1
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						10.4	-5.6								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			3.6	-11.1	3.5	71.3	-6.2								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>													-37.6	287.8	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η Φινλανδία διαθέτει τη δεύτερη υψηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ στον σύνθετο δείκτη γνώσης και εμπιστοσύνης.
- Οι φινλανδοί καταναλωτές διαθέτουν το υψηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στους οργανισμούς στην ΕΕ, με ιδιαίτερα υψηλή εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές (υψηλότερη στην ΕΕ).
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στους μηχανισμούς έννομης προστασίας είναι η τρίτη υψηλότερη στην ΕΕ, με ιδιαίτερα υψηλή εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ (υψηλότερη στην ΕΕ). Η αξιολόγηση της εμπιστοσύνης στους μηχανισμούς έννομης προστασίας (τόσο ΕΕΔ όσο και δικαστήρια) εμφανίζει γενικά αύξηση συν τω χρόνω, παρά τη μείωση που παρουσίασε το 2009.
- Οι φινλανδοί καταναλωτές καθώς και οι έμποροι λιανικής είναι εκείνοι με τις μεγαλύτερες πιθανότητες στην ΕΕ να νιώθουν σιγουριά ότι τα περισσότερα προϊόντα στην αγορά είναι ασφαλή.
- Οι φινλανδοί έμποροι λιανικής διαθέτουν τον δεύτερο υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς.
- Η Φινλανδία διαθέτει το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό καταναλωτών που αναφέρουν άλλες παράνομες πρακτικές.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής των δραστηριοτήτων επιβολής είναι η δεύτερη υψηλότερη στην ΕΕ και η αξιολόγηση από αυτούς της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών είναι η τρίτη υψηλότερη.
- Εκείνο που είναι αρνητικό είναι ότι η Φινλανδία διαθέτει το τρίτο υψηλότερο ποσοστό καταναλωτών που ανέφεραν προβλήματα τους τελευταίους 12 μήνες.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων



## Σουηδία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικ	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>															
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-7.9	-2.3	43.6	0.7	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		8.6	2.1	-0.8	-3.1	62.4	7.8
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	-9.9	5.1	-0.5	1.6	-3.8	69.1	4.5								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>	-9.4	7.2	-0.5	3.4	0.5	77.1	16.0								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>	-8.6	6.1	-2.4	-9.2	12.4	74.6	4.0								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>	-11.6	2.0	1.5	10.7	-24.2	55.7	-6.4								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-19.0	8.1	2.9	4.2	-3.7	30.3	-10.6								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>	-17.3	6.3	3.2	1.9	-0.1	38.7	-7.1								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>	-20.6	9.8	2.7	6.4	-7.3	21.9	-14.2								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-4.8	-1.1	1.6	-8.5	3.6	66.9	-1.8	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				3.6	-5.6	81.1	6.5
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						51.2	-3.0	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						77.3	7.6
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						75.8	14.8	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						55.7	-2.6
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>									No Data	No Data	878	-813	-7	141	
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						25.2	1.4	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						28.2	-5.0
Άλλες παράνομες πρακτικές						7.3	-5.8	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						71.8	3.9
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				13.1	-4.9	59.8	-2.4
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						91.5	3.3	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						69.3	39.6
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						5.0	-11.1								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>			-1.2	-16.5	15.9	80.1	2.6								
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>													-7.5	171.4	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Η Σουηδία κατέχει τη δεύτερη υψηλότερη θέση στην ΕΕ όσον αφορά τη γνώση των εμπορών λιανικής για τα δικαιώματα των καταναλωτών.
- Οι σουηδοί καταναλωτές εμφανίζουν το τρίτο χαμηλότερο επίπεδο εμπιστοσύνης στα δικαστήρια μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις διαδικτυακές αγορές είναι η τρίτη υψηλότερη στην ΕΕ.
- Η Σουηδία διαθέτει την καλύτερη βαθμολογία στην ΕΕ στον σύνθετο δείκτη καταγγελιών και επίλυσης διαφορών.
- Η Σουηδία διαθέτει το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό καταναλωτών που δεν υποβάλλουν καταγγελία όταν βρίσκονται αντιμέτωποι με μη αμελητέα προβλήματα.
- Η συμμετοχή των σουηδών εμπορών λιανικής σε μηχανισμούς ΕΕΔ είναι η υψηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Ηνωμένο Βασίλειο

