

5

## Ενημέρωση του καταναλωτή

για τις εξ αποστάσεως  
συμβάσεις πρόσβασης σε υπηρεσίες  
ηλεκτρονικού εμπορίου



**\* δική μας ευθύνη η δική σας  
Ενημέρωση!**

για αρχή για όλους

**ΣΥΝΗΓΟΡΟΣ  
ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

Ανεξάρτητη Αρχή



**Τί πρέπει να γνωρίζουν οι καταναλωτές  
για τις εξ αποστάσεως συμβάσεις πρόσβασης  
σε υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου**



## Πρόλογος

---

Η μετάβαση στην Κοινωνία της Πληροφορίας είναι σήμερα μια πραγματικότητα και στη χώρα μας. Η διείσδυση του διαδικτύου στα Ελληνικά νοικοκυριά βαίνει συνεχώς αυξανόμενη. Η δυνατότητα ευρυζωνικής πρόσβασης του καταναλωτή στον παγκόσμιο ιστό του επιτρέπει να συγκρίνει ποιότητες και τιμές και να αγοράζει προϊόντα και υπηρεσίες από «εικονικά καταστήματα» που λειτουργούν στον κυβερνοχώρο. Κάθε «δικτυωμένος» πολίτης χωρίς να μετακινηθεί από την πόλη ή το χωριό του μπορεί πλέον να κάνει παραγγελίες μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου πλήθους καταναλωτικών ειδών, όπως βιβλία, εισιτήρια θεαμάτων, εργαλεία, έπιπλα ή άλλα είδη, να αγοράζει πακέτα διακοπών, να διαβάζει ηλεκτρονικές εφημερίδες, να ενημερώνεται και να διασκεδάζει. Ο καταναλωτής έχει τη δυνατότητα να κατεβάζει on line στον υπολογιστή του ψηφιακό περιεχόμενο κάθε είδους, υπό μορφή κειμένου, ήχου, εικόνας, βίντεο και τηλεόρασης, να συμμετέχει σε ηλεκτρονικές δημοπρασίες, να κάνει πληρωμές, ηλεκτρονική μεταφορά κεφαλαίων μέσω internet banking, να προβαίνει σε αγοραπωλησίες μετοχών, ομολόγων και λοιπών χρηματοπιστωτικών προϊόντων ή ακόμα να πωλεί ο ίδιος τα προϊόντα του μέσω διαδικτύου.

Οι κοινωνικές και οικονομικές συνέπειες των νέων μορφών επικοινωνίας είναι σημαντικές. Η παγκοσμιοποίηση των αγορών αυξάνει την προσφορά αγαθών και υπηρεσιών ενώ διευκολύνει τον καταναλωτή να προμηθεύεται προϊόντα της επιλογής του από οποιοδήποτε κατάστημα ή προμηθευτή επιθυμεί ανά τον κόσμο, και

όχι αναγκαστικά από τους προμηθευτές του τόπου διαμονής του. Η άμεση επαφή παραγωγού και καταναλωτή καταργεί τις παραδοσιακές κατηγορίες μεσαζόντων. Η εξ αποστάσεως σύναψη συναλλαγών μεταξύ αγνώστων ανατρέπει τους μέχρι τώρα ισχύοντες παραδοσιακούς κανόνες δικαίου και εισάγει νέες προκλήσεις στο νομοθέτη σε ότι αφορά την αναμόρφωση των κανόνων περί εγκυρότητας των συμβάσεων πώλησης αγαθών ή μίσθωσης υπηρεσιών.

Στα πλαίσια αυτά, ο Συνήγορος του Καταναλωτή, ανταποκρινόμενος στο θεσμικό καθήκον του για την υπεύθυνη ενημέρωση των πολιτών για τις προκλήσεις και τα δικαιώματά τους στο νέο ψηφιακό περιβάλλον, προχώρησε στη σύνταξη του παρόντος ενημερωτικού Οδηγού του Καταναλωτή στις εξ αποστάσεως συμβάσεις του ηλεκτρονικού εμπορίου. Στόχος της Αρχής μας είναι να συμβάλει στην ευαισθητοποίηση του καταναλωτή, να τον ενισχύσει να συμμετάσχει στις προκλήσεις των καιρών, να του επιτρέψει να γνωρίσει τα δικαιώματά του έναντι των προμηθευτών αγαθών και υπηρεσιών στην Κοινωνία της Πληροφορίας, όπως προβλέπονται από την ισχύουσα νομοθεσία.

Ακολουθώντας μία απλουστευμένη ορολογία, ο Οδηγός, που εκπονήθηκε με επιμέλεια του κ. Γιάννη Αδαμόπουλου και επικαιροποιήθηκε από τον διάδοχο του κ. Ευάγγελου Ζερβέα, απευθύνεται σε κάθε καταναλωτή, ένωση καταναλωτών αλλά και σε κάθε προμηθευτή ή ένωση προμηθευτών με σκοπό να εξηγήσει, με συνοπτικό και συνάμα συστηματικό

τρόπο, τι είναι το ηλεκτρονικό εμπόριο, τι προβλέπει η σχετική νομοθεσία, ποιες ρυθμίσεις ισχύουν για τις συμβάσεις από απόσταση και πότε αυτές είναι άκυρες υπέρ του καταναλωτή. Ο Οδηγός στοχεύει ακόμα να αναλύσει ποιες είναι οι υποχρεώσεις που έχει ο προμηθευτής για συμβάσεις και παραγγελίες που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα, πότε ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης, ποιες είναι οι δυνατότητες εξώδικης επίλυσης διαφορών, ποιες οι ευθύνες των εμπλεκόμενων φορέων έναντι του καταναλωτή και ποιες οι προβλεπόμενες κυρώσεις κατά των παραβατών.

