

*Ανάπτυξη των Βασικών Ικανοτήτων των Ενηλίκων μέσω ενός Καινοτόμου Προγράμματος
Εκπαίδευσης Καταναλωτών*



Καταναλωτική συμπεριφορά

Διαφήμιση

Αγορές Τροφίμων

Οικογενειακός Προγραμματισμός

Δικαιώματα Καταναλωτών

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες

Αεροπορικά Ταξίδια

Περιβαλλοντικά ζητήματα

Ευθύνες καταναλωτών

Co-funded by the
Erasmus+ Programme
of the European Union



Περιεχόμενα

A.	Μελέτες Περιπτώσεων	3
1.	Καταναλωτική συμπεριφορά. Να αγοράζει κανείς ή να μην αγοράζει; Η' να εξοικονομήσει πρώτα λίγα χρήματα;	3
2.	Διαφήμιση	6
3.	Αγορές Τροφίμων – Τι θα μάθετε στο σπίτι;.....	8
4.	Οικογενειακός προγραμματισμός.....	10
5.	Δικαιώματα Καταναλωτών: Παράπονα	13
6.	Ηλεκτρονικό εμπόριο – Το δικαίωμα υπαναχώρησης.....	15
7.	Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες	18
8.	Αεροπορικά Ταξίδια- Απώλεια Αποσκευής.....	21
9.	Περιβαλλοντικά ζητήματα και νομοθεσία καταναλωτών.....	24
10.	Ευθύνες καταναλωτών - Οι επιλογές φαγητού μου μπορούν όντως να διαμορφώσουν τον κόσμο;	26
B.	Σημειώσεις για τους Εκπαιδευτές	29
1.	Εγχειρίδιο: Καταναλωτική συμπεριφορά.....	30
2.	Εγχειρίδιο Διαφήμιση.....	34
3.	Εγχειρίδιο Ψώνια Τροφίμων – Τι θα μάθετε στο σπίτι.....	38
4.	Εγχειρίδιο – Οικογενειακός Προγραμματισμός	42
5.	Εγχειρίδιο Δικαιώματα καταναλωτών – Παράπονα	46
6.	Εγχειρίδιο Ηλεκτρονικό εμπόριο- δικαίωμα υπαναχώρησης	48
7.	Εγχειρίδιο - Ηλεκτρονικές επικοινωνίες.....	51
8.	Εγχειρίδιο – Δικαιώματα ταξιδιωτών.....	54
9.	Εγχειρίδιο περιβαλλοντικά θέματα και νομοθεσία καταναλωτών	59
10.	Εγχειρίδιο - Καταναλωτική υπευθυνότητα	63
Γ.	Παράρτημα: Χρήσιμα Links	67
Δ.	Συγγραφείς	70

Α. Μελέτες Περιπτώσεων

1. Καταναλωτική συμπεριφορά. Να αγοράζει κανείς ή να μην αγοράζει; Η' να εξοικονομήσει πρώτα λίγα χρήματα;

Δυο νέοι συγκατοίκοι

Η Λίνα και η Τζολίτα γνωρίστηκαν στο διαδίκτυο μέσω μιας ομάδας φοιτητών στο Facebook, η οποία δημιουργήθηκε με στόχο να βοηθήσει νέους και νέες στην αναζήτηση συγκατοίκων. Καθώς οι φοιτητικές εστίες δεν είναι ούτε τα καλύτερα, ούτε τα πιο όμορφα μέρη για να ζει κανείς, τα δυο κορίτσια αποφάσισαν να αναζητήσουν ένα πιο ιδιωτικό μέρος για να ζήσουν. Η Λίνα σπουδάζει Πρωτοβάθμια εκπαίδευση στο πρώτο έτος και κατάγεται από μια μικρή πόλη στην άλλη άκρη της Λιθουανίας ενώ η Τζολίτα σπουδάζει Μαθηματικά και κατάγεται από μια πιο κοντινή και αρκετά μεγαλύτερη πόλη στα βόρεια της χώρας, την Σιαουλιάι.

Και τα δυο κορίτσια κατάγονται από μεσαίας τάξης οικογένειες και άρα ζουν με περιορισμένους πόρους και για αυτό αποφάσισαν να νοικιάσουν ένα διαμέρισμα με μια κρεβατοκάμαρα. Μετά από την εμπειρία στην φοιτητική εστία ακόμα και αυτό το διαμέρισμα τους φαίνεται ένας ήσυχος παράδεισος με αρκετό ιδιωτικό χώρο. Τα κορίτσια δεν γνωρίζονταν πριν την συγκατοίκηση ωστόσο μετά από κάποιες συναντήσεις συμπάθησαν αρκετά η μία την άλλη και έτσι ξεκίνησαν την αναζήτηση ενός κοινού διαμερίσματος κάτι που το κατάφεραν με την πρώτη προσπάθεια. Το διαμέρισμα που βρήκαν ήταν άμεσα διαθέσιμο και έτσι εγκαταστάθηκαν την επόμενη μέρα.

Το ξεπακετάρισμα

Το πρώτο σοκ για τις δυο νέες συγκατοίκους ήταν η σύγκριση των βαλιτσών που κατείχαν. Η Λίνα κατέφθασε στο νέο διαμέρισμα όπου με την βοήθεια ενός φίλου κουβάλησαν 4 μεγάλες βαλίτσες οι οποίες περιείχαν τα πράγματά της. Η Τζολίτα κατέφθασε κουβαλώντας μόνο μία βαλίτσα και ένα σάκο. Η Λίνα ξαφνιάστηκε από το πώς μπόρεσε η Τζολίτα να βολέψει σε μία μόνο βαλίτσα όλα τα πράγματα που χρειάζεται. Το περιεχόμενο δε της βαλίτσας ξάφνιασε ακόμα περισσότερο την Λίνα.

Όλα της τα υπάρχοντα ήταν ακριβών παραγωγών. Το laptop και το smartphone της ήταν τα τελευταία μοντέλα της Apple, είχε δυο ζευγάρια παπούτσια μάρκας Timberland, ακόμα και η ίδια η βαλίτσα της ήταν μια εκλεκτή Samsonite.

Η Λίνα ένιωσε λίγο άβολα καθώς ξεπακετάριζε τα δικά της πράγματα τα οποία ήταν πολλά σε αριθμό αλλά από άγνωστες και φτηνές μάρκες. Υπήρχε μόνο μία ντουλάπα στο δωμάτιο και η Τζολίτα είχε 10 ρούχα να τακτοποιήσει.

Αντίθετα η Λίνα αφού είχε γεμίσει την υπόλοιπη ντουλάπα παρέμεινε με δυο βαλίτσες γεμάτες από πράγματα τα οποία έκρινε ότι δεν χρειαζόταν να τακτοποιήσει στον λιγοστό χώρο της ντουλάπας.

Οι δύο νεαρές συνέχισαν να τακτοποιούνται στο νέο τους διαμέρισμα μέσα σε μια αμήχανη σιωπή καθώς ενώ η Τζολίτα είχε καταφέρει να τελειώσει μέσα σε 30 λεπτά η Λίνα συνέχιζε να βγάζει πράγματα για τουλάχιστον τρεις ώρες.

Γιατί είμαστε τόσο διαφορετικές;

Εξουθενωμένη, ντροπιασμένη και με λίγο αίσθημα απειλής από το πόσο συμμαζεμένη και στυλάτη ήταν η Τζολίτα, η Λίνα αποφάσισε να κάνει κάτι για να αισθανθούν πιο άνετα στο καινούργιο τους σπίτι, έτσι πρόσφερε στην συγγάτοικο της κέικ και καφέ στην νέα τους κουζίνα.

Μόλις κάθισαν η Λίνα δειλά ρώτησε την Τζολίτα «Νόμιζα ότι είπες πως οι γονείς σου δεν είναι πλούσιοι...» «Δεν είναι» απάντησε η Τζολίτα «Κάνω πολύ οικονομία σε όλα τα πράγματα μέχρι να εξοικονομήσω αρκετά έτσι ώστε να αγοράζω αυτά που θέλω πολύ και που συνήθως κρατάνε για πολύ καιρό. Εκτός από τα laptop και τα smartphones...Αυτά τα αλλάζω κάθε χρόνο σχεδόν κάτι που με κουράζει. Τα προσέχω όμως έτσι ώστε να μπορώ να τα πουλάω όταν βγαίνουν τα καινούργια μοντέλα. Έτσι συνήθως έχω να βάλω μόνο την διαφορά η οποία δεν είναι μεγάλη καθώς τα προϊόντα της Apple δεν προλαβαίνουν να χάσουν την αξία τους.

Οι κοπέλες συζήτησαν όλο το βράδυ. Αν και οι δυο κοπέλες μεγάλωσαν σε παρόμοιες κοινωνικοοικονομικές συνθήκες, οι καταναλωτικές συνήθειες των δυο οικογενειών διέφεραν απόλυτα. Η μητέρα της Λίνας ήταν νοικοκυρά και διαχειριζόταν όλα τα ψώνια του σπιτιού. Αν και σε γενικές γραμμές ήταν οικονόμα δεν έχανε ποτέ την ευκαιρία να επωφεληθεί από μια καλή προσφορά και δεν συνήθιζε να βάζει στην άκρη λεφτά. Η οικογένεια ταξίδευε αρκετά, έτρωγε συχνά έξω και καλά, ντυνόταν με ωραία ρούχα δαπανώντας όσο το δυνατόν μικρότερα ποσά για αυτά τα αγαθά στηριζόμενη κυρίως σε καλές προσφορές.

Η οικογένεια της Τζολίτα είχε εντελώς διαφορετική προσέγγιση – ταξίδευαν σπάνια, αλλά όταν ο κάνανε οι εμπειρίες τους ήταν αξέχαστες, δεν τρώγανε έξω παρά μόνο σε σημαντικές για την οικογένεια περιστάσεις όπου τότε θα τρώγανε πλουσιοπάροχα και επίσης αγοράζανε καινούργια ρούχα μόνο όταν τα δικά του θα είχαν φθαρεί, προτιμώντας πάντα ακριβές μάρκες σήμαινε πως αυτό συνέβαινε εξαιρετικά σπάνια. Και τα δυο κορίτσια εκμυστηρεύτηκαν ότι μεγαλώνοντας φαντασιώνονταν πώς ζούσαν διαφορετικά δηλαδή η Λίνα είπε ότι πάντα ήθελε να έχει πράγματα από ακριβές μάρκες ωστόσο ποτέ δεν υπήρχαν αρκετά χρήματα για κάτι τέτοιο και η Τζολίτα είπε πώς ονειρευόταν να μπορεί να αγοράζει πράγματα παρορμητικά, ωστόσο οι γονείς την ανάγκαζαν να προγραμματίζει πολύ αυστηρά τις αγορές και τα έξοδά της.

Αφού μοιράστηκαν τις εμπειρίες τους και τα κίνητρά που τους ωθούν σε αγορές κατάλαβαν ότι ο διαφορετικός τρόπος ανατροφής δεν ήταν ο μοναδικός λόγος για τον οποίο συμπεριφέρονταν διαφορετικά. Ωστόσο δεν

μπορούσαν να εμβαθύνουν περισσότερο στους λόγους για τους οποίους συνέβαινε αυτό, λόγω μικρής ηλικίας και έλλειψης εμπειριών ζωής. Έτσι αποφάσισαν να γραφτούν σε μαθήματα καταναλωτικής συμπεριφοράς στο πανεπιστήμιο με στόχο να μάθουν περισσότερα για το τι πραγματικά οδηγεί την μία σε συνεχόμενα ψώνια μικρής αξίας και περιορισμένα ψώνια μεγάλης αξίας την άλλη.

- **Ερώτηση 1**

Μπορείτε να μοιραστείτε με την τάξη τις εμπειρίες από την οικογένειά σας σε σχέση με την οικονομία χρημάτων και τον προγραμματισμό των δαπανών; Η δική σας προσέγγιση ταιριάζει περισσότερο με της Λίνας ή της Τζολίτας;

- **Ερώτηση 2**

Μπορείτε να εντοπίσετε τα πλεονεκτήματα και τα μειονεκτήματα από τις κάθε μία διαφορετικές προσεγγίσεις; Υπάρχουν κατά την γνώμη σας άλλα μοντέλα συμπεριφοράς;

- **Ερώτηση 3**

Ποια κατά την γνώμη σας προσέγγιση συνδέεται με μεγαλύτερη σπατάλη;

- **Ερώτηση 4**

Τι κατά την γνώμη σας είναι η καταναλωτική συμπεριφορά;

- **Ερώτηση 5**

Τι πιστεύετε ότι επηρεάζει τους καταναλωτές στην απόφασή τους να αγοράσουν;

- **Ερώτηση 6**

Τι είναι η υπερκατανάλωση; Γιατί συμβαίνει; Πώς μπορεί κάποιος να την σταματήσει;

2. Διαφήμιση

Η Πάολα η Κριστίν πηγαίνουν για ψώνια σε ένα κατάστημα καλλυντικών καθώς ετοιμάζονται να φύγουν για διακοπές και θέλουν να έχουν μαζί τους ένα ολοκληρωμένο σκετ καλλυντικών. Μεταξύ των άλλων ψάχνουν για μια μάσκα με συγκεκριμένα χαρακτηριστικά. Θέλουν να είναι αδιάβροχη, να κρατάει για πολύ ώρα και να χαρίζει έντονες και μακριές βλεφαρίδες. Πηγαίνουν για ψώνια μαζί αν και γνωρίζουν ότι τόσο σε επίπεδο χρηματικών δυνατοτήτων όσο και σε καταναλωτική προσέγγιση διαφέρουν.

Η Πάολα αποφασίζει να ζητήσει την συμβουλή της πωλήτριας καθώς ενδιαφέρεται να αγοράσει ένα καλό προϊόν ακίνδυνο για τα μάτια της. Ρωτάει λοιπόν την υπεύθυνη για αυτό που θέλει, δίνοντας λεπτομέρειες για τα στοιχεία του προϊόντος που θέλει καθώς και για το ότι θέλει να ξοδέψει μέχρι 15 ευρώ.

Η Κριστίν ξέρει τι θέλει, δεν έχει κάποιον οικονομικό περιορισμό και θέλει είναι μια μάσκα που είδε να την διαφημίζει μια διάσημη, πολύ όμορφη και νέα ηθοποιός. Η ίδια προσπαθεί να πείσει και την φίλη της να αγοράσει το ίδιο προϊόν καθώς είναι βέβαιη πως είναι καλύτερο, γιατί κοστίζει το διπλάσιο από το προϊόν που θέλει να αγοράσει η Πάολα και γιατί στο κοντινό πλάνο της ηθοποιού φαίνονται οι βλεφαρίδες της πολύ έντονες. Είναι τόσο σίγουρη για την επιλογή της που δεν διστάζει να βάλει στοίχημα με την φίλη της. Την προκαλεί αφού τα αγοράσουν να βάλουν από τα δυο προϊόντα και να συγκρίνουν το αποτέλεσμα.

Η πωλήτρια έδειξε στην Πάολα μια μάσκα σε μια απλή συσκευασία από μια σειρά προϊόντων μακιγιάζ. Η σειρά των προϊόντων αυτών δεν βρισκόταν σε περίοπτη θέση αντιθέτως βρισκόταν πιο μακριά από διάσημες μάρκες καλλυντικών. Της έδωσε να δοκιμάσει από τα δείγματα για να επιλέξει χρώμα και τέλος της έδωσε το προϊόν που επέλεξε μέσα σε μια λευκή συσκευασία με τυπωμένο το όνομα του προϊόντος και του παραγωγού.

Η μάσκα που διάλεξε η Κριστίν, ήταν τοποθετημένη σε ένα κεντρικό σταντ με φόντο την φωτογραφία της διαφήμισης, η συσκευασία ήταν πλαστική και είχε το χρώμα του χρυσού και μέσα στο κουτί βρισκόταν η μάσκα μέσα σε ένα βελούδινο περιτύλιγμα. Η νεαρή κοπέλα ήταν πολύ περήφανη για την αγορά της και δεν δίστασε να υποδείξει μια συμπεριφορά ανωτερότητας στην φίλη της.

Το στοίχημα

Μετά την αγορά έφτασε η στιγμή του στοιχήματος. Οι δυο κοπέλες θα χρησιμοποιούσαν τα προϊόντα που αγόρασαν και θα έβγαζαν φωτογραφίες πριν και μετά την χρήση του προϊόντος της άλλης. Όπως μπορείτε να φανταστείτε η Κριστίν απογοητεύτηκε όταν συνειδητοποίησε ότι η μάσκα της δεν είχε το μυθικό αποτέλεσμα που νόμιζε. Νιώθοντας εξαπατημένη γύρισε στο κατάστημα και απαίτησε την αλλαγή του προϊόντος ωστόσο η πωλήτρια δεν μπορούσε να πραγματοποιήσει αλλαγή ή αντικατάσταση, καθώς το εν λόγω προϊόν δεν είχε κάποιο ελάττωμα και είχε χρησιμοποιηθεί.

Ερώτηση 1:

Πού κατά την άποψή σας έκανε λάθος η Κριστίν;

Ερώτηση 2:

Τι θα την συμβουλεύατε;

Ερώτηση 3:

Υπάρχει κάποιος που θα μπορούσε να την βοηθήσει να επιλύσει την υπόθεση αυτή;

Ερώτηση 4:

Κατά την άποψή σας φταίει η διαφήμιση;

Ενέργειες

- Ψάξτε για διαφημίσεις που θα επιβεβαιώνουν την αντιστοιχία ανάμεσα στο νόημα και το ύφος
- Εντοπίστε διαφημίσεις που στηρίζονται σε στερεότυπα
- Συγκρίνετε διαφημίσεις και εντοπίστε το κοινό στόχο για την κάθε μία από αυτές
- Ψάξτε για διαφημίσεις που πιστεύετε ότι έχουν παραπλανητικά μηνύματα

3. Αγορές Τροφίμων – Τι θα μάθετε στο σπίτι;

Σχεδιάζοντας την γιορτή ενηλικίωσης

Η Άντρεα ετοιμάζεται να γιορτάσει τα 18^α γενέθλιά της και είναι ενθουσιασμένη που μπαίνει στη ενήλικη ζωή. Είχε ετοιμάσει μια λίστα από συμμαθητές της που ήθελε να καλέσει στην γιορτή. Αφού ετοίμασε την λίστα ζήτησε από την μαμά και τον μπαμπά της να την βοηθήσουν με τις προετοιμασίες της γιορτής. Η μητέρα της προσφέρθηκε να την βοηθήσει με το φαγητό και ο μπαμπά της είπε ότι θα την βοηθήσει με τα ψώνια, καθώς έτσι και αλλιώς είναι αυτός που φροντίζει για τα ψώνια της οικογένειας.

Η Άντρεα ζήτησε επίσης βοήθεια για τις προετοιμασίες από την φίλη της την Εύα. Αφού έλεγξαν και πάλι την λίστα των καλεσμένων έτρεξαν στο σουπερμάρκετ για τα ψώνια. Αγόρασαν κοτόπουλο για ψήσιμο, μπαγκέτες, ψωμί, λαχανικά, φρούτα, μπισκότα, πατατάκια και παγωτό.

Εξοικονομώντας χρήματα για την κάλυψη άλλων αναγκών

Επέστρεψαν στο σπίτι πιστεύοντας ότι θα τους περίμενε μια επιβράβευση για την ολοκλήρωση της πρώτης φάσης των προετοιμασιών. Όμως ο πατέρας της Άντρεα δεν ήταν περήφανος από τα ψώνια που είχαν κάνει. Τους εξήγησε ότι αν συνέχιζαν να ψωνίζουν με αυτόν τον τρόπο θα έχαναν τον χρόνο τουλάχιστον 300 ευρώ. Τους είπε ότι ως καταναλωτές θα έπρεπε να συγκρίνουν τις τιμές μεταξύ διαφορετικών προϊόντων και να επιλέγουν τα πιο οικονομικά. Με αυτόν τον τρόπο μπορούν να εξοικονομηθούν χρήματα για να καλύψουν άλλες ανάγκες. Τους υπενθύμισε ότι τα διαφημιστικά φυλλάδια των σουπερμάρκετ έχουν χρήσιμες πληροφορίες για προϊόντα σε λογικές τιμές από τα οποία μπορούν οι καταναλωτές να επιλέξουν.

Ελέγχοντας τα συστατικά των τροφίμων

Η μαμά της Άντρεα έλεγξε τα συστατικά από τα τρόφιμα που αγόρασαν τα δυο κορίτσια. Τους είχε ζητήσει να ελέγξουν ότι τα κράκερς, η λεμονάδα και το παγωτό δεν θα περιείχαν γλυκόζη και φρουκτόζη. Επίσης από την συσκευασία στα πατατάκια να δουν αν περιείχαν γλουταμινικό νάτριο. Κατόπιν τους συνέστησε να ψάξουν να βρουν γιατί θα έπρεπε να γνωρίζουν αν αυτά τα συστατικά υπάρχουν στα ψώνια που επιλέγουν. Η μητέρα της την συμβούλεψε να μάθει αν κάποιοι από τους συμμαθητές της έχουν κάποια αλλεργία. Αυτές οι πληροφορίες είναι εξαιρετικά σημαντικές για την υγεία. Δυστυχώς ούτε για την επιλογή τους να αγοράσουν μπανάνες χωρίς συντηρητικά δέχτηκαν κάποια επιβράβευση καθώς με το που τις άφησαν στο τραπέζι μαύρισαν αμέσως. Ο μπαμπάς της Άντρεα τους συμβούλεψε να επιστρέψουν στο σουπερμάρκετ.