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28	Εμποροί λιανική	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - EE28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-5.4	1.3	36.7	-6.1	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		-0.1	-3.4	4.3	-8.5	41.6	-13.0
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς	3.0	7.6	-2.8	0.6	-2.8	76.9	12.3								
Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές	3.3	11.9	-3.2	-0.6	0.2	78.3	17.2								
Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών	2.0	5.3	-5.7	-3.2	9.0	83.7	13.0								
Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ	3.7	5.5	0.6	5.4	-17.7	68.6	6.6								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας	-4.2	16.7	-4.1	-6.5	-0.5	47.5	6.5								
Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ	2.3	12.0	-2.2	-14.0	0.4	50.7	4.9								
Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια	-10.8	21.5	-5.9	0.9	-1.5	44.2	8.1								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων	-1.1	-1.0	2.8	-3.3	-1.0	83.4	14.7	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				11.2	-1.9	83.0	8.4
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						67.6	13.4	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						78.6	8.9
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						80.5	19.5	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						58.5	0.1
Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)								No Data							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						20.0	-3.9	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						22.4	-10.8
Άλλες παράνομες πρακτικές						13.9	0.7	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						80.1	12.2
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων			3.4	-6.4	77.2	15.0	
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						87.9	-0.3	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						26.0	-3.7
Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία						9.4	-6.7								
Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα			-6.6	-8.2	3.8	73.2	-4.3								
Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας								No Data							

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών



- Οι καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου διαθέτουν το τρίτο χαμηλότερο επίπεδο γνώσης των δικαιωμάτων των καταναλωτών στην ΕΕ.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών του Ηνωμένου Βασιλείου στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών και στην ασφάλεια των προϊόντων είναι η δεύτερη υψηλότερη στην ΕΕ.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα δικαστήρια είναι η τρίτη υψηλότερη στην ΕΕ.
- Οι καταναλωτές του Ηνωμένου Βασιλείου διαθέτουν τον υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές μεταξύ των καταναλωτών της ΕΕ.
- Το Ηνωμένο Βασίλειο διαθέτει τη δεύτερη υψηλότερη βαθμολογία στην ΕΕ όσον αφορά τον σύνθετο δείκτη συμμόρφωσης και επιβολής.
- Οι έμποροι λιανικής του Ηνωμένου Βασιλείου αναφέρουν το τρίτο χαμηλότερο ποσοστό αθέμιτων εμπορικών πρακτικών.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές και της επιβολής της νομοθεσίας για την ασφάλεια των καταναλωτών και των προϊόντων είναι η υψηλότερη στην ΕΕ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Ισλανδία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροί λιανική	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>							
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				0.3	-3.6	43.2	0.4	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*		15.0	3.1	0.9	-9.6	60.1	5.5
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς				-5.7	12.2	59.6	-5.0								
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>				-4.3	16.6	48.0	-13.1								
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>				-8.2	12.9	66.7	-4.0								
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>				-4.7	7.0	64.0	2.0								
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας				-3.3	1.2	38.1	-2.8								
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>				-6.1	-6.3	38.7	-7.1								
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>				-0.6	8.7	37.5	1.4								
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				2.7	3.4	70.6	1.9	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				11.0	-2.7	81.9	7.3
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						52.1	-2.1	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						59.5	-10.2
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						73.8	12.8	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						70.4	12.0
<i>Εθνική δειγματοληψία χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data							
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>															
Έκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						11.3	-12.5	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών						29.8	-3.4
Άλλες παράνομες πρακτικές						10.3	-2.8	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές						74.7	6.9
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				5.2	-7.6	48.3	-13.9
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>															
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						90.2	2.0	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ						33.9	4.2
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						10.0	-6.0								
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>															
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>				-5.7	2.0	79.4	1.9							No Data	