Έχουμε την πεποίθηση ότι ο παρών Οδηγός θα αποτελέσει ένα χρήσιμο εργαλείο στα χέρια ενώσεων καταναλωτών και προμηθευτών με απώτερο στόχο την προώθηση των ηλεκτρονικών εμπορικών συναλλαγών και στη χώρα μας υπό καθεστώς νομιμότητας και ασφάλειας και με γνώμονα την ισορροπία συμφερόντων μεταξύ των εμπλεκόμενων μερών.

**Σεπτέμβριος 2008**  
**Ο Συνήγορος του Καταναλωτή**  
**Ευάγγελος Ζερβέας**

## 1. Τι είναι το Ηλεκτρονικό εμπόριο ;

Ως Ηλεκτρονικό Εμπόριο ορίζεται η παροχή προϊόντων και υπηρεσιών της Κοινωνίας της Πληροφορίας που γίνεται συνήθως έναντι αμοιβής, με ηλεκτρονικά μέσα και κατόπιν προσωπικής επιλογής ενός αποδέκτη υπηρεσιών. Η σύναψη σύμβασης γίνεται από απόσταση με τη χρήση μέσων ηλεκτρονικής επικοινωνίας και χωρίς να είναι απαραίτητη η φυσική παρουσία των συμβαλλομένων μερών, πωλητή και αγοραστή.

Μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση είναι, σύμφωνα με την ενδεικτική απαρίθμηση του νόμου, εκτός από τα διαφημιστικά έντυπα και τους καταλόγους, το τηλέφωνο, με ή χωρίς ανθρώπινη παρέμβαση, το ραδιόφωνο, το εικονοτηλέφωνο, το βιντεοέξτ (μικροϋπολογιστής και τηλεοπτική οθόνη) με πληκτρολόγιο ή οθόνη αμφίδρομης επικοινωνίας, το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, η τηλεομοιοτυπία και η τηλεόραση.

## 2. Τι προβλέπει η νομοθεσία για το ηλεκτρονικό εμπόριο;

Ο νομοθέτης έχει θεσπίσει σειρά διατάξεων που ενισχύουν τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, λαμβάνοντας υπόψη τον διασυννοιακό χαρακτήρα του παγκόσμιου ιστού. Τα νομικά ζητήματα που ανακύπτουν σε σχέση με το ηλεκτρονικό εμπόριο ρυθμίζονται κατά βάση από το π.δ. 131/2003, με το οποίο έγινε προσαρμογή της Ελληνικής νομοθεσίας προς την Ευρωπαϊκή Οδηγία 31/2002/ΕΚ, σε συνδυασμό με τις διατάξεις

του Αστικού Κώδικα περί πώλησης, μίσθωσης, παραγγελίας κλπ. και σειρά συναφών νομοθετημάτων, νόμων, προεδρικών διαταγμάτων και υπουργικών αποφάσεων.

Μεταξύ των κυριότερων νομοθετημάτων που εφαρμόζονται επί ηλεκτρονικού εμπορίου ανήκει ο ν. 2251/1994 περί προστασίας καταναλωτή, όπως τροποποιήθηκε πρόσφατα από το ν. 3587/2007 εισάγοντας και τις ευρωπαϊκές ρυθμίσεις για τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές, το π.δ. 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, ο ν. 3431/2006 περί ηλεκτρονικών επικοινωνιών, ο ν. 2472/1997 περί προστασίας ατόμου από την επεξεργασία δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3471/2006 για την προστασία δεδομένων στις ηλεκτρονικές επικοινωνίες, ο ν. 2121/1993 περί προστασίας της πνευματικής ιδιοκτησίας, όπως τροποποιήθηκε από το ν. 3057/2002 για την αποθήκευση σε κρυφή μνήμη κλπ.

Η κείμενη νομοθεσία θεσπίζει σειρά υποχρεώσεων διαφάνειας, επαρκούς πληροφόρησης του καταναλωτή και αποχής από αθέμιτες εμπορικές πρακτικές για τις επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου. Παράλληλα, εισάγει ένα πλέγμα προστατευτικών διατάξεων της οικονομικής ελευθερίας και της ιδιωτικής ζωής των καταναλωτών που συνάπτουν συμβάσεις από απόσταση και προβαίνουν σε ηλεκτρονικές συναλλαγές.

### 3. Τι ισχύει για τις συμβάσεις από απόσταση;

Σύμφωνα με το νόμο 2251/1994 (άρθρο 4, όπως τροποποιήθηκε με το ν. 3587/2007), σύμβαση από απόσταση είναι κάθε σύμβαση που αφορά αγαθό ή υπηρεσία, η οποία συνάπτεται μεταξύ ενός προμηθευτή και ενός καταναλωτή, χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία τους, στο πλαίσιο ενός συστήματος προμήθειας αγαθών ή παροχής υπηρεσιών από απόσταση που οργανώνεται από τον προμηθευτή, ο οποίος χρησιμοποιεί, αποκλειστικά, ένα ή περισσότερα μέσα τεχνικής επικοινωνίας από απόσταση μέχρι και τη σύναψη της σύμβασης.

Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη, υπέρ του καταναλωτή, εάν πριν από τη σύναψή της, ο καταναλωτής δεν ενημερώθηκε με τα μέσα της χρησιμοποιούμενης τεχνικής επικοινωνίας κατά τρόπο ευκρινή, σαφή και κατανοητό, σύμφωνα με τις αρχές της καλής πίστης κατά τις εμπορικές συναλλαγές για τα ακόλουθα στοιχεία, ήτοι:

- α) την ταυτότητα και τη διεύθυνση του προμηθευτή,
- β) τα ουσιαστά χαρακτηριστικά του αγαθού ή της υπηρεσίας,
- γ) την τιμή, την ποσότητα και τις δαπάνες μεταφοράς, καθώς και το φόρο προστιθέμενης αξίας, εφόσον δεν περιλαμβάνεται στην τιμή,
- δ) τον τρόπο πληρωμής, παράδοσης και εκτέλεσης,
- ε) τη διάρκεια ισχύος της προσφοράς ή της τιμής,
- στ) το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- ζ) το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας από απόσταση, όταν υπολογίζεται με βάση άλλη εκτός των βασικών τιμολογίων, και

η) την ελάχιστη διάρκεια ισχύος της σύμβασης στην περίπτωση συμβάσεων για την προμήθεια αγαθών ή υπηρεσιών που επιτελείται διαρκώς ή περιοδικώς. Στην περίπτωση τηλεφωνικών επικοινωνιών, η ταυτότητα του προμηθευτή και ο εμπορικός σκοπός της κλήσης πρέπει να διευκρινίζονται σαφώς στην αρχή οποιασδήποτε συζήτησης με τον καταναλωτή.

Παράλληλα, ο νόμος επιβάλλει τη χρησιμοποίηση των τεχνικών επικοινωνίας με τρόπο που να μην προσβάλλεται η ιδιωτική ζωή του καταναλωτή. Ως προς την πληρωμή, ο νόμος ορίζει ότι απαγορεύεται η είσπραξη όλου ή μέρους του τιμήματος, ακόμη και με μορφή αρραβώνα, εγγύησης, έκδοσης ή αποδοχής αξιογράφων ή άλλη μορφή, πριν από την παράδοση του προϊόντος ή την παροχή της υπηρεσίας.

Ως προς το χρόνο παράδοσης, ο νόμος ορίζει ότι με την επιφύλαξη αντίθετης συμφωνίας των συμβαλλομένων, ο προμηθευτής οφείλει να εκπληρώσει την παροχή της σύμβασης το αργότερο εντός τριάντα (30) ημερών από τη διαβίβαση σε αυτόν της παραγγελίας του καταναλωτή. Αν παρέλθει άπρακτη η προθεσμία αυτή, ο καταναλωτής έχει δικαίωμα υπαναχώρησης.

## 4. Πότε οι συμβάσεις από απόσταση είναι άκυρες;

Η σύμβαση από απόσταση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή, εάν αυτός δεν λάβει, σε εύθετο χρόνο, κατά την εκτέλεσή της και το αργότερο κατά τη στιγμή της παράδοσης των αγαθών, τα οποία δεν πρόκειται να παραδοθούν σε τρίτους, εγγράφως ή με άλλο σταθερό μέσο στο οποίο ο καταναλωτής έχει πρόσβαση, και στη γλώσσα που χρησιμοποιήθηκε στην πρόταση σύναψης σύμβασης, τις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

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

## 5. Ποιες οι υποχρεώσεις των προμηθευτών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;

Οι επιχειρήσεις που παρέχουν υπηρεσίες ηλεκτρονικού εμπορίου, οφείλουν να προσφέρουν στους καταναλωτές και στις αρμόδιες αρχές, κατά τα προαναφερόμενα, άμεση και συνεχή πρόσβαση στις ακόλουθες τουλάχιστον πληροφορίες:

- α) επωνυμία του φορέα παροχής της υπηρεσίας,
- β) γεωγραφική διεύθυνση στην οποία ο φορέας είναι εγκατεστημένος,
- γ) στοιχεία που να επιτρέπουν την ταχεία επαφή και την άμεση και ουσιαστική επικοινωνία με το φορέα παροχής της υπηρεσίας, συμπεριλαμβανομένης της ηλεκτρονικής του διεύθυνσης,
- δ) εφόσον ο φορέας είναι εγγεγραμμένος σε εμπορικό μητρώο, ή παρόμοιο δημόσιο μητρώο, το οικείο μητρώο και τον αριθμό εγγραφής του σε αυτό, ή ισοδύναμο τρόπο αναγνώρισης στο μητρώο αυτό,
- ε) εφόσον η δραστηριότητα υπόκειται σε καθεστώς έγκρισης, τα στοιχεία της σχετικής εποπτικής αρχής,
- στ) όσον αφορά τα νομοθετικώς κατοχυρωμένα επαγγέλματα, (όπως γιατροί, δικηγόροι, αρχιτέκτονες.), την επαγγελματική ένωση ή παρόμοιο όργανο στο οποίο είναι εγγεγραμμένος ο φορέας παροχής υπηρεσιών, τον επαγγελματικό τίτλο και το κράτος μέλος που τον έχει χορηγήσει, καθώς και μνεία των επαγγελματικών κανόνων που ισχύουν στο κράτος μέλος εγκατάστασης, καθώς και του τρόπου πρόσβασης σ' αυτούς,
- ζ) εφόσον η δραστηριότητα που ασκεί ο

φορέας υπόκειται σε ΦΠΑ, τον αριθμό αναγνώρισης που προβλέπεται από το κοινό σύστημα φόρου προστιθέμενης αξίας κύκλου εργασιών.

Οι τιμές των υπηρεσιών της κοινωνίας της πληροφορίας πρέπει να αναγράφονται σαφώς και επακριβώς και, ειδικότερα να διευκρινίζεται αν περιλαμβάνουν φόρο και έξοδα αποστολής.

Οι φορείς παροχής υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου είναι ακόμα υποχρεωμένοι να ενημερώνουν άμεσα τις αρμόδιες κρατικές αρχές για τυχόν υπόνοιες περί χορηγούμενων παράνομων πληροφοριών ή δραστηριοτήτων που επιχειρούν οι αποδέκτες των υπηρεσιών τους και να συνεργάζονται με τις αρμόδιες αρχές για τον εντοπισμό τους.