Τα ψώνια ως εμπειρία ζωής

Οι προετοιμασίες για την γιορτή αποτέλεσαν για την Άντρεα και την Εύα μια αφορμή να μάθουν για τα ψώνια. Έμαθαν ότι καθώς δεν συνηθίζουν να κάνουν ψώνια για το σπίτι, δεν γνωρίζουν βασικά πρακτικά πράγματα σημαντικά για την ζωή τους, τα οποία πρέπει να γνωρίζει κάθε καταναλωτής.

Καθώς στα ράφια υπάρχουν προϊόντα από κάθε πλευρά της Ευρωπαϊκής Ένωσης λόγω του ελεύθερου εμπορίου, θα ήταν χρήσιμο για την Άντρεα και την Εύα αν γνώριζαν τους κοινοτικούς κανόνες συσκευασίας των προϊόντων.

Ερώτηση 1:

Ποιες είναι οι διαφορές μεταξύ των όρων «Ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» και «Ανάλωση έως...»

Ερώτηση 2:

Τι είδους πληροφορίες πρέπει να υπάρχουν στην συσκευασία των προϊόντων; Τι μέγεθος πρέπει να έχουν τα γράμματα ή/και οι αριθμοί;

Ερώτηση 3:

Πώς μπορεί να βοηθήσει το καταναλωτή η τιμή τεμαχίου;

Ερώτηση 4:

Τι είναι το σιρόπι γλυκόζης και φρουκτόζης;

Ερώτηση 5:

Τι είναι το γλουταμινικό νάτριο; Τι είναι τα συστατικά E;

Ερώτηση 6:

Ποιος ελεγκτικός φορέας είναι υπεύθυνος για τα τρόφιμα και τι σημαίνει το αρκτικόλεξο RASFF; Γιατί ο πατέρας της Άντρεα τους ζήτησε να επιστρέψουν στο μανάβικο που αγόρασαν τις μπανάνες;

Ερώτηση 7:

Ποια αλλεργιογόνα είναι υποχρεωτικά στα τρόφιμα;

4. Οικογενειακός προγραμματισμός

Ο Ράντεκ είναι ένας δυναμικός νέος. Έζησε όλη του την ζωή σε μια μικρή πόλη με τους γονείς του. Ήταν διάσημος ανάμεσα στους φίλους του και ήξερε να διασκεδάζει. Πριν από έναν χρόνο βρήκε μια δουλειά που του αρέσει πολύ. Βγάζει από αυτή την δουλειά 900 ευρώ καθαρά. Από αυτά έδινε 100 ευρώ στους γονείς του ως βοήθημα για τα γεύματά του, έβαζε στην άκρη 400 ευρώ και ξόδευε τα υπόλοιπα για τις διάφορες προσωπικές του ανάγκες (διασκέδαση, ρουχισμό, ταξίδια, επικοινωνία και προσωπικά έξοδα).

Σταδιακά άρχισε να αισθάνεται ότι θα έπρεπε να αρχίσει να μένει μόνος του. Μετά από έναν ολόκληρο χρόνο δουλειάς και αφού είχε βάλει στην άκρη κάποια χρήματα αποφάσισε να μετακομίσει. Στάθηκε πολύ τυχερός στην εύρεση διαμερίσματος. Βρήκε ένα ιδανικό διαμέρισμα με δυο μεγάλα δωμάτια. Το ενοίκιο γι αυτό το διαμέρισμα ήταν αρκετά εφικτό. Κόστιζε 400 ευρώ συν τα υπόλοιπα έξοδα θέρμανσης και συντήρησης του σπιτιού και θεώρησε ότι θα μπορούσε άνετα να τα βγάλει πέρα με τον μισθό του. Υπήρχαν και άλλα σπίτια με μικρότερο ενοίκιο ωστόσο δεν ήταν τόσο μεγάλα και κοντά στο κέντρο σε σχέση με αυτό που του άρεσε. Αμέσως ο Ράντεκ έδωσε την απαιτούμενη προκαταβολή για το διαμέρισμα, το πρώτο ενοίκιο και προκαταβολές για την θέρμανση και το νερό, ένα έξοδο ύψους 150 ευρώ το μήνα. Μετακόμισε μέσα στο Σαββατοκύριακο. Αν και οι γονείς του του ζήτησαν να μην βιαστεί να επιλέξει, χάρηκαν για τον γιο τους και για το βήμα προς την ενηλικίωσή του.

Το πρώτο μήνα ο Ράντεκ το διασκεδασε πολύ. Έβγαινε κάθε βράδυ, καλούσε φίλους του, πήγαινε σε συναυλίες, έτρωγε σε fast food και σε εστιατόρια και πήγε ακόμα και σε έναν σημαντικό αγώνα ποδοσφαίρου. Όλες του οι οικονομίες ξοδεύτηκαν σε έπιπλα για την διακόσμηση του νέου του διαμερίσματος. Καθώς επέλεξε ακριβό εξοπλισμό τα μετρητά του δεν του έφτασαν για καναπέ και καινούργια τηλεόραση. Επέλεξε να τα αγοράσει βάζοντας δόσεις οι οποίες έφταναν τα 70 ευρώ το μήνα. Ο Ράντεκ ένιωθε πολύ όμορφα και ανεξάρτητος που επιτέλους μετακόμισε και ζούσε μόνος του.

Το δεύτερο μήνα, ωστόσο ξέμεινε από χρήματα πιο νωρίς από ότι είχε υπολογίσει. Έπρεπε να πληρώσει όλους τους λογαριασμούς και πάλι, ενοίκιο (400), προκαταβολές (150), τηλέφωνο και ίντερνετ (30) και την πρώτη δόση του δανείου του. Με τον τρόπο ζωής του ο Ράντεκ είχε απομείνει με λιγοστά χρήματα 14 μέρες πριν την επόμενη πληρωμή του. Δεν ήθελε να ζητήσει δανεικά από φίλους του και ούτε ήθελε να δείξει στους γονείς του ότι δεν μπορούσε να τα καταφέρει μόνος του, έτσι έπρεπε για τον υπόλοιπο μήνα να ζήσει μια ασκητική ζωή. Έμενε τα βράδια μέσα και είχε αρκετό χρόνο για να σκεφτεί. Γρήγορα αντιλήφθηκε ότι το να ζει μόνος του συμπεριλάμβανε εκτός από την γλυκιά ελευθερία και σπουδαίες ευθύνες.

Όταν η φίλη του η Πάολα του τηλεφώνησε και τον ρώτησε γιατί είχε χαθεί, την κάλεσε στο σπίτι του και της εξήγησε τα προβλήματα που αντιμετώπιζε. Η Πάολα θέλοντας να τον βοηθήσει του εκμυστηρεύτηκε πώς αντιμετωπίζει εκείνη τα πράγματα.

Από μικρή ηλικία οι γονείς της την έβαζαν να σημειώνει με λεπτομέρεια κάθε της δαπάνη, που ακριβώς ξοδεύει τα χρήματά της. Έτσι ήξερε κάθε στιγμή πόσα θα ξοδέψει σε ρούχα, σε διασκέδαση κοκ. Ο Ράντεκ ποτέ δεν είχε κάνει κάτι παρόμοιο. Ξόδευε τα χρήματά του παρορμητικά χωρίς να τον ενδιαφέρει πόσα ξόδευαν και οι γονείς του επιπλέον γι αυτόν. Όμως τώρα που δεν είχε να χάσει κάτι δέχτηκε να σημειώνει που ξοδεύει τα χρήματά του, με στόχο να κατανοήσει αν θα μπορούσε να έχει κάνει κάτι διαφορετικά.

Ο Ράντεκ δεν κρατούσε ποτέ αποδείξεις αλλά επειδή πλήρωνε τα πάντα μέσω κάρτας μπορούσε να ανατρέξει στο ηλεκτρονικό αρχείο της τράπεζας. Ο Ράντεκ και η Πάολα δεν πίστευαν στα μάτια τους, όταν πήραν την αναφορά στα χέρια τους. Ο Ράντεκ είχε ξοδέψει 400 ευρώ σε φαγητά και ποτά σε διαφορετικά εστιατόρια. Επίσης είχε ξοδέψει 50 ευρώ σε εισιτήρια σινεμά, σε συναυλίες και σε paintball. Είχε ξοδέψει επίσης 75 ευρώ σε αθλητικά γνωστής μάρκας και σε μια καινούργια μπλούζα. Τράβηξε επίσης 50 ευρώ από το ATM, χωρίς να γνωρίζει από πού. Οι γονείς του, του έστειλαν 100 ευρώ να αγοράσει κάτι για τα Χριστούγεννα.

Και τώρα;

Καθώς ο Ράντεκ δεν ήθελε να αλλάξει τον υπέροχο τρόπο ζωής του και επειδή το νοίκι ήταν το μεγαλύτερο έξοδό του, αποφάσισε να βρει έναν συγκάτοικο να μοιραστεί το ενοίκιο. Έβαλε μια αγγελία και σύντομα συνάντησε τον καινούργιο του συγκάτοικο τον Μιχάλη.

Ερώτηση 1:

Φτιάξε τον αληθινό προϋπολογισμό για τη νέα ζωή του Ράντεκ. Υπογραμμίστε τα προϊόντα τα οποία είναι υποχρεωτικά (δηλαδή που ο Ράντεκ πρέπει να τα πληρώνει κάθε μήνα) και εκείνα που έχουν επιπτώσεις. Πιστεύετε ότι μπορεί ο Ράντεκ να έχει κάνει κάπου λάθος; Τί θα μπορούσε να έχει κάνει διαφορετικά; Εσείς στην θέση του τι άλλο θα κάνατε;

Ερώτηση 2:

Τι προϋπολογισμό βγάζει ο Ράντεκ; Είχε πλεόνασμα, ήταν ισοσκελισμένος ή αρνητικός; Για να μπορέσει να ισοσκελίσει ή και να δημιουργήσει πλεόνασμα θα πρέπει είτε να μειώσει τα έξοδα ή να αυξήσει τα έσοδα. Εσείς τί από τα δυο θα επιλέγατε αν βρισκόσασταν στην θέση του Ράντεκ;

Ερώτηση 3:

Συγκρίνετε την οικονομική κατάσταση του Ράντεκ με την πρότερή κατάσταση του, όταν ζούσε με τους γονείς του, μετά την ανεξαρτησία του και με την τελευταία κατάσταση του ζώντας με τον συγκάτοικο του Μιχάλη. (Θεωρείτε την συνεισφορά του Ράντεκ στους γονείς του σε σχέση με αυτό που κέρδιζε, αρκετή;)

Ερώτηση 4:

Τι έχει αλλάξει μετά την μετακόμιση του Μιχάλη; Πώς θα μπορούσε ο Ράντεκ να αξιοποιήσει τα λεφτά που εξοικονομεί;

Ερώτηση 5 :

Ο Ράντεκ θέλει να πάει διακοπές στην θάλασσα με τον Μιχάλη και δυο ακόμα φίλους του σε μισό χρόνο. Οι διακοπές αυτές θα του κοστίσουν 500 ευρώ. Όλες του οι οικονομίες έχουν δαπανηθεί και έτσι ο Ράντεκ πρέπει να ξεκινήσει από την αρχή. Ο Ράντεκ σκέφτεται την πιθανότητα να πάρει δάνειο. Σκεφτείτε αυτή την προοπτική και προτείνετε στον Ράντεκ ποια πιστεύετε ότι πρέπει να είναι τα επόμενά του βήματα.

Συμβουλές για εργασία στο σπίτι:

Προγραμματίστε τον προϋπολογισμό σας για τον επόμενο μήνα. Κρατείστε όλες τις αποδείξεις για έναν μήνα και κρατείστε αρχείο όλων των εσόδων και εξόδων σας. Πόσο απέιχε ο προϋπολογισμός σας από την πραγματικότητα; (χρησιμοποιήστε τον πίνακα)

5. Δικαιώματα Καταναλωτών: Παράπονα

Δυο αδερφές η Τζέιν και η Ντάνα ετοιμάζονται για τον γάμο της φίλης τους της Ιζαμπέλας. Σκέφτονται τι φορέματα θα φορέσουν, τι παπούτσια και τι αξεσουάρ θα φορέσουν για να ολοκληρώσουν τις εμφανίσεις τους. Επίσης πρέπει να σκεφτούν πόσα μπορούν να ξοδέψουν. Ο γάμος πλησιάζει και ένα μήνα πριν το γεγονός θα αρχίσουν να ψάχνουν στα μαγαζιά. Αφού γύρισαν αρκετά μαγαζιά βρήκαν το φόρεμα που τους άρεσε σε ένα μαγαζί ειδικά με νυφικά. Διάλεξαν ένα υπέροχο μακρύ φόρεμα με πράσινο και μαύρο χρώμα. Όταν το δοκίμασαν τους έπεφτε γάντι, ήταν σαν να έχει ραφτεί απάνω τους. Από το ίδιο μαγαζί αγόρασαν και τα τσαντάκια και τα παπούτσια τους. Γυρίζοντας στο σπίτι ήταν περιχαρείς καθώς κατάφεραν από το ίδιο μαγαζί να αγοράσουν όλα αυτά που θέλανε κάτι που είναι σπάνιο. Η μέρα του γάμου πλησιάζει. Η Τζέιν και η Ντάνα δοκίμασαν στο σπίτι τα φορέματα και τα αξεσουάρ για να σιγουρευτούν ότι ταιριάζουν.

Εισαγωγή

Την μέρα του γάμου όλα πήγαιναν ρολόι και μετά το μυστήριο ξεκίνησε ο χορός. Αφού χόρεψαν για αρκετή ώρα ξανακάθισαν στις θέσεις τους και κοιτώντας το πάτωμα δεν μπορούσαν να πιστέψουν στα μάτια τους. Κάτω από τις καρέκλες και στο πάτωμα υπήρχαν πράσινες και μαύρες κλωστές. Μέχρι το τέλος της δεξίωσης σχεδόν το μισό φόρεμα είχε ξηλωθεί. Τότε κατάλαβαν ότι η αγορά δεν ήταν καλή καθώς τα φορέματα αυτά δεν κράτησαν ούτε για μία περίπτωση.

Τι θα κάνουμε;

Τα φορέματα δεν ήταν φτηνά οπότε οι δυο αδερφές έπρεπε να δουν τι θα κάνουν. Από πού να ξεκινήσουν; Η πρώτη τους σκέψη ήταν να πάνε στο κατάστημα που τα αγόρασαν. Η πωλήτρια τους καλοδέχτηκε ωστόσο όταν της περιέγραψαν τι συνέβη τους είπε ότι δεν μπορούσε να κάνει κάτι καθώς η χρήση που έκαναν στα ρούχα ήταν ακατάλληλη για το είδος τους. Οι ίδιες στεναχωρήθηκαν γιατί δεν ένιωθαν ότι είχαν κάνει κακή χρήση των ρούχων. Εκμυστηρεύτηκαν στην κατάσταση στις φίλες τους και εξήγησαν ότι δεν συμφωνούσαν με την άποψη του καταστήματος. Ήθελαν να κάνουν κάτι περισσότερο για αυτήν την κατάσταση, άλλωστε τα ρούχα δεν μπορεί να είχαν ραφτεί για μία μόνο χρήση. Οι φίλες τους είπαν πως παρόμοιες καταστάσεις συνήθως επιλύονται μέσω της διαδικασίας παραπόνων. Όμως τους εξήγησαν ότι η κατάθεση του παραπόνου πρέπει να γίνει μέσα σε ένα συγκεκριμένο χρονικό διάστημα από την αγορά του προϊόντος, βάσει του κανονισμού για την προστασία των καταναλωτών.

Οι περισσότεροι κανόνες για την προστασία των καταναλωτών είναι κοινοί για τις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης. Έτσι τα κορίτσια αποφάσισαν να επιστρέψουν στο κατάστημα και να παραπονεθούν για την εμπειρία τους. Η πωλήτρια και τους υποδέχτηκε και πάλι πολύ φιλικά ωστόσο η απάντηση της ήταν και πάλι η ίδια. Ότι τα ρούχα καταστράφηκαν λόγω κακής χρήσης από τις ίδιες.

Μετά και από αυτή την προσπάθεια επέστρεψαν στις φίλες τους οι οποίες τις κορόιδεψαν για το πόσο εύκολα η πωλήτρια τους αποθαρρύνει από αυτό που θέλουν να κάνουν. Τις παρότρυναν να μπουν στο διαδίκτυο και να διαβάσουν για την διαδικασία καταγραφής παραπόνου και για το πώς μπορούν να διεκδικήσουν αποζημίωση. Άλλωστε για τα λεφτά που είχαν ξοδέψει δικαιούνταν να πάρουν ένα ρούχο που θα επιβίωνε για ένα εύλογο χρονικό διάστημα. Το ότι τα φορέματα καταστράφηκαν από την πρώτη κιόλας χρήση έπρεπε να καταγραφεί ως παράπονο. Έτσι πριν την καταγραφή του παραπόνου η Τζέιν και η Ντάνα έπρεπε να μάθουν σχετικά με την διαδικασία, ειδάλλως θα έπρεπε να φύγουν από το κατάστημα για Τρίτη φορά με τα φορέματα που ούτε να φορεθούν μπορούσαν ούτε φτηνά ήταν.

Ερώτηση 1:

Πού έκαναν λάθος τα κορίτσια;

Ερώτηση 2:

Τί θα τους συστήνατε;

Ερώτηση 3:

Πού μπορούν να βρουν πληροφορίες για τα παράπονα;

Ερώτηση 4:

Πώς προτείνετε ότι πρέπει να συνεχίσουν;

Άσκηση:

Καταγράψτε απλούς κανόνες για το πώς μπορεί κανείς να διαχειριστεί παρόμοια θέματα.

Σημαντικά πράγματα που μπορούμε να μάθουμε από την παραπάνω εμπειρία

- Να ανταλλάξουμε περισσότερες εμπειρίες με τους γονείς μας, φίλους, δασκάλους, γειτονιά
- Να μάθουμε περισσότερα πράγματα μέσω διαδικτύου
- Να ζητήσουμε βοήθεια από μια Ένωση Καταναλωτών

6. Ηλεκτρονικό εμπόριο – Το δικαίωμα υπαναχώρησης

Ο Μιχάλης είναι νεαρός άνδρας (23 ετών), φοιτητής που ζει στην Ελλάδα και δεν έχει εμπειρία από ηλεκτρονικές αγορές καθώς δεν έχει ξαναχρησιμοποιήσει το Internet για να αγοράσει κάποιο προϊόν. Επιθυμεί να κάνει ένα δώρο στον αδερφό του που έχει γενέθλια σε 5 ημέρες και δεν έχει πολύ χρόνο να κάνει έρευνα αγοράς γιατί μελετά για την εξεταστική.

Αναζήτησε το δώρο στο Internet και αποφάσισε να πραγματοποιήσει ηλεκτρονική αγορά για εξοικονόμηση χρόνου αλλά και χρημάτων καθώς δεν εργάζεται και υποστηρίζεται οικονομικά από τους γονείς του ώστε να αφοσιωθεί στις σπουδές του. Ο Μιχάλης αντιμετωπίζει πρώτη φορά κάποια καταναλωτική διαφορά με προμηθευτή.

Εισαγωγή

Ο Μιχάλης αποφασίζει να χαρίσει στον αδερφό του, στον οποίο αρέσουν πολύ τα gadgets, ένα smartwatch. Αποφασίζει να κάνει μία αναζήτηση στο Internet για εξοικονόμηση χρόνου και εντοπίζει στο πρώτο ηλεκτρονικό κατάστημα μία πολύ καλή ευκαιρία καθώς είχε τα τεχνικά χαρακτηριστικά που έψαχνε σε σχετικά χαμηλή τιμή και συγκεκριμένα: απευθείας πληρωμές από το smartwatch με πιστωτική κάρτα και χωρίς κινητό τηλέφωνο, εντοπισμός της τοποθεσίας GPS, ενημέρωση για τις καιρικές συνθήκες, , λήψη μηνυμάτων, κειμένων, αποστολή και λήψη κλήσεων με ενσωματωμένο μικρόφωνο και ηχείο, παρακολούθηση φυσικής κατάστασης (μέτρηση βημάτων, ρυθμού καρδιάς και έλεγχος της φυσικής κατάστασης

Προχώρησε αμέσως στην αγορά επιλέγοντας πληρωμή με πιστωτική κάρτα χωρίς να κάνει περαιτέρω έρευνα αγοράς ή να διαβάσει αναλυτικά τους όρους και τις προϋποθέσεις που ήταν αναρτημένες στην ιστοσελίδα του ηλεκτρονικού καταστήματος. Το μόνο που πρόσεξε ήταν ότι το προϊόν επρόκειτο να παραδοθεί σε 5 ημέρες και έτσι θα το είχε στα χέρια του την ημέρα των γενεθλίων του αδερφού του.