Γνώση & εμπιστοσύνη



Συμμόρφωση & επιβολή



Καταγγελίες & επίλυση διαφορών

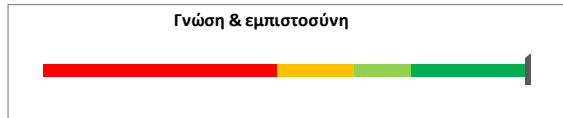


- Η εμπιστοσύνη των εμπόρων λιανικής στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς είναι η τρίτη χαμηλότερη μεταξύ των 30 χωρών.
- Η Ισλανδία διαθέτει το δεύτερο χαμηλότερο ποσοστό καταναλωτών που αναφέρουν αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και στις 30 χώρες που υποβλήθηκαν σε έρευνα.
- Η αξιολόγηση από τους εμπόρους λιανικής της επιβολής της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων είναι η δεύτερη χαμηλότερη.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## Νορβηγία

Καταναλωτές	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28	Εμποροι λιανικής	2009-2008	2010-2009	2011-2010	2012-2011	2014-2012	2014	χώρα - ΕΕ28		
<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>								<b>Γνώση και εμπιστοσύνη</b>									
Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-2,3	-3,5	52,0	9,2	Γνώση δικαιωμάτων των καταναλωτών*				-6,5	4,4	4,6	-11,2	56,9	2,3
Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς				-5,0	9,0	77,9	13,3										
<i>Εμπιστοσύνη στις δημόσιες αρχές</i>				-4,2	10,9	83,7	22,6										
<i>Εμπιστοσύνη στους εμπόρους λιανικής και τους παρόχους υπηρεσιών</i>				-11,9	22,0	80,0	9,3										
<i>Εμπιστοσύνη στις ΜΚΟ</i>				1,1	-6,0	70,0	8,0										
Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας				-5,2	8,2	51,8	10,9										
<i>Εμπιστοσύνη στην ΕΕΔ</i>				-8,8	8,7	54,9	9,1										
<i>Εμπιστοσύνη στα δικαστήρια</i>				-1,7	7,7	48,8	12,7										
Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				0,1	1,0	83,1	14,4	Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων				-0,7	-5,9	82,0	7,5		
Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						62,9	8,7	Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς						79,4	9,7		
Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές αγορές						81,1	20,1	Εμπιστοσύνη στις εγχώριες διαδικτυακές πωλήσεις						60,4	2,0		
<i>Εθνική δημόσια χρηματοδότηση των οργανώσεων καταναλωτών (σε ευρώ ανά 1 000 κατοίκους, στοιχεία 2013)</i>								No Data									
<b>Συμμόρφωση και επιβολή</b>																	
Εκθεση σε αθέμιτες εμπορικές πρακτικές						20,0	-3,9	Βαθμός εμφάνισης αθέμιτων εμπορικών πρακτικών								29,8	-3,4
Άλλες παράνομες πρακτικές						9,2	-4,0	Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για τους καταναλωτές								73,0	5,1
								Επιβολή της νομοθεσίας για τους καταναλωτές και την ασφάλεια των προϊόντων				2,3	16,6	50,3	3,7		
<b>Καταγγελίες και επίλυση διαφορών</b>																	
Προβλήματα και καταγγελίες (σύνθετος δείκτης)						90,6	2,4	Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ								46,6	16,9
<i>Μη αμελητέα προβλήματα, αλλά καμία καταγγελία</i>						11,8	-4,3										
<i>Δεν παρουσιάστηκε κανένα πρόβλημα</i>				-18,4	18,5	81,9	4,3										
<i>Διάρκεια της δικαστικής διαδικασίας</i>																No Data	



- Η Νορβηγία έχει την υψηλότερη βαθμολογία μεταξύ των 30 χωρών που ελέγχθηκαν ως προς τον σύνθετο δείκτη γνώσης και εμπιστοσύνης.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στις δημόσιες αρχές είναι η δεύτερη υψηλότερη μεταξύ των 30 χωρών.
- Η εμπιστοσύνη των καταναλωτών στα δικαστήρια και στην ασφάλεια των προϊόντων είναι η τρίτη υψηλότερη και στις 30 χώρες.
- Οι νορβηγοί καταναλωτές διαθέτουν τον υψηλότερο βαθμό εμπιστοσύνης στις διαδικτυακές αγορές.
- Η Νορβηγία έχει την τρίτη υψηλότερη βαθμολογία μεταξύ των 30 χωρών που υποβλήθηκαν σε έρευνα ως προς τη συμμόρφωση και την επιβολή και ως προς τους σύνθετους δείκτες υποβολής καταγγελιών και επίλυσης διαφορών.
- Οι νορβηγοί έμποροι λιανικής διαθέτουν τον τρίτο υψηλότερο βαθμό συμμετοχής στους μηχανισμούς ΕΕΔ.