## **7. Ποιες συμβάσεις δεν επιτρέπεται να καταρτίζονται με ηλεκτρονικά μέσα;**

Αν και ο νόμος ενθαρρύνει την ηλεκτρονική κατάρτιση συμβάσεων, εντούτοις δεν επιτρέπει σε όλες αδιακρίτως τις συμβάσεις να καταρτίζονται ηλεκτρονικά. Με την επιφύλαξη των διατάξεων του π.δ 150/2001 για τις ηλεκτρονικές υπογραφές, επιτρέπεται η κατάρτιση όλων γενικά των συμβάσεων με ηλεκτρονικά μέσα, με εξαίρεση:

α) Τις συμβάσεις που θεμελιώνουν ή μεταβιβάζουν εμπράγματα δικαιώματα επί ακινήτων. Αυτό σημαίνει ότι ο καταναλωτής δεν μπορεί να κάνει, παραδείγματος χάριν, γονική παροχή του ακινήτου που κατέχει στο παιδί του μέσω ηλεκτρονικού υπολογιστή, αλλά πρέπει να ακολουθήσει την προβλεπόμενη τυπική διαδικασία καταβολής φόρου στην Εφορία, σύνταξη

συμβολαίου σε συμβολαιογράφο και μεταγραφή του συμβολαίου στο κτηματολόγιο.

β) Τις συμβάσεις οι οποίες απαιτούν εκ του νόμου την προσφυγή σε δικαστήρια, δημόσιες αρχές ή επαγγέλματα που ασκούν δημόσια εξουσία. Με άλλα λόγια, ο καταναλωτής δεν μπορεί να παρακάμψει την ανάγκη προσφυγής ένα δικηγόρο όταν πρόκειται να διεκδικήσει δικαστικά την αποζημίωσή του επί τροχαίου ατυχήματος ή να προβεί στην έκδοση διαζυγίου.

γ) Τις συμβάσεις οι οποίες εμπίπτουν στο οικογενειακό ή κληρονομικό δίκαιο. Δηλαδή, ο καταναλωτής δεν επιτρέπεται, τουλάχιστο στην παρούσα φάση, να συντάξει ηλεκτρονικά μία νομικά ισχυρή διαθήκη ή να υποβάλει δήλωση αποδοχής κληρονομίας.

Οι περιορισμοί αυτοί αναμένεται να αρθούν ε ένα σύντομο μέλλον, με την πρόοδο του βαθμού δικτύωσης των δημοσίων υπηρεσιών σε συνδυασμό με την ευρύτερη χρήση από τους πολίτες ψηφιακών πιστοποιητικών και την εφαρμογή από τη δημόσια διοίκηση υποδομής δημοσίου κλειδιού (PKI) αιτηρηγμένων ηλεκτρονικών υπογραφών.

## **8. Ποια στοιχεία απαιτούνται από τον προμηθευτή πριν από την ανάθεση της παραγγελίας από τον καταναλωτή;**

Ο προμηθευτής υπηρεσιών πρέπει, σύμφωνα με το νόμο, να παρέχει τουλάχιστον τις εξής πληροφορίες κατά τρόπο σαφή, κατανοητό και αδιαφιλονίκητο, πριν από την ανάθεση

της παραγγελίας από τον καταναλωτή και αποδέκτη της υπηρεσίας:

α) τα διάφορα τεχνικά στάδια που μεσολαβούν έως τη σύναψη της σύμβασης, παραδείγματος χάριν, βήμα 1 - επιλογή προϊόντος από τον κατάλογο, βήμα 2 - σύναψη παραγγελίας με αναγραφή ποσοτήτων και ειδών, βήμα 3- επιβεβαίωση ή διόρθωση παραγγελίας, βήμα 4 - επιλογή τρόπου πληρωμής και ολοκλήρωση συναλλαγής,

β) πληροφορίες εάν ο φορέας παροχής υπηρεσιών θα αρχειοθετήσει ή όχι τη σύμβαση μετά τη σύναψη της καθώς και εάν προβλέπεται δυνατότητα πρόσβασης σε αυτήν, ώστε να υπάρχει δυνατότητα εκ των υστέρων απόδειξης των όρων της σε περίπτωση αμφισβήτησης

γ) τα τεχνικά μέσα που θα επιτρέπουν τον εντοπισμό και τη διόρθωση σφαλμάτων ηλεκτρονικού χειρισμού πριν από την ανάθεση της παραγγελίας, ώστε να αποφεύγονται μη επιθυμητές παραγγελίες από το μη εξοικειωμένο καταναλωτή

δ) τις γλώσσες στις οποίες μπορεί να συναφθεί η σύμβαση,

ε) τους σχετικούς κώδικες δεοντολογίας στους οποίους υπόκειται ο προμηθευτής, καθώς και τα στοιχεία που επιτρέπουν την πρόσβαση στους εν λόγω κώδικες με ηλεκτρονικά μέσα.

Ατομικοί όροι της σύμβασης και γενικοί όροι συναλλαγών που παρέχονται στον αποδέκτη πρέπει να διατίθενται κατά τρόπο που να επιτρέπει την αποθήκευση και την αναπαραγωγή τους, ώστε να μπορεί να τους επικαλεστεί ο καταναλωτής σε περίπτωση αμφισβήτησης.

## **9. Ποιες υποχρεώσεις έχει ο προμηθευτής για συμβάσεις και παραγγελίες που γίνονται με ηλεκτρονικά μέσα ;**

Όταν ο καταναλωτής προβαίνει σε μία παραγγελία ενός αγαθού με τεχνολογικά μέσα, όπως για παράδειγμα η παραγγελία μέσω ίντερνετ ενός βιβλίου, ενός δίσκου ή μιας τηλεοπτικής συσκευής, ισχύουν οι ακόλουθες αρχές:

Ο φορέας παροχής υπηρεσιών, δηλαδή το ηλεκτρονικό κατάστημα, οφείλει να αποστείλει αποδεικτικό παραλαβής της παραγγελίας του αποδέκτη χωρίς περιττή καθυστέρηση και με ηλεκτρονικά μέσα. Η παραγγελία και το αποδεικτικό παραλαβής θεωρείται από το νόμο ότι έχουν παραληφθεί όταν τα μέρη στα οποία απευθύνονται έχουν πρόσβαση σε αυτά τα ηλεκτρονικά μέσα.