Αφού ολοκλήρωσε την αγορά, αποθήκευσε την συναλλαγή ηλεκτρονικά και έλαβε email στην ηλεκτρονική διεύθυνσή του που επιβεβαίωνε ότι το προϊόν επρόκειτο να παραδοθεί σε 5 εργάσιμες ημέρες στη διεύθυνση που είχε καταχωρήσει.

Την επόμενη μέρα ο Μιχάλης πέρασε από ένα βιβλιοπωλείο και βρήκε μία σπάνια έκδοση ενός μυθιστορήματος που αγαπούσε πολύ ο αδερφός του. Χωρίς δεύτερη σκέψη του το αγόρασε. Το smartwatch που είχε παραγγείλει ήταν πλέον άχρηστο και έτσι ο Μιχάλης ήθελε να ακυρώσει την παραγγελία του ώστε να μην υποστεί οικονομική ζημιά.

Περιγραφή του προβλήματος:

Ο Μιχάλης ανέτρεξε στους όρους ακύρωσης της παραγγελίας και επιστροφής των προϊόντων που διέθετε το κατάστημα αναρτημένους στην ιστοσελίδα του και που μέχρι εκείνη τη στιγμή δεν είχε διαβάσει. Στους όρους αυτούς αναφερόταν το εξής: *«Η επιστροφή των προϊόντων γίνεται εφόσον αυτά είναι ελαττωματικά και το κατάστημα αναλαμβάνει να τα αντικαταστήσει ή να σας επιστρέψει τα χρήματά σας»*.

Ο Μιχάλης στεναχωρήθηκε πολύ όταν διάβασε την πολιτική του ηλεκτρονικού καταστήματος και θεώρησε ότι δεν έχει δικαίωμα να ζητήσει αποζημίωση. Στο μεταξύ παρήλθαν οι 5 μέρες και το προϊόν παραδόθηκε στο σπίτι του.

Ερώτηση 1^η :

Έκανε ο Μιχάλης κάποια λανθασμένη ενέργεια ή παράλειψη κατά την πραγματοποίηση της ηλεκτρονικής αγοράς;

Ερώτηση 2^η :

Έχει κατά τη γνώμη σας ο Μιχάλης το δικαίωμα να υπαναχωρήσει και να λάβει πίσω τα χρήματά του; (Συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο)

Ερώτηση 3^η:

Πιστεύετε υπάρχει παράλειψη στους όρους του καταστήματος; Ο Μιχάλης άρχισε να αναζητά πληροφορίες στο Ίντερνετ. Κατά την αναζήτησή αυτή διάβασε ότι έχει από το νόμο το δικαίωμα να υπαναχωρήσει. Ωστόσο οι ασαφείς πληροφορίες που συχνά υπάρχουν στο Ίντερνετ είχαν ως αποτέλεσμα να μπερδευτεί για το τι ακριβώς μπορεί να κάνει προς επανόρθωση της κατάστασης. Μετά από μια εβδομάδα, αφού τον παρότρυναν οι φίλοι του διότι ο ίδιος ήταν πολύ διστακτικός, επικοινωνήσε τηλεφωνικά με το κατάστημα και ζήτησε να υπαναχωρήσει. Τότε ο υπεύθυνος του απάντησε ότι έπρεπε να έχει υπαναχωρήσει εντός 14 ημερών από την ημερομηνία της αγοράς και τώρα που το διάστημα αυτό είχε παρέλθει δεν είχε τέτοια δυνατότητα και ήταν αναγκασμένος να κρατήσει το προϊόν

Ερώτηση 4^η :

Ενημέρωσε σωστά το κατάστημα το Μιχάλη σχετικά με το δικαίωμα υπαναχώρησης; Ο Μιχάλης αποφάσισε τότε να στείλει γραπτώς το αίτημά του στο κατάστημα ώστε να εξασφαλίσει μια γραπτή απάντηση από την πλευρά τους όπως τον συμβούλευσαν οι γονείς του όταν τους περιέγραψε τη δυσάρεστη εμπειρία του.

Άσκηση 5^η :

Υποθέστε πως είστε στη θέση του Μιχάλη και συντάζετε ένα γραπτό παράπονο περιγράφοντας το πρόβλημα και διατυπώνοντας το αίτημά σας: Αφού απέστειλε την αναφορά δεν έλαβε καμία απάντηση από το ηλεκτρονικό κατάστημα το επόμενο διάστημα. Συνέχιζε επομένως να έχει άθικτο και εντός της συσκευασίας του το smartwatch για το οποίο είχε πληρώσει ένα σημαντικό για τον προϋπολογισμό του ποσό.

Ερώτηση 6^η :

Έχετε αντιμετωπίσει κάποια παρόμοια περίπτωση στο παρελθόν;

Ερώτηση 7^η :

Πώς τη διαχειριστήκατε;

Ερώτηση 8^η :

Πως πιστεύετε ότι πρέπει να αντιμετωπίσει το πρόβλημα από εδώ και στο εξής ο Μιχάλης; Που θα μπορούσε να απευθυνθεί ώστε να βοηθηθεί κατά τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων του;

Ερώτηση 9^η :

Πιστεύετε ότι οι ηλεκτρονικές αγορές έχουν κινδύνους;

Ποιος είναι ο πιο σοβαρός κατά τη γνώμη σας;

7. Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες

Οι ηλεκτρονικές επικοινωνίες έχουν γίνει αναπόσπαστο κομμάτι της ζωής μας. Το ίδιο συμβαίνει και για τους φίλους μας. Ο καθένας τους έχει από ένα κινητό, ένα tablet, ένα notebook και είναι δικτυωμένος στα κοινωνικά δίκτυα. Συνήθως είναι συνεχώς συνδεδεμένοι. Οι περισσότεροι δεν μπορούν καν να φανταστούν μια ζωή χωρίς κινητά. Για να έχουν αυτές τις υπηρεσίες πρέπει να κάνουν μια σύμβαση με έναν πάροχο. Συνήθως το ποσό για αυτές τις υπηρεσίες είναι εύλογο και ο καθένας πρέπει να βρει έναν τρόπο να τα βγάζει πέρα.

Η Κριστίν διατηρεί το δικό της blog και για αυτό πρέπει να είναι συνδεδεμένη συνεχώς, είτε βρίσκεται στο σπίτι είτε εκτός και επίσης χρειάζεται να μπορεί να κάνει συχνά κλήσεις. Καθώς δεν έχει πρόβλημα με τα χρήματα έχει ένα συμβόλαιο με απεριόριστες κλήσεις, μηνύματα και χρήση πολλών δεδομένων. Για να λάβει καλύτερη προσφορά, κατόπιν έγκρισης δεσμεύτηκε στον πάροχό της για δυο χρόνια.

Ο Μιχάλης δεν ξέρει συνήθως που θα τον βγάλει η ζωή και γι' αυτό δεν του αρέσει να δεσμεύεται για μεγάλα διαστήματα. Τηλεφωνεί συχνά και χρησιμοποιεί αρκετά δεδομένα, ωστόσο καθώς ταξιδεύει αρκετά στην Ευρώπη αλλάζει συνεχώς πάροχο.

Η Τζολίτα δεν ξέρει αν τα λεφτά της θα της είναι αρκετά για τον μήνα οπότε δεν θέλει να δεσμευτεί καθόλου με κάποιο συμβόλαιο. Συνήθως χρησιμοποιεί δωρεάν WIFI στην σχολή ή σε καφετέριες και τηλεφωνεί μόνο όταν είναι απαραίτητο καθώς δεν της περισσεύουν χρήματα. Χρησιμοποιεί γι' αυτό μια προπληρωμένη κάρτα για τα τηλεφωνήματά της.

Η Πάολα έκανε και αυτή ένα συμβόλαιο το οποίο της δίνει την δυνατότητα να κάνει κλήσεις στο δίκτυο της με σχετικά χαμηλή χρέωση, το οποίο την βολεύει καθώς και η οικογένειά της και οι φίλοι της έχουν τον ίδιο πάροχο. Από την στιγμή που ήταν ευχαριστημένη με τις υπηρεσίες της διέταξε την τράπεζά της να πληρώνει αυτόματα τον λογαριασμό της. Έτσι δεν είχε να αγχώνεται για τους λογαριασμούς της. Κράταγε κλειστούς τους φάκελους που έρχονταν στο όνομά της σε ένα συρτάρι.

Ξαφνικά έλαβε ένα μήνυμα που την εξέπληξε. Η αυτόματη πληρωμή δεν μπορούσε να πραγματοποιηθεί καθώς είχε υπερβεί το συμφωνημένο όριο. Το ποσό που ζητούσε ο πάροχος ήταν κατά πολύ μεγαλύτερο από αυτό που είχε συμφωνήσει η Πάολα στο αρχικό συμβόλαιο. Καθώς φοβήθηκε για διακοπή των υπηρεσιών της πλήρωσε τον λογαριασμό. Θεώρησε ότι ξεπέρασε το όριο τον προηγούμενο μήνα καθώς βρισκόταν σε διακοπές και έπαιρνε συχνά τους γονείς της. Ωστόσο όταν η ίδια κατάσταση επαναλήφθηκε και τον επόμενο μήνα άρχισε να αισθάνεται άβολα.

Έτσι μίλησε στον Μιχάλη ο οποίος την ρώτησε εάν ο πάροχος είχε αλλάξει τους όρους του συμβολαίου. Η Πάολα αναρωτήθηκε αν αυτό ήταν καν εφικτό από μέρους τους. Έτσι αποφάσισε να πάρει στην εξυπηρέτηση πελατών στην δωρεάν γραμμή. Εκεί την πληροφόρησαν ότι το αρχικό κόστος του συμβολαίου της είχε ακυρωθεί και είχε πλέον αυξηθεί. Από ότι της εξήγησαν οι όροι του συμβολαίου επιτρέπουν κάτι τέτοιο και οι προθέσεις του παρόχου της είχαν ανακοινωθεί αρκετά πιο νωρίς σε ένα από τα γράμματα των λογαριασμών. Η Πάολα άνοιξε τους φακέλους στο σπίτι και ανακάλυψε ότι όντως πριν από δυο μήνες της είχε σταλεί προειδοποίηση για αλλαγή των όρων συμβολαίου.

Ερώτηση 1 :

Μπορείτε να εξηγήσετε τις διαφορές μεταξύ ενός συμβολαίου ορισμένου χρόνου και ενός ανοικτού συμβολαίου; Το καθένα από αυτά έχει πλεονεκτήματα και μειονεκτήματα, μπορείτε να τα αναγνωρίσετε;

Ερώτηση 2 :

Με τι κριτήρια μπορείτε να επιλέξετε το καλύτερο για τον εαυτό σας;

Ερώτηση 3:

Μπορεί ο πάροχος να αλλάξει του όρους του συμβολαίου μονομερώς; Μάθετε ποια είναι τα δικαιώματα των καταναλωτών όταν αλλάζουν οι όροι συμβολαίου. (Συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο)

Ερώτηση 4:

Έκανε η Πάολα κάποιο λάθος;

Ερώτηση 5:

Μετά από αυτή την εμπειρία η Πάολα έφυγε από τον πάροχο. Φοβάται ωστόσο ότι ίσως χάσει τον αριθμό της, τον οποίο γνωρίζουν όλοι όταν αλλάξει πάροχο. Είναι οι φόβοι της βάσιμοι; (Συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο)

Ερώτηση 6:

Η Κριστίν ταξιδεύει συχνά στην Ευρώπη. Αν και αυτά τα ταξίδια είναι σύντομα, θέλει να διατηρεί τις επαφές της με τους φίλους της, την οικογένειά της και τους αναγνώστες του blog της. Δεν ξέρει πώς αυτό θα επηρεάσει τον λογαριασμό του τηλεφώνου της. Βρείτε ποιο είναι το κόστος των εθνικών τηλεφωνημάτων στον λογαριασμό κινητού. (Συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο)

Ερώτηση 7:

Και ο Μιχάλης δεν κατάφερε να επιλύσει το παράπονό με τον πάροχο του. Το αίτημά του απορρίφθηκε. Καθώς δεν ήθελε να ταλαιπωρηθεί από την διαδικασία παραιτήθηκε από την διαδικασία. Είχε άλλη επιλογή;

Ερώτηση 8:

Στο παραπάνω γκρουπ να βρείτε τις θετικές και τις αρνητικές εκβάσεις στις διαφωνίες που θα ακολουθούσαν τη δικαστική οδό και εκείνων που θα έληγαν με εξωδικαστική διευθέτηση. (Συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο)

Άσκηση :

Βρείτε ποιος Φορέας είναι ο κατάλληλος για την επίλυση εξωδικαστικών διευθετήσεων με θέματα παρόχων στην χώρα σας. Μπορείτε να ψάξετε για σχετικές πληροφορίες στην παρακάτω ηλεκτρονική διεύθυνση.

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.adr.show2>

8. Αεροπορικά Ταξίδια- Απώλεια Αποσκευής

Μελέτη Περίπτωσης

Η Χριστίνα είναι 18 χρονών και ζει στην Αθήνα με τους γονείς της. Μόλις έχει ξεκινήσει τις σπουδές της και αποφασίζει να ταξιδέψει μόνη της στην Ιταλία για να επισκεφθεί μια φίλη της που σπουδάζει στη Ρώμη όπου θα έμενε για 10 μέρες. Η Χριστίνα έχει ταξιδέψει μόνο μια φορά με αεροπλάνο στο παρελθόν, με τους γονείς της, στο εσωτερικό της χώρας.

Πρώτη φορά ταξιδεύει σε άλλη χώρα και μετακινείται με αεροπλάνο μόνη της. Η Χριστίνα λόγω ηλικίας έχει πολύ μικρή εμπειρία από ταξίδια και είναι πολύ αγχωμένη για το ταξίδι που θα πραγματοποιήσει. Επίσης δεν έχει εμπειρία στην επίλυση καταναλωτικών διαφορών καθώς μόλις ενηλικιώθηκε και μέχρι τότε τέτοια ζητήματα αναλάμβαναν οι γονείς της.

Εισαγωγή

Η Χριστίνα έφτασε στη Ρώμη χωρίς κανένα πρόβλημα και πήγε αμέσως στον ειδικό ιμάντα παραλαβής αποσκευών για να παραλάβει τη βαλίτσα της. Αφού περίμενε αρκετή ώρα και όλοι οι επιβάτες είχαν παραλάβει τις αποσκευές τους η δική της βαλίτσα δεν εμφανίστηκε ποτέ. Η Χριστίνα τότε απευθύνθηκε σε υπάλληλο του αεροδρομίου που βρισκόταν εκεί κοντά και του εξήγησε πανικόβλητη το πρόβλημα. Ο υπάλληλος σημείωσε το όνομά της και τον αριθμό πτήσης και της είπε να μην ανησυχεί διότι μόλις είχαν κάποιο νεότερο θα την ειδοποιούσαν. Η Χριστίνα ήταν πολύ αναστατωμένη διότι μέσα στη βαλίτσα της είχε τα πιο ακριβά αλλά και αγαπημένα της ρούχα και παπούτσια με στόχο να τα φορέσει στο ταξίδι της. Παράλληλα είχε όλα της τα καλλυντικά, φορτιστές για κινητό και tablet καθώς και δώρα για τη φίλη της.

Περιγραφή του προβλήματος

Η Χριστίνα ήταν πολύ αναστατωμένη από το γεγονός και δεν ήξερε τι άλλο να κάνει. Αποφάσισε να αποχωρήσει από το αεροδρόμιο χωρίς τα προσωπικά της αντικείμενα, διότι η φίλης της την περίμενε εδώ και ώρα έξω από το χώρο του αεροδρομίου. Συνάντησε τη φίλη της και επιβίβαστηκαν στο λεωφορείο ώστε να πάνε στο μέρος όπου έμενε.

Ερώτηση 1:

Πιστεύετε ότι η Χριστίνα έπραξε σωστά;

Ερώτηση 2:

Εσείς τι θα κάνατε σε αντίστοιχη περίπτωση; Η Χριστίνα τις επόμενες 2 ημέρες δεν είχε νέα από την εταιρεία ούτε από κάποιον υπεύθυνο του αεροδρομίου. Στο μεταξύ βρισκόταν σε ξένη χώρα χωρίς τα προσωπικά της αντικείμενα και τα είδη πρώτης ανάγκης. Αναγκάστηκε επομένως να προβεί σε αρκετές αγορές ειδών απαραίτητων για την καθημερινότητά της (ρούχα, καλλυντικά, είδη υγιεινής κ.λπ.). Επικοινωνήσε ωστόσο με τους γονείς της και τους εξέθεσε το πρόβλημά της.

Ερώτηση 3:

Αν ήσασταν οι γονείς της Χριστίνας ποια συμβουλή θα της δίνετε; Οι γονείς της Χριστίνας της τόνισαν ότι κακώς αποχώρησε από το αεροδρόμιο και ότι θα έπρεπε να δηλώσει εκεί την απώλεια της αποσκευής της αμέσως. Ωστόσο τη συμβούλευσαν να επικοινωνήσει άμεσα με την εταιρεία μέσω e-mail εξηγώντας το πρόβλημα της λεπτομερώς και ζητώντας αποζημίωση.

Η Χριστίνα έκανε αυτό ακριβώς που τη συμβούλευσαν οι γονείς της και απέστειλε γραπτό αίτημα στην εταιρεία η οποία την παρότρυνε να συμπληρώσει μια φόρμα στην οποία θα κατέγραφε και όλα τα αντικείμενα που περιείχε η βαλίτσα της ώστε να υπολογιστεί η αποζημίωση. Η Χριστίνα έκανε αυτό ακριβώς. Μετά από 30 μέρες και ενώ είχε γυρίσει στην Ελλάδα, η εταιρεία έστειλε το πιο κάτω e-mail.

«Δυστυχώς ακόμα δεν υπάρχουν νεότερα για τη βαλίτσα σας. Ωστόσο αναζητούμε ακόμα την αποσκευή σας και ελπίζουμε ότι σύντομα θα την εντοπίσουμε και θα σας την επιστρέψουμε. Επειδή βρισκόμαστε στη διαδικασία αναζήτησης, δεν έχουμε εξετάσει το αίτημα της αποζημίωσης σύμφωνα με την πολιτική της εταιρείας. Λυπούμαστε πολύ για την ταλαιπωρία που έχετε υποστεί και θα προσπαθήσουμε να επιλύσουμε το πρόβλημά σας το συντομότερο δυνατό.»

Ερώτηση 4:

Είναι η πολιτική και η συμπεριφορά της εταιρείας σύμφωνη με το Νόμο; Δικαιούται η Χριστίνα αποζημίωση; (Συμβουλευτείτε το εγχειρίδιο)

Μετά από την ανταλλαγή αρκετών e-mail στα οποία η Χριστίνα αναζητούσε άμεση απάντηση και αποζημίωση, καθώς είχε υποστεί μεγάλη οικονομική ζημιά, η εταιρεία της πρότεινε αποζημίωση ύψους 150 ευρώ για τη βαλίτσα της.

Ερώτηση 5^η:

Αν λάβετε υπόψη το περιεχόμενο της βαλίτσας της Χριστίνας, τα έξοδα που έκανε για να αγοράσει καινούρια πράγματα τις 10 μέρες που έμεινε σε ξένη χώρα αλλά και την αγορά νέας βαλίτσας, πως κρίνετε την αποζημίωση; Πως θα ενεργούσατε στη θέση της; Θα δεχόσασταν την αποζημίωση;

Η Χριστίνα σκέφτηκε να δεχτεί την αποζημίωση από την εταιρεία διότι δε γνώριζε αν από το νόμο δικαιούται αποζημίωση και μέχρι ποιο ποσό. Οι γονείς της όμως την απέτρεψαν και τη συμβούλευσαν να μην τη δεχτεί αλλά να επικοινωνήσει με την εταιρεία και να ζητήσει καλύτερη πρόταση. Έτσι και έκανε. Η εταιρεία όμως ένα μήνα μετά δεν της έχει απαντήσει.

Ερώτηση 6:

Τι πιστεύετε ότι μπορεί να κάνει η Χριστίνα από εδώ και στο εξής;

Ερώτηση 7:

Είχατε κάποια παρόμοια εμπειρία στο παρελθόν; Πως τη διαχειριστήκατε;

Ερώτηση 8:

Όταν ταξιδεύετε με κάποιο μέσο (αεροπλάνο, πλοίο, τρένο, λεωφορείο) μπορείτε να κάνετε χρήση των Δικαιωμάτων του Καταναλωτή; Δικαιολογείστε την απάντησή σας.