\* σύγκριση με τα προηγούμενα έτη αποκλειστικά βάσει συγκρίσιμων ερωτήσεων

## ΠΑΡΑΡΤΗΜΑ ΙΙ

### ΔΕΙΚΤΗΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΙΚΩΝ ΣΥΝΘΗΚΩΝ

Ο δείκτης καταναλωτικών συνθηκών (CCI) είναι ένας σύνθετος δείκτης που υπολογίζεται σε επίπεδο χώρας για τον προσδιορισμό σημείων αναφοράς για τα εθνικά καταναλωτικά περιβάλλοντα και τον έλεγχο της σχέσης μεταξύ των καταναλωτικών συνθηκών και άλλων οικονομικών και κοινωνικών δεικτών και δεικτών διακυβέρνησης. Βασίζεται σε μια σειρά καίριων δεικτών (που σχετίζονται με τις εγχώριες συναλλαγές), οι οποίοι προκύπτουν από έρευνες καταναλωτών και εμπόρων λιανικής σε επίπεδο ΕΕ. Οι δείκτες ομαδοποιούνται σε τρεις κύριους πυλώνες, οι οποίοι συμβάλλουν εξίσου (33,3%) στη συνολική βαθμολογία.

- 1) Γνώσεις και εμπιστοσύνη (διακρίνεται σε δύο επιμέρους πυλώνες με ίση βαρύτητα 16,7%)
- 2) Συμμόρφωση και επιβολή
- 3) Καταγγελίες και επίλυση διαφορών

Η βαθμολογία κάθε (επιμέρους) πυλώνα υπολογίζεται ως απλός αριθμητικός μέσος όρος των δεικτών που τον απαρτίζουν.

Ο CCI έχει υποβληθεί σε διεξοδικό στατιστικό έλεγχο<sup>141</sup>. Συγκεκριμένα, η ανάλυση συσχέτισης και η ανάλυση κύριων συνιστωσών οδήγησαν σε μικρές τροποποιήσεις της αρχικής έκδοσης του δείκτη, με αποτέλεσμα την ενίσχυση της αξιοπιστίας του. Από τις αναλύσεις ευαισθησίας και αβεβαιότητας προέκυψε ότι η τυποποίηση των δεδομένων, οι διαφορετικοί τύποι άθροισης ή η άνιση στάθμιση των πυλώνων/δεικτών δεν επηρεάζουν σημαντικά τα τελικά αποτελέσματα.

Έρευνα καταναλωτών	Έρευνα εμπόρων λιανικής
<b>ΠΥΛΩΝΑΣ 1: ΓΝΩΣΕΙΣ &amp; ΕΜΠΙΣΤΟΣΥΝΗ – 33,3%</b>	
<b>Επιμέρους πυλώνας «γνώσεις» – 16,7%</b>	
<b>Γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών: Μέσο ποσοστό ορθών</b>	<b>Γνώση των δικαιωμάτων των καταναλωτών: Μέσο ποσοστό ορθών</b>

<sup>141</sup> Περισσότερες πληροφορίες διατίθενται στο κεφάλαιο 2.5 της έκθεσης των Van Roy, V., Rossetti, F., Piculescu, V. (2015): Consumer conditions in the EU: revised framework and empirical investigation, JRC science and policy report (Καταναλωτικές συνθήκες στην ΕΕ: αναθεωρημένο πλαίσιο και εμπειρικές έρευνες, Επιστημονική και πολιτική έκθεση του JRC), JRC93404, <http://publications.jrc.ec.europa.eu/repository/handle/JRC93404>.