Ο προμηθευτής οφείλει ακόμα να θέτει στη διάθεση του καταναλωτή κατάλληλα, αποτελεσματικά και προστά μέσα που θα επιτρέψουν στο χρήστη να επισημάνει και να διορθώσει τα λάθη του κατά τον ηλεκτρονικό χειρισμό πριν από την ανάθεση της παραγγελίας. Τα ανωτέρω δεν εφαρμόζονται σε συμβάσεις που συνάπτονται αποκλειστικά μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου ή μέσω άλλων ισοδύναμων ατομικών μέσων επικοινωνίας.

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

Για την άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης η προθεσμία αρχίζει, για τα αγαθά, από την παραλαβή τους, και, για τις υπηρεσίες, από τη λήψη των πληροφοριών, είτε με έγγραφο είτε με σταθερά μέσα, που ενημερώνουν τον καταναλωτή ότι έχει συναφθεί η σύμβαση.

Αν ο προμηθευτής δεν έχει εκπληρώσει τις προαναφερόμενες υποχρεώσεις ενημέρωσης, η προθεσμία υπαναχώρησης είναι τρίμηνη. Στην περίπτωση αυτή, εάν εντός της τρίμηνης προθεσμίας που αρχίζει από την παραλαβή του αγαθού από τον καταναλωτή, αυτός λάβει τις πληροφορίες που τον ενημερώνουν για τη σύναψη της σύμβασης, αρχίζει, από τη λήψη των πληροφοριών αυτών, νέα προθεσμία υπαναχώρησης δεκατεσσάρων (14) ημερολογιακών ημερών.

Σε περίπτωση άσκησης του δικαιώματος υπαναχώρησης από τον καταναλωτή ο προμηθευτής υποχρεούται να επιστρέψει τα ποσά που του κατέβαλε ο καταναλωτής εντός τριάντα (30) ημερολογιακών ημερών.

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

## **11. Ποια είναι τα δικαιώματα του καταναλωτή για μη ζητηθείσα εμπορική επικοινωνία ;**

Συχνά οι καταναλωτές δέχονται από τους προμηθευτές εμπορικές επικοινωνίες και καταιγισμό διαφημιστικών μηνυμάτων που δεν έχουν ζητήσει, είτε συνήθως μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, ή ακόμα σύντομου μηνύματος SMS στο κινητό τους τηλέφωνο, με στόχο την προώθηση αγαθών ή υπηρεσιών.

Τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες, αν γίνονται με ηλεκτρονικό ταχυδρομείο και εφόσον δεν απαγορεύονται από το νόμο ως ανήθικες ή αντίθετες στα χρηστά ήθη, πρέπει να αναγνωρίζονται σαφώς και επακριβώς ως τέτοιες ευθύς ως περιέλθουν στον καταναλωτή.

Ο νόμος ακόμα ορίζει ότι απαγορεύεται να αποστέλλονται ή να παρέχονται στον καταναλωτή αγαθά ή υπηρεσίες, χωρίς προηγούμενη σχετική παραγγελία του, εφόσον αυτός καλείται για την απόκτησή τους έναντι καταβολής τιμήματος ή για την επιστροφή τους, ακόμη και όταν δεν καταβάλλει τις δαπάνες αποστολής.

Σε περίπτωση που αποστέλλονται αγαθά ή παρέχονται υπηρεσίες, ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να διαθέτει τα αγαθά ή τις υπηρεσίες κατά την κρίση του, χωρίς να οφείλει οποιοδήποτε τίμημα, απαλλασσόμενος και από την υποχρέωση φύλαξης ή και επιστροφής των αγαθών.

Η μη απάντηση του καταναλωτή σε περίπτωση αποστολής αγαθών ή παροχής υπηρεσιών που δεν παραγγέλθηκαν δεν συνιστά συναίνεση ή σιωπηρή αποδοχή της σχετικής συναλλαγής εκ μέρους του.

Οι φορείς παροχής υπηρεσιών που αναλαμβάνουν δραστηριότητες μη

ζητηθείσας εμπορικής επικοινωνίας μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου οφείλουν να τηρούν και να συμβουλεύονται τακτικά μητρώα «επιλογών». Πρόκειται για μητρώα στα οποία μπορούν να εγγράφονται τα φυσικά πρόσωπα που επιλέγουν να μη λαμβάνουν τέτοιες εμπορικές επικοινωνίες. Χαρακτηριστικό παράδειγμα αποτελεί το τηρούμενο από την Αρχή Προστασίας Δεδομένων Προσωπικού χαρακτήρα Μητρώο του άρθρου 13 του ν. 2472/97. Αντίστοιχα μητρώα προβλέπονται από το άρθρο 11 του ν. 3471/2006 για τις εταιρίες παροχής υπηρεσιών διαδικτύου που οφείλουν να λαμβάνουν μέτρα προστασίας των καταναλωτών από ανεπιθύμητα μηνύματα, γνωστά διεθνώς ως spamming. Τα στοιχεία επαφής ηλεκτρονικού ταχυδρομείου που αποκτήθηκαν νομίμως, στο πλαίσιο της πώλησης προϊόντων ή υπηρεσιών ή άλλης συναλλαγής, μπορούν να χρησιμοποιούνται για την απευθείας προώθηση παρόμοιων προϊόντων ή υπηρεσιών του προμηθευτή ή για την εξυπηρέτηση παρόμοιων σκοπών, ακόμη και όταν ο αποδέκτης του μηνύματος δεν έχει δώσει εκ των προτέρων τη συγκατάθεση του. Αυτό ισχύει όμως υπό την προϋπόθεση ότι παρέχεται στον αποδέκτη, κατά τρόπο σαφή και ευδιάκριτο, η δυνατότητα να αντιτάσσεται, με εύκολο τρόπο και δωρεάν, στη συλλογή και χρησιμοποίηση των ηλεκτρονικών του στοιχείων, και αυτό σε κάθε μήνυμα σε περίπτωση που ο χρήστης αρχικά δεν είχε διαφωνήσει σε αυτή τη χρήση.