Ερώτηση 9:

Ποια είναι τα εμπόδια που πιστεύετε πως αντιμετωπίζει πιο συχνά ένας καταναλωτής κατά τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων του και πως μπορεί να τα αντιμετωπίσει;

9. Περιβαλλοντικά ζητήματα και νομοθεσία καταναλωτών

Η Τζέιν, η Πάολα, η Κριστίν και ο Μιχάλης νοίκιασαν ένα διαμέρισμα για τις διακοπές, είναι νέοι και θέλουν να περάσουν μερικές μέρες μαζί για να διασκεδάσουν. Όπως συμβαίνει στις νεαρές ηλικίες έχουν ελάχιστα χρήματα για να ξοδέψουν, έτσι θα πρέπει να βελτιστοποιήσουν τα έξοδά τους. Το ενοίκιο του σπιτιού επιβαρύνεται με έξτρα χρέωση για την κατανάλωση νερού και ηλεκτρικού, ωστόσο καθώς το ενοίκιο είναι χαμηλό οι νέοι συμφωνούν στην ρήτρα. Αποφάσισαν να φτιάξουν ένα κοινό ταμείο από το οποίο θα καλύψουν ό,τι χρειάζονται για το σπίτι και την προσωπική τους υγιεινή και όρισαν έναν από αυτούς υπεύθυνο.

Είναι πολύ χαρούμενοι για τις διακοπές τους, έτσι με το που φτάνουν στην θάλασσα μοίρασαν τις δουλειές για να τακτοποιηθούν πιο γρήγορα και να πάνε στην παραλία. Η Τζέιν ανέλαβε τις αποσκευές και την προετοιμασία των δωματίων. Η Πάολα και η Κριστίν πήγαν για ψώνια. Ο Μιχάλης ανέλαβε την οργάνωση της κουζίνας και τις εξόδους της παρέας για την εβδομάδα. Όταν συναντήθηκαν και οι τέσσερις στο σπίτι έφαγαν από ένα σάντουιτς και έφυγαν για την, ωστόσο όταν γύρισαν το απόγευμα ξεκίνησαν οι καυγάδες μεταξύ τους.

Αφού γύρισαν από την παραλία, η Τζέιν γέμισε την μπανιέρα για να κάνει ένα μπάνιο, η Πάολα έβαλε δυο πετσέτες που είχαν πάρει στην παραλία για πλύσιμο στο πλυντήριο, η Κριστίν έστρωσε τραπέζι με τα πλαστικά πιάτα που είχαν αγοράσει και ο Μιχάλης άνοιξε κουβέντα με την Κριστίν όταν παρατήρησε ότι είχε αφήσει την πόρτα του ψυγείου ανοικτή. Το γεγονός αυτό βέβαια ήταν το πρώτο από μια σειρά λαθών που ο Μιχάλης πρόσεξε και τόνισε στις φίλες του και όπως είπε κάποια πράγματα καλύτερα είναι να αντιμετωπίζονται αμέσως έτσι ώστε να διορθώνονται οι λάθος συμπεριφορές.

Περιγραφή προβλήματος

Η Τζέιν, η Πάολα και η Κριστίν έχουν υιοθετήσει συμπεριφορές που δεν είναι φιλικές ως προς το περιβάλλον, μόνο ο Μιχάλης δείχνει ευαισθησία σε αυτό το θέμα καθώς παρακολουθεί το περιβαλλοντικό πρόβλημα και είναι ενημερωμένος για το πώς ο καθένας μας μπορεί να κάνει την διαφορά και να γλυτώσει το περιβάλλον από αχρεία επιμόλυνση.

Η Τζέιν, η Πάολα και η Κριστίν απάντησαν με θάρρος στις επικρίσεις του Μιχάλη λέγοντας ότι δεν είναι αδιάφορες για το περιβάλλον και πως ένας μόνος του άνθρωπος δεν μπορεί να κάνει την διαφορά. Η Τζέιν είπε ότι το να κάνεις ένα μπάνιο στην μπανιέρα είναι πιο χαλαρωτικό από το ντους. Η Πάολα είπε ότι οι πετσέτες ήταν γεμάτες από άμμο και δεν ήθελε να τις πλύνει στο χέρι. Η Κριστίν είπε ότι στις διακοπές της δεν θέλει να πλένει πιάτα και γι' αυτό επέλεξε τα πλαστικά τα οποία μπορεί απλά να τα πετάξει στα σκουπίδια.

Ο Μιχάλης δεν φάνηκε να πείθεται από τα επιχειρήματα των κοριτσιών και αφού τους επέπληξε έθεσε κάποιους κανόνες.

Ερώτηση 1:

Που έκαναν λάθος η Τζάν , η Πάολα και η Κριστίν;

Ερώτηση 2:

Τι θα τους προτεινάτε;

Ερώτηση 3:

Πιστεύετε ότι είναι δύσκολο να διατηρεί κανείς μια φιλική προς το περιβάλλον συμπεριφορά;

Ερώτηση 4:

Τι κανόνες έθεσε ο Μιχάλης;

Ερώτηση 5:

Πώς μπορεί κανείς να βρει πληροφορίες για την χρηστή περιβαλλοντική συμπεριφορά;

Ενέργειες

- Γράψτε 10 καλές συμπεριφορές που θα πρέπει να υιοθετήσει κάποιος που σέβεται το περιβάλλον
- Περιγράψτε πως μπορούν τα οικιακά απορρίμματα να διαχωριστούν
- Σκεφτείτε μια συνταγή που μπορεί να φτιαχτεί από περισσευούμενα φαγητά.

Ποιός

Πότε

Πού

Πώς

Γιατί

Τί

10. Ευθύνες καταναλωτών - Οι επιλογές φαγητού μου μπορούν όντως να διαμορφώσουν τον κόσμο;

Μια επιτυχημένη μπλόγκερ.

Η Εβελίνα είναι μια 22χρονη φοιτήτρια υπολογιστών που λατρεύει την μαγειρική. Ασχολείται με τους υπολογιστές όλη της την ζωή καθώς ο πατέρας της είναι μηχανικός στο ίδιο αντικείμενο και πάντα την ενθουσίαζε ότι μπορεί να φτιάξει κάθε λογής εξοπλισμό. Έτσι ακολουθώντας τα βήματα του πατέρα της η Εβελίνα ξόδευε τον χρόνο της χαλώντας και φτιάχνοντας υπολογιστές και γκάτζετ στο σπίτι, προσπαθώντας να το κάνει με επιτυχία. Στην εφηβεία της ανακάλυψε ότι η ικανότητα την μαμάς της να ψήνει υπέροχες πίτες, κέικ και μπισκότα είναι το ίδιο συναρπαστικό και ίσως πιο χαλαρωτικό από το να περνάει ώρες με ένα κατσαβίδι στο χέρι ή γράφοντας κώδικα. Έτσι για να μην χρειαστεί να προδώσει ούτε το ένα της όνειρο ούτε το καινούργιο της χόμπι έστησε ένα μπλογκ μαγειρικής στο διαδίκτυο το οποίο μέσα σε λίγα χρόνια έγινε μεγάλη επιτυχία. Πολύ συχνά ανέβαζε φωτογραφίες από τις πεντανόστιμες συνταγές της και με την έλευση της κουλτούρας των influencers αρκετοί προμηθευτές (ένα εργοστάσιο σοκολάτας και μια εταιρεία πώλησης φρέσκων φρούτων) την προσέγγισε ζητώντας της να χρησιμοποιεί τα προϊόντα τους στις συνταγές της. Η Εβελίνα απέκτησε κάτι περισσότερο από 100,000 ακόλουθους και μέσα από την επιτυχία του μπλογκ της μπορούσε να πληρώνει το νοίκι της και τα προσωπικά της έξοδα.

Το έργο που άλλαξε τα πάντα

Ένα απόγευμα στάλθηκε στην Εβελίνα μια συμβουλή να παρακολουθήσει ένα ντοκιμαντέρ για την παραγωγή του φοινικέλαιου. Αν και πολυάσχολη με τις σπουδές της, την ζαχαροπλαστική της και το μπλογκ της, σπάνια ασχολούταν με τέτοιου είδους θέματα ωστόσο την απασχολούσε αρκετά η οικολογία, το μέλλον του πλανήτη μας καθώς και η επιβίωση και ευημερία του ζωικού βασιλείου. Το ντοκιμαντέρ που παρακολούθησε εκείνο το βράδυ την έκανε να κλάψει σα μωρό. Δεν πίστευε στα μάτια της όταν συνειδητοποίησε την καταστροφή που προκαλούν οι παραγωγοί φοινικέλαιου στην Ασία και πως το υπάρχον είδος των ουραγοτάγκων ήταν στο χείλος της εξαφάνισης επειδή οι παραγωγοί έψαχναν συνεχώς τρόπους να αυξήσουν τα κέρδη τους.

Μετά το τέλος του φιλμ έτρεξε στα ντουλάπια της για να ελέγξει αν τα προϊόντα που χρησιμοποιούσε περιείχαν φοινικέλαιο και ξεπλάγην όταν είδε ότι περίπου τα μισά από αυτά το περιείχαν. Επίσης η σοκολάτα που προωθούσε μέσω του μπλογκ της περιείχε και αυτή φοινικέλαιο. Έτσι σύντομα η Εβελίνα βρέθηκε σε ένα δίλημμα. Να διατηρήσει το εισόδημά της και την προώθηση ενός προϊόντος που της αρέσει ή να σταματήσει την διαφήμισή του κάνοντας έτσι μια ενέργεια με μικρό έμμεσο όφελος για την Ασιατική ζούγκλα, τους Ουραγοτάγκους και την ανθρωπότητα εν γένει.

Πόσο σημαντικοί είναι οι καταναλωτές;

Η Εβελίνα είναι ένα πολύ έξυπνο κορίτσι που ενδιαφέρθηκε για την επιστήμη από πολύ νωρίς και γι' αυτό θέλησε αμέσως να διερευνήσει ποιος είναι ο ρόλος της σε αυτή την αλυσίδα γεγονότων. Μπορούσε να κατανοήσει τα

βασικά σχετικά με τον μηχανισμό της ζήτησης και προσφοράς αγαθών, δηλαδή ότι η δική της αγορά προϊόντων που περιέχουν φοινικέλαιο δρα επιβαρυντικά καθώς αυξάνει την ζήτηση αυτού του συστατικού και άρα την παραγωγή του. Βέβαια καθώς ο μέσος Ευρωπαίος καταναλωτής βρίσκεται πολύ μακριά από την ζούγκλα της Ασίας ο μηχανισμός της προσφοράς-ζήτησης θέλει χρόνο για να ευθυγραμμιστεί με την εκάστοτε ζήτηση και συνήθως τρέχει με τις προηγούμενες εκτιμήσεις.

Πώς όμως μπορεί κάποιος να δράσει τώρα; Το μόνο κανάλι το οποίο είναι προσβάσιμο σε εμάς τους καταναλωτές είναι οι πωλητές και τα σημεία πώλησης τα οποία προμηθεύονται μεγάλες ποσότητες από τα αγαθά. Μετά από μια σύντομη έρευνα στο διαδίκτυο, η Εβελίνα ανακάλυψε πως οι εταιρείες μαζεύουν δεδομένα για τους καταναλωτές στο πλαίσιο Έρευνας Καταναλωτών. Κάθε οργανισμός το ορίζει αυτό ως μια έρευνα σχετικά με τις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών τους. Η γνώμη αυτή βοηθάει ένα οργανισμό να ευθυγραμμίσει τις δραστηριότητες του με τις προσδοκίες των καταναλωτών, βοηθώντας στο να δημιουργούνται δυνατές σχέσεις με τους πελάτες.

Οι περισσότερες πληροφορίες σχετικά με αυτό το θέμα στο διαδίκτυο είναι συγκεχυμένες και συνήθως προορίζονται για τους οργανισμούς. Δηλαδή οι επιχειρήσεις ξοδεύουν αρκετά χρήματα σε πανάκριβες έρευνες που μελετούν την περίπλοκη φύση της κατανάλωσης προκαλώντας μας να ξοδεύουμε όλο και περισσότερα ακολουθώντας διαφημίσεις ή στην καλύτερη εκδοχή influencers στα κοινωνικά δίκτυα. Ωστόσο με λίγη ποιοτική πληροφόρηση θα μπορούσαμε να κάνουμε αγορές από προμηθευτές που συμφωνούν με την εξάλειψη του φοινικέλαιου από τα προϊόντα, κάνοντας με αυτόν τον τρόπο κάτι ουσιαστικό για την προστασία της φύσης σε σχέση με αυτό που συμβαίνει τώρα. Οι καταναλωτές έχουμε την δύναμη να προκαλέσουμε ουσιαστικές αλλαγές εφόσον παραμείνουμε ενημερωμένοι και υπεύθυνοι.

Το κουτί της Πανδώρας.

Οι Λιθουανοί έχουν ένα ρητό το οποίο λέει: όσο πιο βαθιά πας σε ένα δάσος, τόσα περισσότερα δέντρα θα βρεις. Το ίδιο συνέβη και στην Εβελίνα. Όσο περισσότερο ενημερωνόταν τόσο ανακάλυπτε περισσότερα για ύποπτα θέματα όπως η παραγωγή αβοκάντο στο Μεξικό και πόσο επιβλαβής είναι για το οικοσύστημά του και τα κωνοφόρα δέντρα. Το “fair trade” πρόγραμμα που τελικά ανακάλυψε ότι δεν είναι και τόσο δίκαιο για τους τοπικούς παραγωγούς καφέ και σοκολάτας τελικά, οι φυτείες ανανά στην Κόστα Ρίκα ευθύνονται για την περιβαλλοντική υποβάθμιση και τους μισθούς πείνας που επικρατούν, καθώς και η παράλειψη χρήσης από τις χώρες της Ευρώπης ενός πολλά υποσχόμενου γενετικά μεταλλαγμένου σιτηρού που παρήχθη στην Πορτογαλία και την Ισπανία με την δικαιολογία ότι αποτελούσε απειλή για την υγεία των ανθρώπων και το περιβάλλον. Η Εβελίνα τελικά αποφάσισε να σταματήσει τη συνεργασία της με το εν λόγω εργοστάσιο, το εισόδημά της μειώθηκε δραστικά ωστόσο παραμένει αισιόδοξη καθώς πιστεύει ότι έκανε βήματα προς τα εμπρός για ένα καλύτερο μέλλον για όλους.

Ερώτηση 1:

Τι σημαίνει ενημέρωση καταναλωτών και πώς μπορεί να χρησιμοποιηθεί;

Ερώτηση 2:

Τι είναι οι influencers στα κοινωνικά δίκτυα και τι ευθύνες έχουν;

Ερώτηση 3:

Τι τρόποι έρευνας καταναλωτών υπάρχουν; Έχετε συμμετάσχει ποτέ σε τέτοια έρευνα; Πείτε για την εμπειρία σας και για το πώς θεωρείται ότι ο οργανισμός χρησιμοποίησε αυτά τα δεδομένα

Ερώτηση 4:

Ποιος είναι υπεύθυνος για την ενημέρωση των καταναλωτών και ποιος θα έπρεπε να είναι;

Ερώτηση 5:

Τι μπορείτε να κάνετε εσείς για να βελτιώσετε αυτή την κατάσταση;

Ερώτηση 6:

Τι θα είχατε κάνει αν βρισκόσασταν στην θέση της Εβελίνας; Γιατί;

Ερώτηση 7:

Προσπαθείτε να παραμένετε ενημερωμένος καταναλωτής; Με ποιον τρόπο;

Β. Σημειώσεις για τους Εκπαιδευτές



Σε αυτό το παράρτημα δίνουμε απαραίτητες πληροφορίες ως οδηγό για τους εκπαιδευτές έτσι ώστε να μπορούν να αξιολογήσουν επαρκώς τις απαντήσεις των εκπαιδευόμενων στις ερωτήσεις των θεμάτων.

Εκπαιδευτικοί στόχοι

- ✚ Δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ εκπαιδευόμενων και εκπαιδευτή- εκπαιδευόμενων,
- ✚ Δημιουργία πλαισίου ελεύθερης έκφρασης και παραγωγικής συζήτησης,
- ✚ Ενίσχυση της καταναλωτικής συνείδησης και της κουλτούρας διεκδίκησης,
- ✚ Ενίσχυση της ικανότητας έκφρασης,
- ✚ Δημιουργία οπλοστασίου επιχειρημάτων και συλλογή χρήσιμων πληροφοριών,
- ✚ Δημιουργία αποτελεσματικών επιχειρημάτων

Βήματα

1. Μοιράστε την υπό εξέταση μελέτη περίπτωσης και το αντίστοιχο Συμβουλευτικό Εγχειρίδιο. (Κάθε φορά που ζητείται από τους εκπαιδευόμενους να συμβουλευτούν το εγχειρίδιο πρέπει να δίνεται από τους εκπαιδευτές απαραίτητος χρόνος για μελέτη)
2. Δώστε αρκετό χρόνο στους συμμετέχοντες να διαβάσουν της εισαγωγή της υπό εξέταση περίπτωσης.
3. Ξεκινήστε με τους εκπαιδευόμενους μια κουβέντα σχετικά με τις δεξιότητες που θα ήθελαν και που περιμένουν να αναπτύξουν. (οι εκπαιδευόμενοι μπορούν να βρουν μια ενδεικτική λίστα από τέτοιες δεξιότητες στην εισαγωγή κάθε περίπτωσης.)
4. Ο εκπαιδευτής μπορεί να προχωρήσει με την μελέτη περίπτωσης, απαντώντας σε σχετικές ερωτήσεις.
5. Οι εκπαιδευτές καλό θα είναι να κάνουν ερωτήσεις αφού μοιραστούν την μελέτη περίπτωσης.
6. Παραδείγματα ενδεδειγμένων απαντήσεων δίνονται παρακάτω μαζί με οδηγίες.

1. Εγχειρίδιο: Καταναλωτική συμπεριφορά

Καταναλωτική συμπεριφορά. Να αγοράζει κανείς ή να μην αγοράζει; Ή να εξοικονομήσει πρώτα λίγα χρήματα και μετά.

Ερώτηση 1-3:

Οι απαντήσεις στις τρεις πρώτες ερωτήσεις είναι προσωπικές και δεν χρειάζονται κάποια υπόδειξη. Ο σκοπός των ερωτήσεων αυτών είναι να ξεκινήσει μια συζήτηση, ανταλλαγή απόψεων, κατάθεση απόψεων και ανάπτυξη ανοχής στις διαφορετικές απόψεις, ανάπτυξη δεξιοτήτων δημόσιου λόγου.

Ερώτηση 4:

Τι είναι καταναλωτική συμπεριφορά: Η Καταναλωτική συμπεριφορά αφορά στην μελέτη των αποφάσεων των ατόμων, των συλλογικοτήτων και των οργανισμών σχετικά με τις επιλογές, τις αγορές, την χρήση, την απόρριψη προϊόντων, τις υπηρεσίες, τις ιδέες ή τις εμπειρίες για την ικανοποίηση των αναγκών και των προτιμήσεων.

Ερώτηση 5:

Τι επηρεάζει τις επιλογές των καταναλωτών να αγοράσουν;

1. Οι κριτικές μετράνε στην επιλογή προϊόντων και εταιρειών.

Πολλές πρόσφατες έρευνες επιβεβαιώνουν αυτό που γνωρίζουμε ήδη, ότι οι άνθρωποι αγοράζουν βάσει των κριτικών που διαβάζουν.

2. Οι άνθρωποι συλλέγουν συστάσεις για τις αγορές τους από πολλαπλές πηγές.

Σύμφωνα με μια έρευνα από την Harris Interactive το 2009, η πιο κοινή μέθοδος για συλλογή πληροφοριών πριν την αγορά είναι:

Η επίσκεψη στον εταιρικό ιστότοπο (36%)

Η κατ' ιδίαν συζητήσεις με έναν πωλητή ή αντιπρόσωπο της εταιρίας (22%)

Η κατ' ιδίαν συζητήσεις με κάποιον που δεν σχετίζεται με την εταιρία (21%)

Ακόμα μια πιο πρόσφατη έρευνα ανακαλύπτει ότι το 59% των ανθρώπων συμβουλευονται φίλους και οικογένεια πριν κάνουν μια αγορά.

3. Οι άνθρωποι συχνά δεν γνωρίζουν γιατί τους αρέσει κάτι.

Οι άνθρωποι κάνουν αυτόματες επιλογές με το υποσυνείδητό τους. Όταν πρέπει να εξηγήσουν την επιλογή τους, μπορεί να αλλάξουν γνώμη καθώς ενεργοποιείται το λογικό μέρος του εγκεφάλου.

4. Οι αποφάσεις της μάζας καθοδηγούν τις επιλογές των αγοραστών.

Ναι, οι επιλογές μας εξελίσσονται όσο εξελίσσεται η κοινωνία μας. Αυτό έχει αντίκτυπο στις αποφάσεις αγοράς μας. Ένα «οικογενειακό αυτοκίνητο» παλιά σήμαινε ένα station wagon, αργότερα ένα mini van και πλέον ένα SUV.