Έρευνα καταναλωτών	Έρευνα εμπόρων λιανικής
απαντήσεων των καταναλωτών σε 3 ερωτήσεις (προθεσμία υπαναχώρησης για εξ αποστάσεως αγορές, εγγυήσεις προϊόντων, μη παραγγελθέντα προϊόντα).	απαντήσεων των εμπόρων λιανικής σε 5 ερωτήσεις (εγγυήσεις προϊόντων, απαίτηση πληρωμής σε προωθητικό υλικό, ανεπαρκής ποσότητα εκπρωτητικών προϊόντων, προώθηση προϊόντων για παιδιά, χρήση τηλεφωνικών αριθμών υψηλής χρέωσης).
<b>Επιμέρους πυλώνας «εμπιστοσύνη» – 16,7%</b>	
<b>Εμπιστοσύνη στους οργανισμούς:</b> Μέσο ποσοστό καταναλωτών που συμφωνούν ότι οι δημόσιες αρχές στη χώρα τους προστατεύουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτών· ότι οι έμποροι λιανικής πώλησης και οι πάροχοι υπηρεσιών σέβονται τα δικαιώματά τους ως καταναλωτών· και ότι οι μη κυβερνητικές οργανώσεις καταναλωτών προστατεύουν τα δικαιώματά τους ως καταναλωτών.	
<b>Εμπιστοσύνη στους μηχανισμούς έννομης προστασίας:</b> Μέσο ποσοστό καταναλωτών που συμφωνούν ότι στη χώρα τους είναι εύκολο να διευθετηθούν διαφορές με εμπόρους λιανικής και παρόχους υπηρεσιών μέσω εξωδικαστικού φορέα και ότι είναι εύκολο να διευθετηθούν διαφορές μέσω δικαστηρίων.	
<b>Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων:</b> Ποσοστό καταναλωτών που πιστεύουν ότι ουσιαστικά, όλα τα μη εδωδιμα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά της χώρας τους είναι ασφαλή ή ότι ο αριθμός των μη ασφαλών προϊόντων είναι μικρός.	<b>Εμπιστοσύνη στην ασφάλεια των προϊόντων:</b> Ποσοστό εμπόρων λιανικής που πιστεύουν ότι ουσιαστικά, όλα τα μη εδωδιμα προϊόντα που κυκλοφορούν στην αγορά της χώρας τους είναι ασφαλή ή ότι ο αριθμός των μη ασφαλών προϊόντων είναι μικρός.
<b>Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς:</b> Ποσοστό καταναλωτών που συμφωνούν ότι οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί για αγαθά ή υπηρεσίες στη χώρα τους είναι αξιόπιστοι.	<b>Εμπιστοσύνη στους περιβαλλοντικούς ισχυρισμούς:</b> Ποσοστό εμπόρων λιανικής που πιστεύουν ότι οι περισσότεροι περιβαλλοντικοί ισχυρισμοί για αγαθά ή υπηρεσίες στον τομέα και στη χώρα τους είναι αξιόπιστοι.
<b>Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές αγορές:</b> Ποσοστό καταναλωτών που νιώθουν σιγουριά όταν αγοράζουν αγαθά ή υπηρεσίες μέσω του διαδικτύου από εμπόρους λιανικής πώλησης ή παρόχους υπηρεσιών στη χώρα τους.	<b>Εμπιστοσύνη στις διαδικτυακές πωλήσεις:</b> Ποσοστό εμπόρων λιανικής που νιώθουν σιγουριά όταν πραγματοποιούν διαδικτυακές πωλήσεις μόνο σε καταναλωτές στη χώρα τους ή που αισθάνονται σιγουριά όταν πραγματοποιούν πωλήσεις σε καταναλωτές τόσο στη χώρα τους όσο και σε άλλες χώρες της ΕΕ.