Οι καταναλωτές που παρά την καταχώρισή τους σε τέτοια μητρώα και την εναντίωσή τους εξακολουθούν να λαμβάνουν διαφημιστικές επικοινωνίες, μπορούν να προσφύγουν στις αρμόδιες ανεξάρτητες διοικητικές αρχές για την επιβολή διοικητικών κυρώσεων κατά των

προμηθευτών, αλλά και στα πολιτικά δικαστήρια, τα οποία ήδη έχουν επιδικάσει αποζημιώσεις στους καταναλωτές λόγω αστικής ευθύνης των προμηθευτών.

## 12. Ποια η σημασία των κωδίκων δεοντολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο ;

Η σημασία των Κωδίκων Δεοντολογίας στο ηλεκτρονικό εμπόριο αναγνωρίζεται ευθέως από το νόμο. Οι Κώδικες Δεοντολογίας είναι κατά βάση κανόνες ηθικής συμπεριφοράς τους οποίους έχουν θεσπίσει οι ενώσεις προμηθευτών για τις επιχειρήσεις- μέλη τους, παράβαση των οποίων επισείει κατά βάση πειθαρχικές κυρώσεις σε βάρος τους. Πλην όμως, κατά το πνεύμα και με βάση την εμπειρία του Έλληνα νομοθέτη, δεν αρκεί για την επαρκή προστασία του κοινού, η παραπομπή σε ένα σύνολο κανόνων αυτορρύθμισης των ενώσεων προμηθευτών σε κάθε τομέα ηλεκτρονικού εμπορίου. Για το λόγο αυτό, με τους προβλεπόμενους κώδικες, όπως το σχέδιο Κώδικα Καταναλωτικής Δεοντολογίας που εκπονήθηκε από τον Συνήγορο του Καταναλωτή, επιβάλλεται μεν ο αυτοπεριορισμός των επαγγελματιών και η συμμόρφωσή τους με τις ρυθμίσεις που είναι ταγμένες στην προστασία των καταναλωτών, ενώ παράλληλα προβλέπονται νομικές κυρώσεις κατά των παραβατών.

Κώδικες Δεοντολογίας συντασσόμενοι από τις ενδιαφερόμενες ενώσεις επαγγελματιών και καταναλωτών εγκρίνονται από τον Υπουργό Ανάπτυξης και δημοσιεύονται στην Εφημερίδα της Κυβερνήσεως. Στους παραπάνω κώδικες λαμβάνονται ιδίως υπόψη τα συμφέροντα ατόμων με προβλήματα όρασης και εν γένει με ειδικές ανάγκες.

### **13. Ποια η διαδικασία επίλυσης διαφορών στο ηλεκτρονικό εμπόριο;**

Οι διαφορές που ανακύπτουν στο ηλεκτρονικό εμπόριο ανάμεσα σε προμηθευτές και σε καταναλωτές ή ενώσεις καταναλωτών, μπορούν να επιλύονται, κατά παραίτηση του νόμου, ταχέως και ανέξοδα για τα μέρη με προσφυγή στις Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού καταναλωτικών διαφορών ή στον Συνήγορο του Καταναλωτή.

Οι Επιτροπές αυτές λειτουργούν σε κάθε Νομαρχία και υπόκεινται στον Συνήγορο του Καταναλωτή. Οι αποφάσεις που εκδίδουν δεν είναι δεσμευτικές για τα μέρη, ούτε η προτεινόμενη διαμεσολάβηση στερεί στα μέρη τη δυνατότητα να προσφύγουν απευθείας στα δικαστήρια.

### **14. Ποιες οι ευθύνες των εμπλεκόμενων φορέων έναντι του καταναλωτή;**

Σε περίπτωση αποτυχίας της διαμεσολάβησης, ο μεμονωμένος καταναλωτής ή οι ενώσεις καταναλωτών δεν έχουν άλλη επιλογή από το να καταφύγουν στα δικαστήρια κατά των προμηθευτών ελλειψματικών προϊόντων ή υπηρεσιών. Στα πλαίσια αυτά, είναι λοιπόν σκόπιμο να γνωρίζουν οι καταναλωτές κατά ποιου φορέα πρέπει να στραφούν ώστε να διεκδικήσουν αποτελεσματικά τις όποιες αξιώσεις τους.

Ο νόμος 2251/1994 περί προστασίας των καταναλωτών δίνει τη δυνατότητα στον Έλληνα καταναλωτή να στραφεί κατά

αλλοδαπού προμηθευτή, στα αρμόδια Ελληνικά δικαστήρια. Επιπλέον, ο νόμος διαφοροποιεί το καθεστώς ευθύνης των προμηθευτών, από αντικειμενική σε υποκειμενική, ανάλογα με το εάν αυτοί παρέχουν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Δηλαδή, ο παραγωγός προϊόντων ευθύνεται γενικά για κάθε ζημία που οφείλεται σε ελάττωμα του προϊόντος του. Ως παραγωγός θεωρείται ο κατασκευαστής τελικού προϊόντος, πρώτης ύλης ή συστατικού, καθώς και κάθε πρόσωπο που εμφανίζεται ως παραγωγός του προϊόντος επιθέτοντας σε αυτό την επωνυμία, το σήμα ή άλλο διακριτικό του γνώρισμα. Όποιος εισάγει ένα προϊόν για πώληση, χρηματοδοτική ή απλή μίσθωση ή άλλης μορφής διανομή στα πλαίσια της επαγγελματικής εμπορικής του δραστηριότητας ευθύνεται όπως ο παραγωγός.