5. Η απλούστευση συνηθίζεται κατά την λήψη απόφασης

Η γνωστική ευχέρεια είναι η τάση του ανθρώπου να προτιμούν πράγματα γνώριμα και ευκολονόητα. (Για αυτό τον λόγο οι απλουστευμένες ιστοσελίδες επιστημονικά έχει αποδειχθεί ότι είναι καλύτερες)

Για τους marketers αυτό σημαίνει ότι όσο πιο ευκολονόητη είναι μια προσφορά τόσο αυξάνονται οι πιθανότητες να αγοράσει κάποιος.

Οι ψυχολόγοι έχουν αποκωδικοποιήσει ότι οι μετοχές εταιρειών με ονόματα απλά στην εκφορά λόγου ξεπερνούν στις επιδόσεις εταιρείες με πιο περίπλοκα ονόματα.

6. Για τα μαγαζιά λιανικής, ακόμα και το δάπεδο μπορεί να επηρεάσει την καταναλωτική συμπεριφορά. Έχει φανεί ότι όταν οι άνθρωποι στέκονται σε μαλακό χαλί και κοιτάζουν ένα προϊόν σχετικά μακριά, κρίνουν συνήθως ότι η εμφάνιση του προϊόντος είναι ανακουφιστική. Αντίθετα, οι άνθρωποι που στέκονται στο ίδιο πολυτελές χαλί κρίνουν προϊόντα που βρίσκονται πιο κοντά τους ως λιγότερο ανακουφιστικά.

Αυτό το φαινόμενο έχει εφαρμογή και στο ψηφιακό περιβάλλον. Ο τρόπος παρουσίασης των προϊόντων και διάφοροι συναισθηματικοί παράγοντες επηρεάζουν την καταναλωτική συμπεριφορά. Είναι ευθύνη μας να τους γνωρίζουμε αυτούς και να τους διαχειριζόμαστε κατάλληλα. Ομοίως μικρές λεπτομέρειες μπορεί να κάνουν έναν άνθρωπο είτε να αγοράσει ή να φύγει από την ιστοσελίδα.

7. Η ετυμολογία για την επιρροή των κοινωνικών δικτύων στην καταναλωτική συμπεριφορά είναι γνωστή. Υπάρχουν αντικρουόμενα συμπεράσματα από τις έρευνες σχετικά το πόσο επηρεάζουν τα κοινωνικά δίκτυα την καταναλωτική συμπεριφορά. Μία έρευνα έδειξε ότι οι καταναλωτές είναι 67% πιο πιθανό να αγοράσουν μάρκες που ακολουθούν στο Twitter. Μια άλλη έρευνα έδειξε ότι τα κοινωνικά δίκτυα σπάνια επηρεάζουν δραστικά τις ψηφιακές αγορές. Τα δεδομένα της έρευνας έδειξαν ότι λιγότερο από 2% των παραγγελιών προέρχονταν από χρήστες μέσω κάποιου κοινωνικού δικτύου. Η ίδια έρευνα κατέδειξε ότι τα ηλεκτρονικά μηνύματα και οι στοχευμένες διαφημίσεις βάσει προτιμήσεων δρουν πολύ πιο αποτελεσματικά στο να μετατρέψουν τους περιηγητές σε αγοραστές. Η διαφορά ανάμεσα σε αυτές τις δυο έρευνες είναι ότι η πρώτη στηρίζεται σε αυτά που είπαν οι συμμετέχοντες και η άλλη σε αυτά που έπραξαν οι συμμετέχοντες. (Ωστόσο ακολουθούσαν τα άμεσα κλικ από κοινωνικά δίκτυα χωρίς να λαμβάνουν υπόψιν τα θετικά αποτελέσματα που μπορεί να έχουν τα δίκτυα αυτά μακροπρόθεσμα).

Η αλήθεια μάλλον είναι ότι τα κοινωνικά δίκτυα μάλλον επηρεάζουν τις αγοραστικές αποφάσεις, αλλά αυτό είναι μια αργή διαδικασία, που προϋποθέτει την δημιουργία σχέσης. Απλά το να φωνάξεις σε κάποιον «Αγόρασε αυτό» δουλεύει σε ένα πολύ μικρό ποσοστό ανθρώπων.

8. Όταν αγοράζουμε δρούμε συναισθηματικά και αιτιολογούμε τις αγορές μας με λογικά επιχειρήματα. Όταν οι καταναλωτές έχουν αποφασίσει ότι τους αρέσει μια συγκεκριμένη επιλογή, είναι πολύ δύσκολο να κάνουν πίσω. Η λογική σκέψη το μόνο που θα κάνει είναι να υποστηρίξει την συναισθηματική τους απόφαση. Ο εγκέφαλός μας δεν θέλει να πιστεύει ότι επέλεξε κάτι συναισθηματικά έτσι αποδίδουμε λογικά επιχειρήματα στην απόφασή μας αφού την ολοκληρώσουμε.

9. Το υποσυνείδητο καθοδηγεί τις αγοραστικές μας επιλογές. Τα τελευταία 50 με 60 χρόνια, η έρευνα αγοράς, ως βιομηχανία, πίστευε ότι οι άνθρωποι παίρνουν ορθολογικές αποφάσεις βάσει συνειδητών επιλογών. Η επιστήμη λέει άλλα, για την ακρίβεια πιστοποιεί ακριβώς το αντίθετο. Ότι το μεγαλύτερο μέρος της διαδικασίας λήψης μιας απόφασης πραγματοποιείται από το υποσυνείδητό μας.

Ερώτηση 6:

Τι ορίζεται ως παρορμητική αγορά; Γιατί συμβαίνει; Πώς μπορούμε να το σταματήσουμε;

Οι παρορμητικές αγορές αφορούν σε αποφάσεις της στιγμής, μη προδιαγεγραμμένες πράξεις, οι οποίες γίνονται ακριβώς πριν την αγορά. Οι έρευνες δείχνουν ότι τα αισθήματα και τα συναισθήματα παίζουν καθοριστικό ρόλο στην αγορά, συχνά προερχόμενα από ένα πολύ καλό διαφημιστικό ή απλά μετά από ορατότητα με αυτό. Τέτοιες αγορές μπορεί να είναι μικρού ύψους (πχ μιας σοκολάτας, ρούχων, περιοδικών) ή και αρκετά μεγάλου (όπως κοσμήματα, οχήματα, έργα τέχνης) και συνήθως (80% των περιπτώσεων) οδήγησαν τους αγοραστές σε προβλήματα οικονομικής φύσης, οικογενειακών διαφωνιών ή αισθήματα ενοχής και απογοήτευσης.

Άρα τι είναι αυτό που συμβαίνει μέσα στο κεφάλι των αγοραστών και τι μπορεί να κάνει κανείς έτσι ώστε να μειώσει τις άχρηστες αγορές του;

1. Αγαπώντας τα ψώνια

Η πιο απλή εξήγηση είναι ότι οι περισσότεροι άνθρωποι αισθάνονται μια τεράστια ευφορία όταν αποκτούν κάτι νέο. Η πράξη της αγοράς ισούται με μια πράξη ενδυνάμωσης που σπάνια αισθανόμαστε σε άλλες εκφάνσεις της ζωής.

2. Ο διακόπτης «Αποστροφή Απώλειας»

Η αποστροφή απώλειας περιγράφει την έμφυτη ανησυχία μας να μην θέλουμε να νιώσουμε άσχημα στο μέλλον. Κανονικά αυτό το χαρακτηριστικό θα έπρεπε να επηρεάζει τις αγοραστικές μας αποφάσεις με τρόπο που να αποφεύγουμε μια αγορά «Μήπως νιώσω άσχημα αν αγοράσω αυτό το προϊόν και αργότερα δεν έχω τα χρήματα για κάτι άλλο;» Ωστόσο καθώς γνωρίζουμε ότι μια προσφορά δεν θα διαρκέσει για πάντα, το υποσυνείδητό μας ενεργοποιεί του διακόπτες του φόβου ότι τελικά μπορεί να χάσουμε την ευκαιρία μιας προσφοράς.

3. Αλλοιωμένες ευριστικές μέθοδοι?

Τα περισσότερα ψώνια είναι συνήθως επίπονα και καταναλώνουν χρόνο για να τα κάνουμε με ιδιαίτερη συνειδητή προσοχή. Φανταστείτε για κάθε προϊόν που αγοράζετε να πρέπει να το αντιστοιχήσετε με οποιοδήποτε άλλο όμοιό του στην αγορά, συγκρίνοντας την τιμή, την σύσταση, τις κριτικές ακόμα και την υποστηρικτική υπηρεσία του. Ακόμα και αν έβρισκες όλες τις πληροφορίες σε συγκρίσιμη μορφή θα έπρεπε να ξοδέψεις ώρες για κάθε προϊόν που αγοράζεις.

Γι' αυτό τελικά χρησιμοποιούμε ευριστικές μεθόδους – υποσυνείδητα αυτόματους κανόνες – που μας βοηθούν να πάρουμε γρήγορες αποφάσεις που ξέρουμε ότι γενικά λειτουργούν καλά.

4. Η επιθυμία να αποταμιεύσουμε

Η ευαισθησία που δείχνουμε τόσο στην αξία των προϊόντων όσο και στις προσφορές δεν έχει να κάνει μόνο με τον εσωτερικό διακόπτη της αποστροφής απώλειας. Έχει να κάνει και με το γεγονός ότι οι περισσότεροι από εμάς έχουμε μια έμφυτη τάση να θέλουμε να αποταμιεύουμε. Οι πωλητές και οι λιανέμποροι συνήθως μας λένε πόσα μπορούμε να αποταμιεύσουμε από την αγορά και χρήση του προϊόντος τους.

Χιλιάδες χρόνια πριν, γνωρίζαμε πόσο σημαντικό ήταν να αποθηκεύσουμε φαγητό και ξύλα για τον χειμώνα, ήταν θέμα ζωής ή θανάτου. Την σημερινή εποχή ωστόσο οι περισσότεροι από εμάς δεν χρειάζεται να ανησυχούμε για

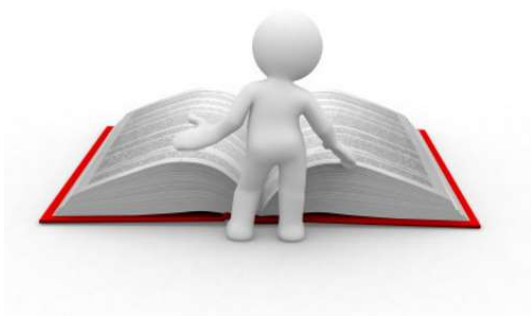
την καθημερινή επιβίωσή μας, αν και τα ένστικτα παραμένουν. Γι αυτό μας είναι δύσκολο να αντισταθούμε στην ιδέα να γλυτώσουμε χρήματα και χρόνο.

5. Rose-tinted lenses

Για καλό και για κακό, μονίμως ξεγελάμε τους εαυτούς μας. Πιστεύουμε ότι είμαστε πιο όμορφοι από τον μέσο όρο, καλύτεροι οδηγοί από τον μέσο όρο, καλύτεροι γονείς από τον μέσο όρο, και σίγουρα δεν μπορεί κάτι τέτοιο να αληθεύει πάντα.

Η αντικειμενικότητα είναι μια άπιαστη αρετή. Αντί να κοιτάμε πίσω και να αναλύουμε τα πεπραγμένα μας, επιλέγουμε να κοιτάμε προς ένα ιδεατό μέλλον.

Αντί να κρίνουμε δηλαδή το γεγονός ότι δεν έχουμε την θέληση να γυμναστούμε, επιλέγουμε να πιστεύουμε ότι επειδή έχουμε αγοράσει το τελευταίας τεχνολογίας μηχανήμα θα μας κάνει να θέλουμε να κάνουμε 200 κοιλιακούς την μέρα.



2. Εγχειρίδιο Διαφήμιση

Λύση στην μελέτη περίπτωσης

Η υπόθεση που παρουσιάστηκε είναι μυθιστορηματικού χαρακτήρα και βασίζεται σε μια αρκετά γνωστή ιστορία που συνέβη κάποια χρόνια πριν, όταν μια γνωστή μάρκα καλλυντικών χρησιμοποίησε διάφορα τρικς στην φωτογραφία του μοντέλου για να βελτιώσει το αποτέλεσμα του προϊόντος της. Η υπόθεση είχε εξεταστεί από τον αρμόδιο Φορέα και είχε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι η διαφήμιση ήταν παραπλανητικοί για τους καταναλωτές και γι' αυτό είχε αναγκάσει την εταιρεία να την αποσύρει.

Οπότε αυτό το παράδειγμα θίγει ταυτόχρονα και τις παραπλανητικές ιδιότητες της διαφήμισης και το πώς επηρεάζεται η καταναλωτική συμπεριφορά από τις διαφημίσεις.

Πως μπορεί κανείς να χειριστεί μια τέτοια περίπτωση? Ας απαντήσουμε στις ερωτήσεις που θέσαμε.

Τι να κάνουμε σε αυτό το σημείο ?

Από συναισθηματικής άποψης αυτό που μπορεί να μας μείνει είναι αυτό που λέει το ρητό «ό,τι γυαλίζει, δεν είναι χρυσός». Πριν κάνουμε λοιπόν μια συναισθηματική απόφαση μπορούμε να

- Συγκρίνουμε προϊόντα με άλλους
- Ζητήσουμε συμβουλή από ειδικούς ή τους πωλητές, όπως έκανε η δεύτερη πρωταγωνίστρια της υπόθεσης.

Από μια άλλη σκοπιά αυτό που μπορούμε να κάνουμε είναι μια αναφορά στην Αρμόδια Αρχή, είτε μόνοι μας είτε ζητώντας την βοήθεια από ένα καταναλωτικό Φορέα.

Πως μπορεί να αναλυθεί το γεγονός ?

Ο γεγονός που παρουσιάζεται στην υπόθεση μπορεί να αναλυθεί σε διάφορα επίπεδα:

Σε Προσωπικό επίπεδο : Ποιες προσωπικές χορδές άγγιξε αυτή η ιστορία? Την ματαιιότητα, την επιθυμία μας να βελτιώσουμε την εξωτερική μας εμφάνιση, για ένα χαρακτηριστικό μας που μπορεί να το θεωρούμε ελάττωμα? Αυτά είναι ερωτήματα που μπορούμε να κάνουμε στον εαυτό μας.

Σε κοινωνικό επίπεδο : Η κοινωνική αποδοχή, η ευχαρίστηση του να έχουμε ένα αντικείμενο που εμφανίζεται ως ιδιαίτερο, η μίμηση ενός διάσημου ανθρώπου

Σε επίπεδο διαφήμισης : τα επίπεδα είναι τα ίδια με ότι έχουμε εξετάσει έως τώρα.

Εισαγωγή

Ένας από του βασικούς στόχους μιας εταιρείας είναι να ξέρει τα γούστα των πελατών της, τα ενδιαφέροντά τους και τις απόψεις τους. Η καταναλωτική συμπεριφορά αποτελεί πεδίο έρευνας πολλών ειδικοτήτων, από τα οικονομικά μέχρι την ψυχολογία.

Δυστυχώς, συνήθως οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν τίποτα για τίποτα. Αυτή η έλλειψη γνώσης για το οτιδήποτε κάνει τους καταναλωτές αδύναμους και με ελάχιστες άμυνες μπροστά στις τακτικές του μάρκετινγκ και τις στρατηγικές των διαφημιστικών, καθιστώντας τους εύκολο δόλωμα για αυτές τις βιομηχανίες.

Εν γένει μπορεί να πει κανείς ότι τα πάντα ξεκινούν με μια ανάγκη ή μια ώθηση. Η ώθηση ειδικά αντιμετωπίζεται από τους ανθρώπους ως μια κατάσταση δυσφορίας και ανάγκης για πράξη. Η αγορά συνήθως είναι μια πράξη που εκτονώνει αυτό το συναίσθημα.

Όμως τι έχει να κάνει η διαφήμιση με την καταναλωτική συμπεριφορά? Δες το εγχειρίδιο – Πώς δουλεύει η διαφήμιση;

Τελικά είμαστε έρμαια της διαφήμισης ή μπορούμε να δράσουμε κριτικά απέναντί της;

Απέναντι σε ένα προϊόν, επιτρέπουμε στους εαυτούς να εξετάσουμε κριτικά την χρηστικότητα του και τις διάφορες εναλλακτικές ή υποκύπτουμε αμέσως στην παγίδα της ώθησής μας να το αποκτήσουμε;

Η μελέτη της καταναλωτικής συμπεριφοράς αφορά στην παρατήρηση των διεργασιών που συμβαίνουν όταν οι καταναλωτές επιλέγουν, αγοράζουν, χρησιμοποιούν ή κατέχουν προϊόντα και υπηρεσίες που τους ικανοποιούν τις ανάγκες και τις επιθυμίες. Μια θεμελιώδης παραδοχή είναι αυτή που υποστηρίζει ότι οι άνθρωποι συνήθως δεν αγοράζουν κάτι για την χρηστική του αξία όσο για την εικόνα που αντιπροσωπεύει και τους προσδίδει το αγοραζόμενο προϊόν.

Τα ψώνια λοιπόν είναι μια πράξη που επιτρέπει στους καταναλωτές να :

- Εξωτερικεύσουν πλευρές του εαυτού τους
- Ζήσουν μια εμπειρία
- Αισθανθούν μέλη μιας ομάδας
- Προβάλλουν μια εικόνα ορόσημο
- Είναι μοντέρνοι κοκ

Όπως εύκολα μπορείτε να δείτε κινούμαστε με βάση το συναίσθημα και όχι τις πραγματικές ανάγκες. Μιλάμε δηλαδή περισσότερο για επιθυμίες και όχι αναγκαιότητα και οι διαστάσεις που εμπλέκονται είναι συναισθηματικές και συμβολικές.

Η εμπειρία του καταναλωτή είναι ένα πεδίο στο οποίο οι άνθρωποι ανακατασκευάζουν, ανά τακτά διαστήματα, την προσωρινή τους ταυτότητα. Εάν σήμερα οι καταναλωτές επικοινωνούν ένα κομμάτι του εαυτού τους μέσω της κατανάλωσης το χρωστούν στην διαφήμιση.

Η διαφήμιση δεν πρέπει να αντιμετωπιστεί ως κάτι αρνητικό, ούτε να δαιμονοποιηθεί, αντίθετα θα πρέπει να κατανοηθεί. Οι καταναλωτές θα πρέπει να μάθουν να την αποκωδικοποιούν έτσι ώστε να μην επηρεάζονται πάρα πολύ από αυτήν. Πρέπει εδώ να τονίσουμε ότι στόχος της διαφήμισης είναι οι καταναλωτές να μάθουν για ένα

προϊόν, να αυξήσουν τις πωλήσεις του, δηλαδή στην ουσία της η διαφήμιση δεν είναι κάτι αρνητικό. Πολλοί από αυτούς που χρησιμοποιεί η διαφήμιση είναι όμορφα μοντέλα που χαίρεται κανείς να κοιτά, καλοφτιαγμένοι, στοχευμένα πάνω στο προϊόν. Κάτι τέτοιο δεν αποτελεί πρόβλημα για όποιον είναι σε θέση να αναγνωρίσει αν το εκάστοτε προϊόν είναι κατάλληλο για τις ανάγκες τους.

Η διαφήμιση αποτελεί πρόβλημα όταν εκμεταλλεύεται στερεότυπα και προκαταλήψεις και πάνω από όλα όταν είναι παραπλανητική.

Παραπλανητική διαφήμιση

Η παραπλανητική διαφήμιση είναι μια μορφή διαφήμισης που μέσω ενός στρεβλού μηνύματος, βελτιώνει την ποιότητα του προϊόντος που στην πραγματικότητα δεν ισχύει, εξαπατώντας έτσι τον καταναλωτή.

Επίσης η διαφήμιση είναι παραπλανητική όταν παραπλανεί την εταιρεία στην οποία απευθύνεται, αλλοιώνοντας τις οικονομικές της υπηρεσίες ή ακόμα όταν μπορεί να δράσει βλαπτικά έναντι των ανταγωνιστών μιας εταιρείας.

Η εξαπάτηση μπορεί να αφορά τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος ή των διαφημιζόμενων υπηρεσιών, την διαθεσιμότητά τους ή την ημερομηνία παραγωγής τους, την τιμή ή τους όρους προμήθειας τους.

Ο Κώδικας προστασίας των Καταναλωτών περιγράφει στοιχεία για τις μη αποδεκτές εμπορικές πρακτικές οι οποίες είναι νομικά έκνομες.