Έρευνα καταναλωτών	Έρευνα εμπόρων λιανικής
<b>ΠΥΛΩΝΑΣ 2: ΣΥΜΜΟΡΦΩΣΗ &amp; ΕΠΙΒΟΛΗ – 33,3%</b>	
<p><b>Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές:</b> Μέσο ποσοστό καταναλωτών που αναφέρουν ότι έχουν αντιμετωπίσει τις ακόλουθες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές με εμπόρους λιανικής ή παρόχους υπηρεσιών στη χώρα τους τελευταίους 12 μήνες (επίμονα τηλεφωνήματα ή μηνύματα πωλήσεων, ψευδείς προσφορές περιορισμένου χρόνου, ψευδής προσφορά δωρεάν προϊόντων ή υπηρεσιών, αίτημα καταβολής χρημάτων για την παραλαβή ανύπαρκτου βραβείου, άλλες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές).</p>	<p><b>Αθέμιτες εμπορικές πρακτικές:</b> Μέσο ποσοστό εμπόρων λιανικής που αναφέρουν ότι έχουν συναντήσει τις ακόλουθες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές από εγχώριους ανταγωνιστές τους τελευταίους 12 μήνες (επίμονα τηλεφωνήματα ή μηνύματα πωλήσεων, ψευδείς προσφορές περιορισμένου χρόνου, ψευδής προσφορά δωρεάν προϊόντων ή υπηρεσιών, αίτημα πληρωμής για μη παραγγελθέντα προϊόντα, πλαστές κριτικές, άλλες αθέμιτες εμπορικές πρακτικές).</p>
<p><b>Άλλες παράνομες πρακτικές:</b> Μέσο ποσοστό καταναλωτών που αναφέρουν ότι έχουν αντιμετωπίσει αθέμιτους συμβατικούς όρους και απρόβλεπτες χρεώσεις από εμπόρους λιανικής ή παρόχους υπηρεσιών στη χώρα τους, τους τελευταίους 12 μήνες.</p>	
	<p><b>Συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών:</b> Μέσο ποσοστό εμπόρων λιανικής που συμφωνούν ότι στη χώρα τους: οι ανταγωνιστές τους συμμορφώνονται με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών· η συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών είναι εύκολη στον τομέα τους· και το κόστος συμμόρφωσης με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών στον τομέα τους είναι λογικό.</p>
	<p><b>Επιβολή της νομοθεσίας για την προστασία των καταναλωτών και την ασφάλεια των προϊόντων:</b> Μέσο ποσοστό εμπόρων λιανικής που συμφωνούν ότι στον τομέα τους στη χώρα τους: οι δημόσιες αρχές επιτηρούν ενεργά και διασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών· οι μη κυβερνητικές οργανώσεις καταναλωτών επιτηρούν ενεργά τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών· οι φορείς αυτορρύθμισης επιτηρούν ενεργά τον σεβασμό προς τους συναφείς κώδικες· τα μέσα ενημέρωσης συχνά αναφέρονται σε επιχειρήσεις που δεν σέβονται τη νομοθεσία για την προστασία των καταναλωτών· και οι δημόσιες αρχές επιτηρούν ενεργά και διασφαλίζουν τη συμμόρφωση με τη νομοθεσία για την ασφάλεια των προϊόντων.</p>

Έρευνα καταναλωτών	Έρευνα εμπόρων λιανικής
<b>ΠΥΛΩΝΑΣ 3: ΚΑΤΑΓΓΕΛΙΕΣ &amp; ΕΠΙΛΥΣΗ ΔΙΑΦΟΡΩΝ – 33,3%</b>	
<p><b>Προβλήματα και καταγγελίες:</b> Σύνθετος δείκτης που βασίζεται σε ερωτήσεις σχετικά με την εμφάνιση προβλημάτων τους τελευταίους 12 μήνες κατά την εγχώρια αγορά ή χρήση προϊόντων ή υπηρεσιών, τη συνέχεια που δόθηκε σε καταγγελίες που υποβλήθηκαν σε διάφορους φορείς (έμπορο λιανικής/πάροχο υπηρεσιών, κατασκευαστή, δημόσια αρχή, φορέα ΕΕΔ, δικαστήριο) τους λόγους για τη μη υποβολή καταγγελίας και την ικανοποίηση από τον χειρισμό των καταγγελιών.</p>	
	<p><b>Συμμετοχή σε μηχανισμούς ΕΕΔ:</b> Ποσοστό εμπόρων λιανικής που προτίθενται ή υποχρεούνται βάσει νόμου να χρησιμοποιήσουν ΕΕΔ σε περίπτωση καταγγελιών των καταναλωτών.</p>