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

Ο παραγωγός έχει υποχρέωση να αποζημιώσει τον καταναλωτή για τη ζημία που υπέστη λόγω θανάτου ή σωματικής βλάβης, ή ακόμα για την βλάβη ή η καταστροφή, εξαιτίας του ελλειψματικού προϊόντος, κάθε περιουσιακού στοιχείου του καταναλωτή, εφόσον η ζημία από τη βλάβη ή την καταστροφή τους υπερβαίνει το ποσό των πεντακοσίων (500) ευρώ και υπό την προϋπόθεση ότι κατά τη φύση τους

τα ελλειψματικά προϊόντα προορίζονταν και πραγματικά χρησιμοποιήθηκαν από το ζημιωθέντα για προσωπική του χρήση ή κατανάλωση. Χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης ή ψυχικής οδύνης οφείλεται και σε περίπτωση παράβασης από τον προμηθευτή αυτών των διατάξεων.

Αντίθετα, ο παρέχων υπηρεσίες ευθύνεται για κάθε περιουσιακή ζημία ή ηθική βλάβη που προκάλεσε παράνομα και υπαίτια, με πράξη ή παράλειψή του, κατά την παροχή των υπηρεσιών στον καταναλωτή.

Ως παρέχων υπηρεσίες νοείται όποιος, στο πλαίσιο της άσκησης επαγγελματικής δραστηριότητας, παρέχει υπηρεσία, κατά τρόπο ανεξάρτητο. Για την επιβολή κυρώσεων από τα δικαστήρια ο ζημιωθείς υποχρεούται να αποδείξει τη ζημία και την αιτιώδη συνάφεια μεταξύ της παροχής της υπηρεσίας και της ζημίας. Ο παρέχων υπηρεσίες φέρει το βάρος της απόδειξης για την έλλειψη παρανομίας και υπαιτιότητάς του.

Σχηματικά, η ευθύνη κάθε εμπλεκόμενου φορέα έναντι του καταναλωτή που συνάπτει μία σύμβαση καθορίζεται από τον ρόλο που αυτός αναλαμβάνει κατά τη διαδικασία παροχής της υπηρεσίας ηλεκτρονικού εμπορίου, παροχή του μέσου ή του περιεχομένου της υπηρεσίας. Η τηλεφωνική εταιρία (ΟΤΕ, εταιρίες κινητής τηλεφωνίας), ή ακόμα οι εταιρίες παροχής πρόσβασης στο διαδίκτυο (Internet Access Providers), αν δεν παρέχουν οι ίδιες την υπηρεσία, είναι υπεύθυνες απλώς για την τεχνική δρομολόγηση της επικοινωνίας προς τον αριθμό ή την ηλεκτρονική διεύθυνση της ιστοσελίδας μέσω της οποίας παρέχεται στο κοινό η συγκεκριμένη υπηρεσία. Ευθύνονται κατά βάση μόνο για ελλειψματά που σχετίζονται με το μέσο, δηλαδή για τυχόν μη διαθεσιμότητα του δικτύου, για αδυναμία τεχνικής διαβίβασης της παραγγελίας, για την

παράλειψη λήψης μέτρων ασφαλείας του δικτύου, διασφάλισης του απορρήτου των επικοινωνιών και προστασίας του χρήστη από τηλεπικοινωνιακή απάτη, αλλά όχι για το περιεχόμενο της υπηρεσίας στο οποίο κατά κανόνα δεν παρεμβαίνουν.

Ο προμηθευτής (Service Provider), δηλαδή το ηλεκτρονικό κατάστημα που φιλοξενείται σε μία ιστοσελίδα ή διεύθυνση, είναι υπεύθυνος για το περιεχόμενο της υπηρεσίας, δηλαδή για την καλή εκτέλεση της σύμβασης, την διαφανή χρέωση, τον χρόνο παράδοσης, την έλλειψη ελλειψμάτων των αγαθών, την επιστροφή χρημάτων επί υπαναχώρησης και γενικότερα για τη συμβατότητα της παροχής υπηρεσιών από απόσταση με τις αρχές και τις ρυθμίσεις του νόμου που προαναφέρθηκαν.

Ο ραδιοφωνικός ή τηλεοπτικός σταθμός ή το έντυπο που αναλαμβάνει τη διαφημιστική προβολή των υπηρεσιών, αλλά ενδεχομένως και ο ίδιος ο διαφημιζόμενος, έχουν ευθύνη για παραβάσεις της ραδιοτηλεοπτικής νομοθεσίας, των αρχών εκπομπών και διαφημίσεων, αλλά και για παραβάσεις της νομοθεσίας περί Τύπου, την τήρηση των οποίων εποπτεύει το Εθνικό Συμβούλιο Ραδιοτηλεόρασης (ΕΣΡ).

Ο ίδιος ο καταναλωτής μπορεί ακόμα να κριθεί υπο προϋποθέσεις συνυπαίτιος για τυχόν βλάβες και ζημίες που υπέστη ο ίδιος ή τα ανήλικα τέκνα του, αν αποδειχθεί ότι παρέλειψε να λάβει τα ενδεδειγμένα μέτρα εποπτείας και ασφαλείας κατά τις ηλεκτρονικές συναλλαγές, όπως παράλειψη προστασίας προσωπικών κωδικών πρόσβασης, πιστωτικών καρτών, μη χρήση ασφαλών μέσων συναλλαγής όπως συστήματα κρυπτογραφίας, προηγμένων ηλεκτρονικής υπογραφής κ.ο.κ.

## **15. Ποιες είναι οι πρακτικές δυνατότητες εξώδικης επίλυσης διαφορών από τους καταναλωτές ;**

Η προσφυγή στα δικαστήρια αποτελεί συχνά μια επίπονη διαδικασία που συνεπάγεται ως γνωστόν κόστος χρόνου και χρήματος για τον καταναλωτή.