Πώς να αποκωδικοποιήσεις ένα μήνυμα διαφήμισης;

Η ανάλυση μιας διαφήμισης βασίζεται σε ορισμένες παρατηρήσεις

- Τι είδος διαφήμισης είναι ; (Τηλεόραση, ραδιόφωνο, εφημερίδα, ψηφιακή..)
- Τι προϊόν διαφημίζεται;
- Σε ποιους απευθύνεται; (Κοινό στόχος)
- Τι είδους εικόνα/σποτάκι χρησιμοποιείται;
- Ποια χρώματα ξεχωρίζουν; (Τίποτα δεν γίνεται τυχαία στην διαφήμιση)
- Τι ξεχωρίζει από το προϊόν ή την σκηνή;

Τι είδους διαφήμιση είναι;

Η διαφήμιση χρησιμοποιεί διαφορετικά κανάλια διανομής, ραδιοφωνό, τηλεόραση, περιοδικά και εφημερίδες, ταμπέλες στον δρόμο, διαδίκτυο.

Ανάλογα το κανάλι, αλλάζει ο τρόπος και η μέθοδος πειθούς. Για παράδειγμα στο ραδιόφωνο, λόγω απουσίας εικόνας το ηχητικό σποτ παίζει σπουδαίο ρόλο.

Ποιο προϊόν διαφημίζεται;

Αφού κάνουμε την δουλειά να απομονώσουμε το προϊόν από την διαφήμιση, τότε μπορούμε να κατανοήσουμε το αντικείμενο της προπαγάνδας. Οτιδήποτε περιστοιχίζει το προϊόν εξυπηρετεί ένα σκοπό, να μας ενθουσιάσει, να μας ενεργοποιήσει σε συναισθηματικό επίπεδο και να μας πείσει ότι αγοράζοντας το εκάστοτε προϊόν αγοράζουμε και ό,τι το συνοδεύει.

Η ερώτηση που πρέπει να κάνουμε στον εαυτό μας είναι: Τί υπερισχύει; Το προϊόν ή το σκηνικό;

Σε ποιον απευθύνεται; (Κοινό Στόχος)

Οι διαφημίσεις διαφέρουν ανάλογα με το κοινό στο οποίο απευθύνονται. Το κοινό στόχος είναι ένας πολύ ενδιαφέρον δείκτης και μια από τις πρώτες παραμέτρους που πρέπει να σκεφτεί κανείς.

Τα παλαιότερα διαφημιστικά είναι ένα καλό παράδειγμα γιατί η διαφοροποίηση ήταν πολύ ξεκάθαρη ενώ στα σημερινά διαφημιστικά η διαφοροποίηση γίνεται μεν αλλά είναι πιο ασαφής, διακριτικά κρυμμένη και αφήνεται να εννοηθεί.

Γιατί η διαφήμιση χρησιμοποιεί τόσο πολύ τα στερεότυπα (και μερικές φορές τις προκαταλήψεις) στην διαφήμιση;

Το στερεότυπο είναι μια ιδεολογία που μας διακατέχει όχι λόγω κάποιας εμπειρίας και είναι πολύ δύσκολο να αλλάξει. Η προκατάληψη στηρίζεται σε μια ανώριμη κρίση μας, η οποία είναι μεροληπτική και στηρίζεται σε ανεπαρκή επιχειρήματα ή και σε μη ολοκληρωμένη γνώση. Η διαφορά μεταξύ των δυο είναι μικρή, αλλά σημαντική και αυτό που είναι ακόμη πιο σημαντικό είναι πως και οι δύο αυτές καταστάσεις αποτελούν διανοητικά ένα πιο σύντομο δρόμο για να λάβει κανείς μια απόφαση όχι με κριτική σκέψη αλλά βάσει στοιχείων. Επίσης και οι δυο αυτές καταστάσεις είναι αρκετά κοινές. Αυτό είναι τέλειο για τις διαφημίσεις γιατί όταν στηρίζονται σε στερεότυπα και προκαταλήψεις είναι δεδομένο όταν θα έχουν μεγάλη απήχηση στον πληθυσμό.

Έτσι ακόμα και σήμερα, βρίσκουμε πολλές διαφημίσεις που μας μιλάνε για γυναίκες που δεν εργάζονται και που μένουν στο σπίτι να φροντίζουν τα παιδιά τους, περιμένοντας τον άντρα τους, δυνατό και περήφανο, να παρέχει τα προς το ζην για την οικογένεια. Οικογένειες οι οποίες είναι πάντα ευτυχισμένες και αποτελούνται από όμορφα μέλη.

Ποια χρώματα ξεχωρίζουν;

Δείτε την παλέτα χρωμάτων προσεκτικά και μετά ψάξτε την αντιστοιχία σε διαφημιστικά που βρίσκετε σε περιοδικά ή στο διαδίκτυο.

Μαύρο: Ιδανικό για πολυτελή προϊόντα, ως φόντο από το οποίο όλα τα υπόλοιπα χρώματα δημιουργούν αντίθεση

Πράσινο: Η συσχέτιση με την φύση το καθιστά ιδανικό για μηνύματα σχετικά με την υγεία και τα φυσικά προϊόντα

Γκρι: Τονίζει την αξιοπιστία και την ανθεκτικότητα ενός προϊόντος (έχει αναφορά στα μέταλλα)

Καφέ: Αντιπροσωπεύει αισθήματα ευεξίας

Κίτρινο: Ζεσταίνει, χαροποιεί και μεταδίδει ενέργεια

Άσπρο: Χρησιμοποιείται για να τονίσει την αγνότητα και την παρουσία θετικού μηνύματος και «καθαρών χαρακτηριστικών».

Μπλε: σε σκούρες αποχρώσεις χρησιμοποιείται αρκετά για μηνύματα προς το αρσενικό φύλο.

Γαλάζιο- Σε πιο ανοικτές αποχρώσεις χρησιμοποιείται αρκετά για προϊόντα τα οποία δημιουργούν αισθήματα ηρεμίας και χαλάρωσης με αναφορές στην οικογένεια.

Μωβ- πολύ χρήσιμο όταν θέλουμε να εντυπωσιάσουμε και να δείξουμε εντυπωσιασμένοι

Κόκκινο- Τραβάει την προσοχή



3. Εγχειρίδιο Ψώνια Τροφίμων – Τι θα μάθετε στο σπίτι

Ερώτηση 1:

Μάθετε για την διαφορά μεταξύ του «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» και «ανάλωση έως»

Το «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από», αναφέρεται στην συνιστούμενη τελευταία ημερομηνία που μπορεί να καταναλωθεί κάτι, και συνήθως συγχέεται με την ημερομηνία «ανάλωση έως» την οποία συναντάμε συνήθως σε φαγητά που είναι αρκετά ευπαθή (όπως φρέσκο κρέας και γαλακτοκομικά).

Η ημερομηνία ελάχιστης ανθεκτικότητας ενός τρόφιμου είναι η ημερομηνία κατά την οποία το προϊόν διατηρεί την αναμενόμενη ποιότητά του σε σχέση με την γεύση και την υφή, αφού έχει αποθηκευτεί και χρησιμοποιηθεί σωστά (την συναντάμε σε μια μεγάλη ποικιλία προϊόντων ψυγείου, κατεψυγμένων, ζυμαρικών, στο ρύζι, στο φυτικό λάδι, την σοκολάτα κτλ.). Η προώθηση προϊόντων κατόπιν την ημερομηνίας «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» δεν απαγορεύεται από την Ευρωπαϊκή νομοθεσία, με την προϋπόθεση ότι τα προϊόντα παραμένουν ασφαλή και η εμφάνισή τους δεν παραπλανεί.

Η δήλωση «ανάλωση έως», αντίθετα δείχνει την ημερομηνία μέχρι την οποία ένα προϊόν μπορεί να καταναλωθεί με ασφάλεια και αφορά τα πολύ ευπαθή τρόφιμα (φρέσκο ψάρι, κρέας και γαλακτοκομικά). Η κατανόηση των καταναλωτών σχετικά με την διαφορά των δυο δηλώσεων διαφέρει ανά τις χώρες της ΕΕ, το οποίο μπορεί να οφείλεται στον τρόπο μετάφρασης των αγγλικών όρων “best before” και “use by” στις διάφορες γλώσσες.

Συγκεκριμένα, η ορολογία σε κάθε χώρα θα πρέπει να αντανakλά την σημαντική διαφορά ανάμεσα στις δυο ημερομηνίες. Η ημερομηνία «ανάλωση έως» έχει υγειονομικούς λόγους ύπαρξης και πρέπει να την σεβόμαστε, ενώ η ημερομηνία «ανάλωση κατά προτίμηση πριν από» στηρίζεται σε ποιοτικούς δείκτες και είναι ενδεικτική.

Πηγή: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI\(2015\)548990_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf)

Ερώτηση 2:

Τι πληροφορίες πρέπει να υπάρχουν στις συσκευασίες τροφίμων;

Στην Ευρωπαϊκή Ένωση, οι κανόνες σήμανσης των τροφίμων επιτρέπουν στους καταναλωτές να αποκτούν ολοκληρωμένη πληροφόρηση σχετικά με το περιεχόμενο και την σύσταση των τροφίμων. Η σήμανση βοηθάει τους καταναλωτές να πάρουν μια εμπεριστατωμένη απόφαση κατά την αγορά τροφίμων.

Οι υποχρεωτικές πληροφορίες που πρέπει να συμπεριλαμβάνονται είναι – η ενέργεια και το ποσοστό λίπους, τα κορεσμένα λιπαρά, οι υδατάνθρακες, ζάχαρη, πρωτεΐνη και αλάτι.

Πηγή: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/PDF/?uri=OJ:C:2018:196:FULL&from=EN>

Ερώτηση 3:

Θα πρέπει κανείς να μπορεί να συγκρίνει τιμές μεταξύ διαφορετικών brands και συσκευασιών, για να μπορεί να δει για παράδειγμα την εξοικονόμηση που μπορεί να έχει από την αγορά ενός μεγάλου κουτιού δημητριακών σε σχέση με το πιο μικρό. Για να βοηθούμαστε σε αυτό θα πρέπει όλες οι συσκευασίες να φέρουν την τιμή πώλησης αλλά και την τιμή τεμαχίου- δηλαδή την τιμή για κάθε κιλού ή λίτρου προϊόντος. Αυτή η πληροφορία θα πρέπει να είναι κατανοητή, ευανάγνωστη και αναγνωρίσιμη. Ο κανόνας αυτός ισχύει και για την τιμή πώλησης.

Αθέμιτες πρακτικές τιμολόγησης

Σε όλη την Ευρώπη οι πωλητές πρέπει να εμφανίζουν τις τιμές ξεκάθαρα έτσι ώστε να διευκολύνουν τους καταναλωτές στην σύγκριση παρόμοιων προϊόντων και κατά την λήψη εμπεριστατωμένων αποφάσεων – ασχέτως από το πώς είναι αυτά συσκευασμένα ή από το πόσα τεμάχια πωλούνται μαζί. Οι εταιρείες έχουν την νομική ευθύνη να είναι απόλυτα ξεκάθαρες αναφορικά με τις τιμές στις διαφημίσεις και κατά την πώληση των προϊόντων. Η τιμή σε μία προσφορά θα πρέπει να συμπεριλαμβάνει όλους τους φόρους και τις χρεώσεις. Εάν υπάρχει κάποιο κόστος το οποίο δεν μπορεί να υπολογιστεί από πριν θα πρέπει να αναφέρεται ξεκάθαρα.

Πηγή: https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_en.htm

Ερώτηση 4:

Τι είναι το σιρόπι γλυκόζης και φρουκτόζης?

Η ισογλυκόζη θεωρείται από την ΕΕ ως ένα προϊόν που παραγεται από την γλυκόζη ή από πολυμερή αυτής και με τουλάχιστον 10% φρουκτόζης. Άλλα ονόματα για την ισογλυκόζη είναι τα: σιρόπι γλυκόζης-φρουκτόζης (το οποίο διαθέτει περισσότερη γλυκόζη από ότι φρουκτόζη) και το σιρόπι καλαμποκιού υψηλό σε φρουκτόζη.

Η Επιτροπή είναι ενήμερη για τις συζητήσεις που υπάρχουν σχετικά με την επιβλαβή για την υγεία επίδραση της υψηλής κατανάλωσης φρουκτόζης.

Πηγή: http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW_EN.html?redirect

Ερώτηση 5:

Τι είναι το γλουταμινικό νάτριο; Τι είναι τα πρόσθετα τροφίμων;

Τα γλουταμινικά απορροφούνται από το έντερο ενώ μεταβολίζονται στο εντερικό τοίχωμα. Λίγα στοιχεία υπάρχουν για τα αυξημένα επίπεδα συγκέντρωσης γλουταμινικού στον εγκέφαλο προερχόμενα από κατάποση δια στόματος υψηλής δόσης γλουταμινικού μονονατρίου μέσω της διατροφής.

Κατόπιν αιτήματος της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ο EFSA [European Food Safety Authority](#) Panel on Food Additives and Nutrient Sources added to Food (ANS) επανέλεγε την ασφάλεια του γλουταμινικού οξέος (E620), του γλουταμινικού μονονατρίου (E621), του γλουταμινικού μονοκαλίου (E622), του διγλουταμινικού ασβεστίου (E623),

του γλουταμινικού μονοαμμωνίου (E624), και του διγλουταμινικού μαγνησίου (E626) όταν χρησιμοποιούνται ως προσθετικά τροφίμων.

Τα προσθετικά τροφίμων χρησιμοποιούνται για μια ποικιλία λόγων όπως συντήρηση, χρώση, γλύκανση κτλ, κατά την προετοιμασία τροφίμων. Η Ευρωπαϊκή νομοθεσία τις ορίζει ως ουσίες που συνήθως δεν καταναλώνονται ως τρόφιμο και που συνήθως δεν χρησιμοποιούνται ως χαρακτηριστικό συστατικό τροφίμων ακόμα και στην περίπτωση που έχουν κάποια θρεπτική αξία.

Τα πρόσθετα χρησιμοποιούνται μεταξύ άλλων ως:

- ◆ Χρωστικά - χρησιμοποιούνται για να προσθέσουν ή να επαναφέρουν το χρώμα στο φαγητό.
- ◆ Συντηρητικά - χρησιμοποιούνται για να επιμηκύνουν τον χρόνο ζωής των τροφίμων προστατεύοντάς τα από μικροοργανισμούς.
- ◆ Αντιοξειδωτικά – ουσίες που επιμηκύνουν τον χρόνο ζωής των τροφίμων προστατεύοντάς τα από την οξείδωση

Η ασφάλεια όλων των πρόσθετων τροφίμων που είναι εγκεκριμένα έχει αξιολογηθεί από την Επιστημονική Επιτροπή Τροφίμων (SCF) και τον ευρωπαϊκό Φορέα Ασφάλειας Τροφίμων (EFSA). Στην λίστα εγκεκριμένων πρόσθετων τροφίμων βρίσκονται μόνο εκείνα η χρήση των οποίων έχει αξιολογηθεί ως ασφαλής.

Πηγή: <https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.2903/j.efsa.2017.4910>
https://ec.europa.eu/food/safety/food_improvement_agents/additives_en

Ερώτηση 6:

Ποιος ελέγχει την ασφάλεια των τροφίμων και τί είναι ο RASFF?

Η Ευρωπαϊκή ένωση έχει τις υψηλότερες προδιαγραφές ασφάλειας στο κόσμο – κάτι που υποστηρίζεται από μακροσκελή νομοθεσία, που διασφαλίζει την ασφάλεια για τους καταναλωτές. Ένα κρίσιμο εργαλείο για την έγκαιρη αντίδραση σε θέματα ασφάλειας είναι το RAPID ALERT SYSTEM FOR FOOD AND FEED (RASFF)

ΤΟ RASFF είναι μια πλατφόρμα που διασφαλίζει την ανταλλαγή πληροφοριών και προσφέρει μια 24ωρη υπηρεσία, διασφαλίζοντας έγκαιρη ενημέρωση σε έκτακτες καταστάσεις.

Πηγή: https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en

Ερώτηση 7:

Ποια αλλεργιογόνα είναι υποχρεωτικά στα τρόφιμα;

Οι καταναλωτές πρέπει να γνωρίζουν εάν κάποιο τρόφιμο περιέχει κάποιο από τα 14 κύρια αλλεργιογόνα σαν συστατικό.

Σέλινο, δημητριακά με γλουτένη, συμπεριλαμβανομένου του σιταριού, σίκαλη, κριθάρι, βρόμης, οστρακόδερμα όπως γαρίδες, καβούρια, αστακούς, αυγά, ψάρι, λούπινο, γάλα, μαλάκια όπως μύδια, στρείδια, μουστάρδα,

καρπούς όπως αμύγδαλα, φουντούκια, καρύδια, brazil nuts, κάσιους, πέκαν, φιστίκια, και macademia καρπούς, καρπούς σησαμιού, φασόλια σόγιας, διοξείδιο του θείου και θειώδη άλατα (εφόσον υπάρχουν σε συγκέντρωση περισσότερο από 10 μέρη στο εκατομμύριο).

Αυτό ισχύει και για τα πρόσθετα και άλλες ουσίες που μπορεί να είναι παρούσες στο τελικό προϊόν. Για παράδειγμα, τα θειώδη άλατα που χρησιμοποιούνται για την συντήρηση αποξηραμένων φρούτων και τα οποία μπορεί να συνεχίζουν να ανιχνεύονται ακόμη και μετά την επεξεργασία του φρούτου.

Πηγή: [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213(01))
https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en



4. Εγχειρίδιο – Οικογενειακός Προγραμματισμός

Ερώτηση 1 και 2:

Ο προϋπολογισμός του Ράντεκ είναι υπολειμματικός. Ο Ράντεκ ξόδεψε 225 ευρώ παραπάνω από αυτά που κέρδισε τον πρώτο μήνα της ανεξάρτητης ζωής του (χωρίς να υπολογίζουμε την προκαταβολή για να νοικιάσει και να εξοπλίσει το διαμέρισμά του τα οποία τα ξόδεψε από τις οικονομίες του). Ο Ράντεκ έκανε πολλά λάθη- πριν καταλήξει στο διαμέρισμα με το συγκεκριμένο νοίκι δεν μέτρησε πόσα λεφτά θα του περίσσευαν για φαγητό και λοιπά έξοδα που χρειάζεται στην ζωή του, και αφού έχει πληρώσει του λογαριασμούς του σπιτιού και του τηλεφώνου. Έτσι κατέληξε σε ένα νοίκι το οποίο δεν αντιστοιχούσε στις οικονομικές του δυνατότητες. Επίσης αποφάσισε να πάρει ένα δάνειο για να αγοράσει μια πανάκριβη τηλεόραση και έναν καναπέ κρεβάτι για τους φίλους που θα φιλοξενούσε συχνά, χωρίς να είναι σίγουρος ότι θα μπορεί να αποπληρώνει την δόση του σε τακτική βάση. Ο Ράντεκ δεν προσάρμοσε την ζωή του στα νέα οικονομικά δεδομένα. Συνέχισε να κάνει μια πολυέξοδη ζωή σε ακριβά εστιατόρια και μπαρ, να αγοράζει ακριβές μάρκες ρούχων κάτι που το έβαλε σε δυσχερή θέση.

Ερώτηση 3:

Τα έξοδα σπιτιού του Ράντεκ θα μειωθούν κατά 275 ευρώ μετά την μετακόμιση του Μιχάλη. Μόνο έτσι και αφού ο Ράντεκ δεν άλλαζε κάτι στο τρόπο ζωής του θα είχε ισοσκελισμένο προϋπολογισμό. Πρέπει να σημειωθεί ότι ο Ράντεκ πρέπει να παλέψει για να διατηρήσει ένα ισοσκελισμένο ή πλεονασματικό προϋπολογισμό έτσι ώστε να δημιουργήσει ένα ταμείο για έκτακτα έξοδα (πχ για να αντικαταστήσει μια συσκευή που θα σταματήσει να λειτουργεί ή για να υποκαταστήσει το χαμένο του εισόδημα σε περίπτωση ασθένειας) και για οικονομίες. Επίσης από τον προϋπολογισμό του Ράντεκ λείπουν σημαντικά πράγματα. Ενθαρρύνετε τους εκπαιδευόμενους να συζητήσουν μεταξύ τους για το ποια έξοδα μπορούν αν μειωθούν (πχ στο φαγητό και στα ποτά και στο αλκοόλ) και για το ποια νέα πράγματα θα μπορούσε ο Ράντεκ να εντάξει στον προϋπολογισμό του πχ ασφάλιση?

Ερώτηση 4:

Στόχος αυτής της άσκησης είναι μεταξύ άλλων, να διδάξει στους εκπαιδευόμενους πως μπορούν να λαμβάνουν υπόψη τους την καταλληλότητα ή μη των δανείων και την συνεχή ανάγκη για δημιουργία οικονομιών.

Ανάμεσα στις ερωτήσεις που ο μέσος καταναλωτής πρέπει να ρωτήσει πριν δανειστεί λεφτά είναι και οι εξής :

-  Πόσο πραγματικά χρειαζόμαστε το αντικείμενο για το οποίο θέλω να δανειστώ?
-  Κανόνας- Ποτέ να μην δανειζόμαστε χρήματα για να αγοράσουμε κάτι που δεν το έχουμε πραγματικά ανάγκη.
Για πόσο χρόνο και ποια ανάγκη μου θα καλύψει αυτό για το οποίο θέλω να δανειστώ?
-  Κανόνας- η αποπληρωμή του δανείου δεν θα πρέπει ποτέ να ξεπερνά χρονικά τον χρόνο ζωής του αντικειμένου για το οποίο δανείζομαι χρήματα.
-  Έχω αρκετά χρήματα γι' αυτό που πάω να κάνω? Θα μου φτάνουν τα χρήματά μου να αποπληρώνω τις δόσεις καθ' όλη την διάρκεια του δανείου μου κανονικά?
-  Κανόνας – ποτέ να μην δανειζόμαστε εάν δεν είμαστε σίγουροι ότι θα μπορούμε να αποπληρώσουμε τις δόσεις μας έγκαιρα και κανονικά.

Για όλους τους παραπάνω λόγους ένα διακοποδάνειο σίγουρα δεν ήταν η καλύτερη επιλογή για τον Ράντεκ καθώς είναι και μη απαραίτητο ως έξοδο αλλά και η περίοδος αποπληρωμής του δανείου αυτού είναι πολύ μεγαλύτερη από το ίδιο το ταξίδι και το όποιο όφελος για τον Ράντεκ. Ο Ράντεκ πρέπει να σκεφτεί πως μπορεί να μειώσει την πλευρά των εξόδων και να αυξήσει την πλευρά των εσόδων για αυτούς τους έξι μήνες, πχ με κάποιο έξτρα εισόδημα από την υπηρεσία του, με το να αλλάξει δουλειά κτλ. Το κατάλληλο ποσό θα είναι αυτό που θα του επιτρέπει να κάνει κάθε μήνα κάποιες οικονομίες. Αφού έφυγε από τους γονείς του ο Ράντεκ έχει αφήσει εντελώς θέματα όπως οι οικονομίες και η ασφάλιση εκτός του προϋπολογισμού του και αυτό μπορεί να έχει δυσμενείς επιπτώσεις για το μέλλον του και κάθε έκτακτο γεγονός μπορεί να του εκτροχιάσει ξανά τον προϋπολογισμό του.

Γιατί είναι σημαντικό να φτιάχνουμε τον προϋπολογισμό μας?

Κάτι τέτοιο θα μας βοηθήσει να οργανώσουμε τις οικονομικές μας προτεραιότητες και να ισορροπήσουμε τις συνήθειες μας σε σχέση με τα έξοδα και τις οικονομίες. Αυτό βοηθάει μια οικογένεια να ισορροπεί ακόμα και στις δύσκολες οικονομικές περιόδους.

Ο προϋπολογισμός δεν θα σας επιτρέψει να κερδίσετε χρήματα, αλλά θα σας βοηθήσει να διαχειρίζεστε πιο αποτελεσματικά τα χρήματά σας. Ο προϋπολογισμός δεν θα αποτρέψει τις οικονομικές καταστροφές ωστόσο θα σας επιτρέψει να τις αποφύγετε.



Ο προϋπολογισμός βήμα- βήμα

-  Κατηγοριοποιήστε τα έξοδά σας πχ έξοδα σπιτιού, υπηρεσίες κτλ.
-  Κρατείστε αρχείο κάθε αγοράς για τις επόμενες 30 μέρες έτσι ώστε να μπορέσετε να αποκωδικοποιήσετε τις καταναλωτικές σας συνήθειες
-  Βρείτε το σύνολο των εξόδων σας για κάθε κατηγορία
-  Βρείτε το σύνολο των εξόδων σας
-  Συγκρίνετε τα συνολικά έσοδα με τα συνολικά έξοδα

Από την σύγκριση τί βλέπετε, έχετε πλεόνασμα ή υπόλειμμα?

- Εάν από την σύγκριση βλέπετε ότι έχετε πλεόνασμα, σκεφτείτε τρόπους να επενδύσετε αυτά τα χρήματα ή κρατείστε τα ως οικονομίες
- Εάν έχετε έλλειμμα, μελετήστε τα έξοδα και αποφασίστε τι θα κόψετε

Συμβουλές

Χρήσιμες Συμβουλές

- ✓ Βεβαιωθείτε ότι τα ποσά είναι ρεαλιστικά (να έχετε μια ρεαλιστική εικόνα των λογαριασμών ή κρατείστε αρχείο των καρτών σας). Μιλήστε για το που ξοδεύετε συνήθως τα λεφτά σας
- ✓ Να είστε ειλικρινείς (οι προϋπολογισμοί πρέπει να περιλαμβάνουν χρήματα τα οποία πρακτικά περιμένετε να λάβετε)
- ✓ Μέρος του προϋπολογισμού σας θα πρέπει να μπει στην άκρη δημιουργώντας έτσι ένα ταμείο έκτακτων αναγκών
- ✓ Συμπεριλάβετε ένα ποσό για τα Χριστούγεννα, τα γενέθλια και τις διακοπές
- ✓ Μην αλλάζετε το προϋπολογισμό κάθε φορά που αλλάζουν τα πράγματα (νέα δουλειά, νέα δάνεια κτλ)
- ✓ Μπορείτε να εργαστείτε με τον κλασσικό τρόπο και χαρτί και μολύβι ή να χρησιμοποιήσετε ένα ψηφιακό εργαλείο

Γλωσσάριο

Προϋπολογισμός: Ο προϋπολογισμός είναι ένα γραπτό ή ηλεκτρονικό πλάνο για να σας βοηθήσει να διαχειριστείτε τα οικονομικά σας και να εξοικονομήσετε χρήματα.

Σταθερά έξοδα: Τα σταθερά έξοδα αναφέρονται σε ό,τι πληρώνετε τακτικά όπως οι λογαριασμοί του ρεύματος, ίντερνετ, νοίκι, δάνειο, ασφάλειες κτλ.

Μεταβλητά έξοδα: Κάποια έξοδα αλλάζουν από μήνα σε μήνα, κάτι που τα καθιστά μεταβλητά. Τέτοια παραδείγματα είναι τα ψώνια τροφίμων και των λοιπών υπηρεσιών κτλ.

Εισόδημα: Οι άνθρωποι που δουλεύουν έχουν ως εισόδημα τους μισθούς τους. Επίσης κάποιοι άνθρωποι μπορεί να έχουν άλλης μορφής εισοδήματα όπως επιδόματα κα

Καθαρό εισόδημα: Ορίζεται το εισόδημα αφού αφαιρεθούν οι φόροι και οι λοιπές μειώσεις

Ισοσκελισμένος προϋπολογισμός: Ένας προϋπολογισμός όπου τα συνολικά έξοδα ισούνται με τα συνολικά έσοδα. Μια οντότητα έχει πλεονάζοντα προϋπολογισμό ένα τα έξοδα είναι λιγότερα από τα έσοδα. Και έχει έλλειμμα εάν τα έξοδα είναι περισσότερα από τα έσοδα.

Δάνειο: Ένας δανειστής και ένας δανειζόμενος μπορούν να κάνουν μια νόμιμη σύμβαση κατά την οποία ο δανειζόμενος μπορεί να χρησιμοποιήσει χρήματα από τον δανειστή. Ο δανειζόμενος συνήθως πληρώνει τόκο για την χρήση των χρημάτων και συμφωνεί να κάνει την αποπληρωμή του ποσού σε μια καθορισμένη χρονική διάρκεια.



ΚΑΤΗΓΟΡΙΑ	ΜΗΝΙΑΙΟΣ ΠΡΟΥΠΟΛΟΓΙΣΜΟΣ	ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΟ ΠΟΣΟ	ΔΙΑΦΟΡΕΣ
ΕΣΟΔΑ από	Εκτιμώμενο Εισόδημα	Πραγματικό Εισόδημα	Εκτιμώμενο Εισόδημα Μείον - Πραγματικό
Καθαρός Μισθός			0,00 €
Προμήθειες			0,00 €
Bonus/Σε Είδος (Γεύματα, Εισιτήρια)			0,00 €
Κοινωνικές Παραχές			0,00 €
Τόκοι			0,00 €
Άλλα έσοδα			0,00 €
Υπο Σύνολο Εσόδων	0,00 €	0,00 €	0,00 €
ΕΣΟΔΑ για	Εκτιμώμενα Έξοδα	Πραγματοποιηθέντα Έξοδα	Εκτιμώμενα Έξοδα Μείον - Πραγματοποιηθέντα
Κατοικίας:			
Ενοίκιο/Δόση Δανείου			0,00 €
Ασφάλιστρα			0,00 €
Έξοδα Συντηρήσεων			0,00 €
Φόροι Περιουσίας/ΕΝΦΙΑ			0,00 €
Άλλα έξοδα κατοικίας			0,00 €
Έξοδα ΔΕΚΟ			
Υδρευση			0,00 €
Ηλεκτρικό			0,00 €
Φυσικό Αέριο			0,00 €
Συνδρομητική Τηλεόραση/Internet			0,00 €
Τηλέφωνα			0,00 €
Έξοδα Σκουπιδιών			0,00 €
Άλλα έξοδα			0,00 €
Διατροφή			
Σούπερ Μάρκετ			0,00 €
Εστιατόρια			0,00 €
Άλλα έξοδα Διατροφής			0,00 €
Πληρωμές Πιστώσεων, Χρεώσεων			
Πιστωτικές Κάρτες			0,00 €
Δάνεια			0,00 €
Άλλα έξοδα			0,00 €
Μεταφορικά			
Λεωφορεία, Τρένα, Εισιτήρια			0,00 €
Καύσιμα (βενζίνη, κλπ)			0,00 €
Άλλα έξοδα			0,00 €
Αποταμιεύσεις			
Συνταξιοδοτικές			0,00 €
Εκτάκτων Αναγκών			0,00 €
Κτιριακών Συντηρήσεων			0,00 €
Άλλες Αποταμιεύσεις			0,00 €
Άλλα Έξοδα			
Προσωπική Φροντίδα / Κομμωτήριο			0,00 €
Ενδυση			0,00 €
Σχολικές Δαπάνες			0,00 €
Διασκέδαση			0,00 €
Δώρα/Εορτές			0,00 €
Άλλα έξοδα			0,00 €
Υπο Σύνολο Εξόδων	0,00 €	0,00 €	0,00 €
Συνολικό Εισόδημα Μείον Σύνολο Εξόδων			

5. Εγχειρίδιο Δικαιώματα καταναλωτών – Παράπονα

Ερώτηση 1:

Τα κορίτσια ως καταναλώτριες θα έπρεπε να ξέρουν τους βασικούς κανόνες που πρέπει να πληρούν έτσι ώστε να μπορέσουν να εξασκήσουν το δικαίωμά τους ως καταναλωτές. Ο νόμος έχει άμεσες και απτές επιπτώσεις στην καθημερινή ζωή των καταναλωτών στην ΕΕ. Η Χάρτα των Δικαιωμάτων των Καταναλωτών θέτει κανόνες για τις συμβάσεις μεταξύ καταναλωτών και επιχειρήσεων, οι οποίοι ισχύουν σε όλη την Ευρώπη και προστατεύουν τα βασικά δικαιώματα των καταναλωτών. Σε αυτά συμπεριλαμβάνονται απαιτήσεις πληροφοριών ή το δικαίωμα υπαναχώρησης από μια σύμβαση. Η Χάρτα των Δικαιωμάτων των Καταναλωτών πρέπει να διασφαλίζει ότι τα δικαιώματα των καταναλωτών σε όλη την ΕΕ βελτιώνονται και εκμοντερνίζονται και ότι δεν αποδυναμώνονται, ιδίως τώρα με την έλευση της ψηφιακής οικονομίας.

Ερώτηση 2:

Πώς να επισκευάσετε τα προϊόντα, να τα αντικαταστήσετε ή να αποζημιωθείτε για αυτά

- ❖ Πρέπει να πάνε σε ένα μαγαζί στο οποίο αγόρασαν τα ελαττωματικά αγαθά και να παραπονεθούν. Στη περίπτωση ενός παραπόνου, ο πωλητής πρέπει να τους προμηθεύσει με μια γραπτή επιβεβαίωση σχετικά με την έκταση της βλάβης του προϊόντος και το διάστημα για το οποίο το κράτησαν. Επίσης πρέπει να τους δώσει γραπτά βάσει πρωτοκόλλου διαχείρισης παραπόνων από πού θα παραλάβουν την αποζημίωση τους και πληροφορίες σχετικά με το παράπονό τους.
- ❖ Η εγγύηση των 2 ετών ξεκινά από την στιγμή που παραλαμβάνεις τα προϊόντα. Αν τα προϊόντα σπάσουν μέσα σε αυτά τα δυο χρόνια, ο έμπορος πρέπει να σου παράσχει κάποια λύση. Σε κάποιες Ευρωπαϊκές χώρες μπορείς να ζητήσεις εγγύηση από τον παραγωγό.
- ❖ Εάν το προϊόν σου χαλάσει μέσα στους πρώτους έξι μήνες, θεωρείται ότι το πρόβλημα προϋπήρχε όταν αγόρασες το προϊόν εκτός και αν ο έμπορος μπορεί να αποδείξει το αντίθετο. Τότε έχεις δικαίωμα για αντικατάσταση ή αποζημίωση χωρίς χρέωση ή αν αυτό είναι πολυέξοδο ή δύσκολο, μπορεί να σου προσφερθούν τα χρήματά σου πίσω ή μείωση της τιμής του προϊόντος.
- ❖ Εάν το προϊόν χαλάσει μετά τους 6 μήνες πάλι έχεις δικαίωμα αντικατάστασης δωρεάν ή έστω μείωσης της τιμής του προϊόντος ή τα λεφτά σου πίσω. Ωστόσο θα πρέπει να αποδείξεις ότι το πρόβλημα προϋπήρχε όταν αγόρασες το προϊόν
- ❖ Είναι καλό ιδέα πάντα να κρατάς αρχεία σχετικά με τις περιγραφές και τις υποσχέσεις για το πώς δουλεύει ένα προϊόν ή μια υπηρεσία
- ❖ Η επιχείρηση μπορεί να ζητήσει απόδειξη αγοράς και να συζητήσει κατά πόσο πρόκειται για μικρό ή μεγάλο πρόβλημα και τι χρειάζεται διόρθωση, αντικατάσταση ή αποζημίωση. Για να μπορέσεις να εξασκήσεις το δικαίωμα σου για διόρθωση, αντικατάσταση ή αποζημίωση πρέπει να κρατήσεις την απόδειξη ή κάποια άλλης μορφής απόδειξη αγοράς.
- ❖ Η απόδειξη μπορεί να έχει την μορφή απόδειξης μηχανής ή χειρόγραφης.

Άλλοι τύποι απόδειξης αγοράς συμπεριλαμβάνουν

- Η σύνοψη της κάρτας ανάληψης
- Μια απόδειξη ή ένας αριθμός για την πραγματοποίηση ηλεκτρονικής πληρωμής
- Μια εγγυητική κάρτα που δείχνει τις λεπτομέρειες του προμηθευτή ή του παραγωγού, την ημερομηνία και το ποσό της αγοράς
- Ένας αύξοντας αριθμός παραγωγής που να συνδέει με την αγορά ή με το απόθεμα του προμηθευτή ή του παραγωγού.
- Μια φωτογραφία ή ένα αντίγραφο της απόδειξης

Ερώτηση 3:

Για περισσότερες πληροφορίες για τα δικαιώματά σου στην χώρα σου μπορείς να ελέγξεις τι ισχύει σε εθνικό επίπεδο για το μέρος από το οποίο έκανες την αγορά σου.

Διάλεξε την χώρα σου

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/guarantees-returns/index_en.htm#country

Εάν τα προϊόντα που αγόρασες τελικά αποδειχθούν ελαττωματικά ή δεν δουλεύουν όπως πρέπει ή όπως έχει διαφημιστεί, ο έμπορος πρέπει να τα αντικαταστήσει δωρεάν ή να κάνει μείωση τιμής ή να καταβάλλει αποζημίωση. Συνήθως δικαιούται κανείς μερική ή συνολική αποζημίωση όταν το προϊόν δεν επισκευάζεται ή δεν μπορεί να αντικατασταθεί.

Με βάση το Ευρωπαϊκό δίκαιο έχετε δικαίωμα σε 2 χρόνια τουλάχιστον εγγύηση, άσχετα με το αν έχετε κάνει την αγορά σε φυσικό κατάστημα, ηλεκτρονικά ή από απόσταση, μέσω καταλόγου ή τηλεφωνικά. Αυτά τα δυο χρόνια είναι η ελάχιστη εγγύηση που δικαιούστε, ενώ βάσει εθνικών κανόνων μπορεί να δικαιούστε και παραπάνω προστασία.

https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/shopping-consumer-rights/index_en.htm#faulty-goods-2

Ερώτηση 4:

Εάν τα προϊόντα σας χαλάσουν τους πρώτους 6 μήνες, θεωρείτε ότι το πρόβλημα προϋπήρχε όταν τα λάβατε. Έτσι δικαιούστε να σας επιδιορθώσουν τα αγαθά ή να τα αντικαταστήσουν χωρίς κόστος, ή αν αυτό τελικά κοστίζει πολύ ή είναι πολύ δύσκολη μπορεί να σας προσφερθεί μείωση τιμής (στο αρχικό προϊόν) ή τα λεφτά σας πίσω.

Σε κάποιες χώρες μπορεί να έχετε το δικαίωμα να επιλέξετε μεταξύ των διαφορετικών επιλογών. Ο έμπορος πρέπει πάντα να σας προσφέρει μια λύση. Σε κάποιες χώρες της ΕΕ έχετε το δικαίωμα να ζητήσετε λύση ακόμα και από τον παραγωγό.

Για περισσότερες λεπτομέρειες για τα δικαιώματά σας βάσει εθνικού δικαίου, ελέγξτε τους κανόνες για τις εγγυήσεις στην χώρα που κάνατε την αγορά.



6. Εγχειρίδιο Ηλεκτρονικό εμπόριο- δικαίωμα υπαναχώρησης

Ενδεικτικές απαντήσεις

Ερώτηση 1:

Ο Μιχάλης έπρεπε να διαβάσει αναλυτικά τους όρους και τις προϋποθέσεις στην ιστοσελίδα του καταστήματος πριν την πραγματοποίηση της αγοράς. Επίσης καλό θα ήταν να πραγματοποιήσει έρευνα αγοράς.

Ερώτηση 2:

Έχει δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολόγητα εντός 14 ημερολογιακών ημερών και να λάβει τα χρήματα που κατέβαλε για την αγορά αλλά και τα έξοδα αποστολής. Η προθεσμία ξεκινά από την ημέρα παραλαβής του προϊόντος και ενδέχεται να επιβαρυνθεί ο Μιχάλης με το κόστος επιστροφής αφού έχει ενημερωθεί σχετικά από τον προμηθευτή πριν από τη σύναψη της σύμβασης.

Ερώτηση 3:

Ναι. Ο προμηθευτής στις εξ αποστάσεως συναπτόμενες συμβάσεις θα πρέπει να ενημερώνει με σαφήνεια τον καταναλωτή για το δικαίωμα αναιτιολόγητης υπαναχώρησης εντός 14 ημερολογιακών ημερών και τις προϋποθέσεις άσκησης του δικαιώματος αυτού.

Ερώτηση 4:

Όχι. Η προθεσμία των 14 ημερών ξεκινά από την ημέρα της παραλαβής του προϊόντος και όχι της αγοράς. Δεν έχει δικαίωμα ο προμηθευτής να ορίζει οτιδήποτε διαφορετικό.

Ερώτηση 5:

Η άσκηση έχει στόχο να διδάξει τους εκπαιδευόμενους πώς συντάσσουμε σωστά ένα παράπονο ή μια καταγγελία. Ζητούμενο είναι να περιγράψουν περιεκτικά την κατάσταση και να διατυπώσουν με σαφήνεια το αίτημά τους.

Ερώτηση 6:

Ελεύθερη συζήτηση για τη διατύπωση εμπειριών και απόψεων. Ενθάρρυνση συμμετοχής όλων των εκπαιδευόμενων και δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ τους αλλά και με τον εκπαιδευτή.

Ερώτηση 7:

Το ίδιο με υπ' αριθ. 6

Ερώτηση 8:

Θα πρέπει να επικοινωνήσει με Ένωση Καταναλωτών για να λάβει την απαραίτητη ενημέρωση- καθοδήγηση και αν χρειαστεί παρέμβαση ώστε να επιλύσει τη διαφορά με τον προμηθευτή.

Ερώτηση 9:

Ελεύθερη συζήτηση- διατύπωση απόψεων με στόχο την καλλιέργεια κριτικής σκέψης και δημιουργία παραγωγικών προβληματισμών.

Κάθε σύμβαση η οποία συνάπτεται μεταξύ του προμηθευτή και του καταναλωτή στο πλαίσιο ενός οργανωμένου συστήματος πωλήσεων χωρίς την ταυτόχρονη φυσική παρουσία του προμηθευτή και του καταναλωτή, με αποκλειστική χρήση ενός ή περισσότερων μέσων επικοινωνίας από απόσταση, όπως το ηλεκτρονικό ταχυδρομείο, το τηλέφωνο, η τηλεομοιοτυπία ή το διαδίκτυο, μέχρι και τη στιγμή σύναψης της σύμβασης. Οι συμβάσεις από απόσταση μπορεί να αφορούν προϊόντα ή υπηρεσίες.