Η προαναφερόμενη δυνατότητα προσφυγής στις Επιτροπές Φιλικού Διακανονισμού καταναλωτικών διαφορών των κατά τόπους νομαρχιών ή στον Συνήγορο του Καταναλωτή αποτελεί μία αξιόπιστη εναλλακτική πρόταση της Πολιτείας. Η αρμοδιότητα παρέμβασης του Συνηγόρου προς εξωδικαστική επίλυση της διαφοράς θεσμοθετείται στο νόμο 3297/2004.

Αν λοιπόν, παρ' όλη τα προληπτικά μέτρα γνώσης και ευαισθητοποίησης, καταναλωτής, γονέας ή ένωση καταναλωτών τυχόν διαπιστώσουν ότι δεν τηρείται από κάποιον πάροχο υπηρεσιών ηλεκτρονικού εμπορίου οποιαδήποτε από τις παραπάνω αρχές ως προς τη διαφήμιση, τη χρέωση των αγαθών, το περιεχόμενο των μηνυμάτων, την πρόσβαση στην υπηρεσία, την προστασία προσωπικών δεδομένων κ.ο.κ., πριν προσφύγουν στα δικαστήρια έχουν τις εξής δυνατότητες:

Να επικοινωνήσουν πρώτα με την υπηρεσία εξυπηρέτησης πελατών (customer care) του φορέα παροχής της υπηρεσίας και να διαμαρτυρηθούν για το πρόβλημα και την παράβαση του νόμου ή του οικείου Κώδικα Δεοντολογίας.

Εκεί ο καταναλωτής μπορεί ακόμα να ασκήσει το δικαίωμα υπαναχώρησης ή και

αντίρρησης στην περαιτέρω επεξεργασία των προσωπικών δεδομένων του από τον υπεύθυνο επεξεργασίας, όπως και τη μη ανακοίνωσή τους ή διαβίβασή τους σε τρίτους για λόγους διαφημιστικής προβολής ή έρευνας αγοράς βάσει των άρθρων 11 του ν. 3471/2006 και 13 του τροποποιημένου νόμου 2472/97 περί προστασίας δεδομένων προσωπικού χαρακτήρα.

Στην περίπτωση αυτή, ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να αποσχει, ελλείψει συναίνεσης, από τη χρήση των στοιχείων του καταναλωτή για περαιτέρω προωθητικές ενέργειες, δικές του ή τρίτων. Είναι πολύ πιθανό η διαμάχη να σταματήσει εκεί, διότι οι σοβαρές και αξιόπιστες εταιρείες του κλάδου δεν επιθυμούν να δυσφημιστούν στους συνδρομητές τους ή να πληρώσουν αποζημιώσεις και διοικητικά πρόστιμα.

Να ζητήσουν από τον παροχέα υπηρεσιών να συμμορφωθεί προς τη νομοθεσία. Είναι απολύτως βέβαιο ότι παράληψη συμμόρφωσης από τον παρέχοντα τις υπηρεσίες θεμελιώνει ευθύνη αποζημίωσης και αγωγήμη αξίωση του καταναλωτή ή ένωσης καταναλωτή σε βάρος του. Άλλωστε, καμία αξιόπιστη εταιρία δεν επιθυμεί κλιμάκωση της διαφοράς και κυρώσεις από τους άλλους προμηθευτές λόγω δυσφήμισης του κλάδου, αλλιώς και από τα όργανα εποπτείας, όπως διοικητικά πρόστιμα ή ανάκληση της άδειας λειτουργίας της.

Να επικοινωνήσουν, ανάλογα με τη φύση του προβλήματος που αντιμετωπίζουν, με τη με τη Γενική Γραμματεία Καταναλωτή, την Εθνική Επιτροπή Τηλεπικοινωνιών και Ταχυδρομείων (ΕΕΤΤ), με την Αρχή Προστασίας Προσωπικών Δεδομένων, την

Αρχή Διασφάλισης του Απορρήτου των Επικοινωνιών (ΑΔΑΕ), ενόψη ψήφισης και του ν. 3674/2008 για την ενίσχυση του απορρήτου της τηλεφωνικής επικοινωνίας.

Να καταθέσουν αναφορά-καταγγελία στον Συνήγορο του Καταναλωτή, ο οποίος είτε θα την εξετάσει ο ίδιος καλώντας σε ακρόαση τα εμπλεκόμενα μέρη είτε θα τη διαβιβάσει στα αρμόδια όργανα.

Οι τρόποι υποβολής καταγγελίας στον Συνήγορο του Καταναλωτή είναι κατά βάση δύο :

- Τηλεφωνικά στους αριθμούς της Υπηρεσίας εξυπηρέτησης πολιτών από ώρα 8.30 έως 16.00:  
210 6460814, 210 6460284  
και 210 6460 276
- Μέσω συμπλήρωσης και υποβολής, με αυτοπρόσωπη παρουσία, με συστημένη επιστολή, τηλεομοιοτυπία ή μήνυμα ηλεκτρονικού ταχυδρομείου, της έντυπης φόρμας υποβολής παραπόνων που διατίθεται από τον διαδικτυακό τόπο του Συνηγόρου του Καταναλωτή <http://www.synigoroskataloti.gr>







ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΔΗΜΟΚΡΑΤΙΑ



ΛΕΩΦ. ΑΛΕΞΑΝΔΡΑΣ 144, 114 71 - ΑΘΗΝΑ

ΤΗΛ: 210 6460814, 210 6460284, 210 6460458, 210 6460612

FAX: 2106460414

E-mail: [grammateia@synigoroskatanaloti.gr](mailto:grammateia@synigoroskatanaloti.gr) - [www.synigoroskatanaloti.gr](http://www.synigoroskatanaloti.gr)