Οι αγορές που πραγματοποιούνται ηλεκτρονικά μέσω Ίντερνετ (on-line) είναι τυπικό παράδειγμα συμβάσεων από απόσταση.

Τι πρέπει να προσέχει ο καταναλωτής όταν πραγματοποιεί Ηλεκτρονικές (On –Line) Αγορές

Κατά την πραγματοποίηση αγορών από ηλεκτρονικά καταστήματα (e-shops), ο καταναλωτής θα πρέπει να είναι ιδιαίτερος προσεκτικός τόσο κατά την επιλογή του ηλεκτρονικού καταστήματος όσο και κατά την παραγγελία των προϊόντων και την πληρωμή τους.

Πριν την πραγματοποίηση της συναλλαγής θα πρέπει να ελέγχει ότι στο ηλεκτρονικό κατάστημα υπάρχουν αναρτημένες οι βασικές πληροφορίες που προβλέπει ο Νόμος και είναι οι εξής:

- η ταυτότητα του προμηθευτή (συνήθως η επωνυμία της επιχείρησης), η διεύθυνση και τα στοιχεία επικοινωνίας της επιχείρησης σε εμφανές σημείο,
- η ακριβής περιγραφή του προϊόντος ή της υπηρεσίας,
- η συνολική τιμή των αγαθών ή υπηρεσιών, συμπεριλαμβανομένου του Φ.Π.Α. και κάθε άλλου τέλους,
- το κόστος χρησιμοποίησης του μέσου επικοινωνίας εξ αποστάσεως,
- τα έξοδα αποστολής (ή οποιαδήποτε άλλη επιβάρυνση), αν απαιτείται,
- η υπενθύμιση της ευθύνης του πωλητή για ελαττωματικά προϊόντα,
- το δικαίωμα υπαναχώρησης και οι προϋποθέσεις άσκησής τους, οι τρόποι πληρωμής,
- η προθεσμία παράδοσης
- τη διάρκεια της σύμβασης και την ελάχιστη διάρκεια υποχρεώσεων του καταναλωτή, κυρίως στις συμβάσεις παροχής υπηρεσιών.

Εάν ο προμηθευτής δεν τηρήσει τις παραπάνω υποχρεώσεις ενημέρωσης σύμβαση εξ αποστάσεως είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή.

ΔΙΚΑΙΩΜΑ ΥΠΑΝΑΧΩΡΗΣΗΣ

Στις συμβάσεις από απόσταση ο καταναλωτής έχει το δικαίωμα να υπαναχωρήσει αναιτιολόγητα εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την παραλαβή του προϊόντος. Σε αυτή την περίπτωση ο καταναλωτής και ο προμηθευτής έχουν τις εξής υποχρεώσεις:

Καταναλωτής:

- Να ενημερώσει τον προμηθευτή εγκαίρως για την πρόθεσή του αυτή συμπληρώνοντας το ειδικό έντυπο (αν του το έχει δώσει ο προμηθευτής) ή με άλλο τρόπο και καλύτερα με γραπτή δήλωση ή ηλεκτρονικό μήνυμα ώστε να μπορεί να αποδειχθεί.
- Να αποστείλει τα προϊόντα εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ανακοίνωση της υπαναχώρησης, στην κατάσταση που τα παρέλαβε χωρίς αδικαιολόγητη μείωση της αξίας τους.
- Να επιβαρυνθεί με το άμεσο κόστος επιστροφής των προϊόντων αν βέβαια έχει ενημερωθεί γι' αυτό εκ των προτέρων από τον προμηθευτή.

Προμηθευτής:

- Να διευκολύνει τον καταναλωτή στην άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης και να μη δημιουργεί αδικαιολόγητα εμπόδια.
- Να επιστρέψει κάθε πληρωμή που έλαβε από τον καταναλωτή, συμπεριλαμβανομένων, κατά περίπτωση, των δαπανών παράδοσης, χωρίς αδικαιολόγητη καθυστέρηση και οπωσδήποτε εντός 14 ημερολογιακών ημερών από την ημέρα κατά την οποία ενημερώθηκε για την απόφαση του καταναλωτή να υπαναχωρήσει. Ωστόσο, μπορεί να καθυστερήσει να σας επιστρέψει τα χρήματα εάν δεν λάβει τα προϊόντα ή απόδειξη για την επιστροφή τους.

Ο καταναλωτής πρέπει να γνωρίζει ότι:

Ο προμηθευτής είναι υποχρεωμένος να τον ενημερώνει για το δικαίωμα υπαναχώρησης και τις προϋποθέσεις άσκησής του με σαφήνεια πριν από την πραγματοποίηση της αγοράς. Αν πρόκειται να επιβαρυνθεί ο καταναλωτής με κόστος επιστροφής θα πρέπει να το γνωρίζει από πριν, διαφορετικά δεν έχει υποχρέωση να πληρώσει το κόστος.

Εξαιρέσεις από το δικαίωμα υπαναχώρησης

Το δικαίωμα υπαναχώρησης δεν ισχύει για όλες τις αγορές. Κάποιες κατηγορίες προϊόντων και υπηρεσιών εξαιρούνται και ο καταναλωτής δεν μπορεί να ζητήσει υπαναχώρηση. Οι σημαντικότερες εξαιρέσεις είναι οι εξής:

- συμβάσεις παροχής υπηρεσιών η οποίες έχουν ολοκληρωθεί. Απαραίτητη προϋπόθεση είναι να έχει δώσει ο καταναλωτής προηγουμένως ρητή συγκατάθεση για την εκτέλεση της σύμβασης και να έχει αναγνωρίσει ότι θα χάσει το δικαίωμα υπαναχώρησης,
- αεροπορικά και σιδηροδρομικά εισιτήρια, εισιτήρια συναυλιών, κρατήσεις ξενοδοχείων, κρατήσεις για ενοικίαση αυτοκινήτου και υπηρεσίες εστίασης για συγκεκριμένες ημερομηνίες
- αγαθά τα οποία μπορούν να αλλοιωθούν ή λήγουν σύντομα
- προϊόντα που κατασκευάζονται κατά παραγγελία ή είναι σαφώς εξατομικευμένα
- σφραγισμένο λογισμικό ήχου, εικόνas ή υπολογιστή, όπως DVD, που αποσφραγίσate μετά την παραλαβή τους



7. Εγχειρίδιο - Ηλεκτρονικές επικοινωνίες

Ενδειγμένες απαντήσεις στις ερωτήσεις

Ερώτηση 1:

Με ένα συμβόλαιο ορισμένου χρόνου ο καταναλωτής συμφωνεί να χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες ενός παρόχου για συγκεκριμένο χρονικό διάστημα (πχ για 24 μήνες). Στην διάρκεια αυτού του διαστήματος πληρώνει αυτό το ποσό είτε χρησιμοποιεί τις υπηρεσίες είτε όχι. Εάν ο καταναλωτής αποφασίσει να διακόψει το συμβολαίο του πριν την λήξη τότε ο πάροχος μπορεί να χρεώσει τον καταναλωτή βάσει αρχικού συμβολαίου.

Ερώτηση 2:

Ελεύθερη συζήτηση. Ενθαρρύνετε όλους τους συμμετέχοντες να πουν την γνώμη και τις απόψεις τους, προάγοντας την εμπιστοσύνη μεταξύ των συμμετεχόντων.

Ερώτηση 3:

Ναι, μπορεί αν επιτρέπεται από το συμβόλαιο. Οι συνδρομητές έχουν το δικαίωμα να αποσυρθούν από τα συμβολαία τους χωρίς χρεώσεις κατόπιν έγκαιρης ενημέρωσης των όρων αλλαγής των συμβολαίων. Οι συνδρομητές πρέπει να λάβουν γραπτή ενημέρωση τουλάχιστον ένα μήνα πριν εφαρμοστούν αλλαγές στους όρους του συμβολαίου, όπως επίσης και να ενημερωθούν για το δικαίωμα τους να καταργήσουν το συμβολαίο τους εφόσον δεν αποδέχονται τους νέους όρους. Γι' αυτό είναι πολύ σημαντικό να δίνουμε ιδιαίτερη προσοχή σε όλες τις γραπτές επικοινωνίες μέσω απλή ή ηλεκτρονικής αλληλογραφίας.

Ερώτηση 4:

Η Πάολα έκανε λάθος που δεν άνοιξε να διαβάσει την αλληλογραφία της από τον πάροχο. Αν την είχε διαβάσει θα είχε μάθει εγκαίρως για τις αλλαγές του παρόχου και θα μπορούσε να εξασκήσει το δικαίωμα της υπαναχώρησης.

Ερώτηση 5:

Η Πάολα έχει το δικαίωμα να κρατήσει τον αριθμό της όταν αλλάξει πάροχο, έτσι ώστε να μην χρειαστεί να πει στους φίλους της ότι άλλαξε νούμερο. Αυτό το δικαίωμα είναι γνωστό ως το δικαίωμα της μεταφοράς?

Ερώτηση 6:

Τα ταξίδια εκτός συνόρων της Χριστίνας δεν θα έπρεπε να επηρεάζουν τον λογαριασμό της. Η Χριστίνα έχει ένα πάγιο ποσό για απεριόριστες κλήσεις σε όλα τα δίκτυα. Στην πραγματικότητα στην ΕΕ υπάρχει ένας κανόνας «περιαγωγής όπως στην πατρίδα». Τα λεπτά των κλήσεων, τα SMS, και τα megabytes που καταναλώνει κάποιος στο εξωτερικό έχουν τις ίδιες χρεώσεις με την χώρα τους.

Ερώτηση 7:

Ναι, μπορεί. Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να χρησιμοποιούν το σύστημα ADR, ...alternative dispute resolution.

Ερώτηση 8:

Καταιγισμός ιδεών. Ελεύθερη συζήτηση. Ενθαρρύνετε όλους του συμμετέχοντες να πουν την γνώμη τους και τις απόψεις τους προάγοντας την εμπιστοσύνη μεταξύ των συμμετεχόντων.



Συμβουλευτικό εγχειρίδιο

Τα δικαιώματά μας σαν καταναλωτές ηλεκτρονικών επικοινωνιών συνοπτικά

Σύμβαση

Όπως συμβαίνει και με όλες τις συμβάσεις καταναλωτών, οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα για δίκαιους όρους συμβολαίων. Εάν το συμβόλαιο περιέχει αθέμιτους όρους, οι καταναλωτές δεν δεσμεύονται. Εάν το συμβόλαιο δεν μπορεί να υπάρξει χωρίς αυτούς τους αθέμιτους όρους, τότε όλο το συμβόλαιο δεν είναι δεσμευτικό. Οι όροι των συμβολαίων που γράφονται από τους εμπόρους πρέπει να είναι γραμμένοι σε απλή και κατανοητή γλώσσα. Όλα τα σημεία που δεν είναι ξεκάθαρα είναι υπέρ του καταναλωτή.

Το συμβόλαιο πρέπει να ορίζει τουλάχιστον τα εξής:

- Την ταυτότητα και την διεύθυνση του προμηθευτή
- Τις υπηρεσίες που παρέχονται, το επίπεδο των υπηρεσιών που προσφέρεται, καθώς και τον χρόνο αρχικής σύνδεσης.
- Τις λεπτομέρειες των χρεώσεων και των τιμών και πως θα γίνεται η ενημέρωση ως προς αυτές.
- Την διάρκεια της σύμβασης, τους όρους ανανέωσης και λήξης συμβολαίου και υπηρεσιών
- Το επίπεδο την αποζημίωσης που δικαιούται ο καταναλωτής σε περίπτωση μη εκπλήρωσης των όρων συμβολαίου από τον πάροχο.
- Την μέθοδο άσκησης του δικαιώματος αποζημίωσης

Αλλαγές στους όρους του συμβολαίου (δικαίωμα υπαναχώρησης χωρίς χρέωση)

Οι καταναλωτές έχουν το δικαίωμα να υπαναχωρήσουν από τα συμβόλαιά τους χωρίς χρέωση κατόπιν ενημέρωσης των αλλαγών στους όρους του συμβολαίου. Οι συνδρομητές πρέπει να λάβουν έγκαιρη ενημέρωση, όχι μικρότερη από ένα μήνα, πριν τις αλλαγές του συμβολαίου τους και επίσης πρέπει να ενημερωθούν για το δικαίωμα τους να υπαναχωρήσουν χωρίς χρέωση από το συμβόλαιο τους εφόσον δεν θέλουν να αποδεχτούν τους νέους όρους.

Δικαίωμα μεταφοράς τηλεφώνου

Είναι μια υπηρεσία που επιτρέπει στους συνδρομητές να μεταφέρονται από τον ένα τηλεφωνικό πάροχο στον άλλο χωρίς να χρειάζεται να αλλάζουν νούμερο. Η δυνατότητα μεταφοράς τηλεφώνου αποτελεί βασική παράμετρο διαμόρφωσης καταναλωτικών επιλογών και ενός υγιούς ανταγωνιστικού περιβάλλοντος μέσα στο οποίο οι τελικοί χρήστες που το επιθυμούν μπορούν να κρατήσουν τον αριθμό τηλεφώνου τους ανεξάρτητα από το δίκτυο που τους εξυπηρετεί.

Επείγοντα τηλέφωνα

Για τους πολίτες είναι πολύ βασικό να υπάρχει επαρκής δυνατότητα τηλεφωνικών υπηρεσιών από δημόσια τηλέφωνα και για τους συνδρομητές να μπορούν να καλέσουν αριθμούς επειγόντων και ειδικά τον Ευρωπαϊκό αριθμό επειγόντος 112 χωρίς χρέωση από οποιοδήποτε τηλέφωνο, συμπεριλαμβανομένου και των δημοσίων τηλεφώνων.

Περιοχή – περιαγωγή όπως στην πατρίδα

Τα λεπτά κλήσεων, τα SMS, και η χρήση megabytes που καταναλώνει κάποιος στο εξωτερικό (αλλά εντός της ΕΕ) έχουν παντού την ίδια χρέωση.

Εάν κάποιος έχει απεριόριστες κλήσεις και SMS, το ίδιο μπορεί να έχει και στο εξωτερικό εντός ΕΕ. Ωστόσο εάν κάποιος έχει απεριόριστα δεδομένα ή πολύ φτηνά δεδομένα στην πατρίδα του, ο πάροχος του μπορεί να εφαρμόσει ένα όριο στην χρήση των δεδομένων (όριο δίκαιης χρήσης). Έτσι ο πάροχος πρέπει να πληροφορήσει τον πελάτη έγκαιρα για αυτό το όριο και να τον ενημερώσει όταν πλησιάζει σε αυτό.

Για κάποιον που ταξιδεύει περιοδικά και περνάει τον περισσότερο χρόνο του στην πατρίδα του και λιγότερο χρόνο στο εξωτερικό για ένα χρονικό διάστημα τεσσάρων μηνών, μπορεί να ευεργετηθεί από την κατάργηση τελών περιαγωγής. Εάν κάποιος χρεωθεί παραπάνω πρώτα πρέπει να τις αμφισβητήσει στον πάροχο, ο οποίος πρέπει να έχει μια δομημένη διαδικασία αναφοράς παραπόνου. Εάν ο πάροχος επιμένει, ο καταναλωτής πρέπει να απευθυνθεί στο εθνικό ρυθμιστικό όργανο για τις τηλεπικοινωνίες.

Εξωδικαστικός συμβιβασμός

Οι καταναλωτές έχουν δικαίωμα σε διαφανείς, απλές και ανέξοδες εξωδικαστικές διαδικασίες διαχείρισης θεμάτων. Οι διαδικασίες εναλλακτικής επίλυσης διαφορών προσφέρονται από ανεξάρτητα όργανα όπως είναι οι conciliators, οι μεσάζοντες, οι διαιτητές, οι συνήγοροι και τα συμβούλια παραπόνων. Μπορούν να παρέμβουν έτσι ώστε να βρεθεί μια λύση σε μια διαμάχη. Μπορούν επίσης να προτείνουν ή να επιβάλλουν μια λύση. Συνήθως φτάνουν σε κάποιο αποτέλεσμα μέσα σε 90 μέρες. Βάσει της Ευρωπαϊκής Νομοθεσίας μπορεί κάποιος να χρησιμοποιήσει οποιοδήποτε από αυτά τα σώματα για την διαχείριση διαφωνιών με προμηθευτές που δραστηριοποιούνται στην ΕΕ.

Το κάθε όργανο έχει τους δικούς του κανόνες και διαδικασίες. Συνήθως είναι και πιο γρήγοροι και πιο φτηνοί από το να πάει κάποιος σε ένα δικαστήριο.



Αεροπορικές πτήσεις – απώλεια βαλίτσας

Ενδεικτικές απαντήσεις στις ερωτήσεις:

Ερώτηση 1:

Όχι, η Χριστίνα δεν έπραξε σωστά. Έπρεπε να επισκεφθεί αμέσως το Γραφείο Απολεσθέντων ώστε να δηλώσει την απώλεια αποσκευής και την ίδια στιγμή να ενημερώσει και την εταιρεία. Σε καμία περίπτωση δε θα έπρεπε να αναχωρήσει από τον αερολιμένα χωρίς να ακολουθήσει τις απαραίτητες διαδικασίες ώστε να δηλώσει την απώλεια της αποσκευής της και να λάβει αντίγραφο της δήλωσής της.

Ερώτηση 2:

Ελεύθερη συζήτηση και διατύπωση εμπειριών και απόψεων. Ενθάρρυνση συμμετοχής όλων των εκπαιδευόμενων και δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ τους αλλά και με τον εκπαιδευτή.

Ερώτηση 3:

Το ίδιο όπως υπ' αριθ. 2 απάντηση. Η σωστή συμβουλή είναι αυτή που όντως έδωσαν οι γονείς να επικοινωνήσει άμεσα με την εταιρεία και να περιγράψει το πρόβλημα ζητώντας αποζημίωση και κατευθύνσεις για την ακριβή διαδικασία που θα έπρεπε να ακολουθήσει.

Ερώτηση 4:

Όχι, η πολιτική της εταιρείας δεν είναι νόμιμη. Αν η βαλίτσα δε βρεθεί εντός 21 ημερών θεωρείται χαμένη και θα πρέπει να αποζημιωθεί τη Χριστίνα. Οι εταιρείες δε θα πρέπει να καθυστερούν αδικαιολόγητα να ικανοποιήσουν τα νόμιμα αιτήματα των επιβατών ούτε να δημιουργούν κωλύματα κατά τη διεκδίκηση των δικαιωμάτων τους. Δικαιούται αποζημίωση ποσού ύψους έως 1.300 ευρώ. Η εταιρεία εκτιμά συνήθως την οικονομική ζημιά που υπέστη ο επιβάτης. Η πρότασή της φυσικά θα πρέπει να είναι δίκαιη, ανάλογη της ζημιάς και συμφέρουσα για τον επιβάτη.

Ερώτηση 5:

Ελεύθερη συζήτηση και διατύπωση απόψεων. Ενθάρρυνση συμμετοχής όλων των εκπαιδευόμενων και δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ τους αλλά και με τον εκπαιδευτή με στόχο την ανάπτυξη κριτικής σκέψης. Η αποζημίωση είναι πολύ μικρή σε σχέση με την οικονομική ζημιά της Χριστίνας.

Ερώτηση 6:

Θα πρέπει να επικοινωνήσει με Ένωση Καταναλωτών για να λάβει την απαραίτητη ενημέρωση- καθοδήγηση και αν χρειαστεί παρέμβαση ώστε να επιλύσει τη διαφορά με τον προμηθευτή.

Ερώτηση 7:

Ελεύθερη συζήτηση και διατύπωση εμπειριών και απόψεων. Ενθάρρυνση συμμετοχής όλων των εκπαιδευόμενων και δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ τους αλλά και με τον εκπαιδευτή.

Ερώτηση 8:

Το ίδιο όπως με υπ' αριθ. 7 απάντηση. Ο επιβάτης είναι καταναλωτής κατά τη μετακίνησή του με τα παραπάνω μέσα καθώς του παρέχονται υπηρεσίες. Εφαρμόζεται επομένως η καταναλωτική νομοθεσία.

Ερώτηση 9:

Ελεύθερη συζήτηση και διατύπωση απόψεων. Ενθάρρυνση συμμετοχής όλων των εκπαιδευόμενων και δημιουργία κλίματος εμπιστοσύνης μεταξύ τους αλλά και με τον εκπαιδευτή. Ανάπτυξη της κριτικής σκέψης. Πιθανά εμπόδια: Μη τήρηση της νομοθεσίας από προμηθευτές, άγνοια νομοθεσίας και δικαιωμάτων από τους καταναλωτές, δισταγμός κατά τη διεκδίκηση δικαιωμάτων, μη συνεργάσιμοι προμηθευτές, καμία ενημέρωση για την ύπαρξη φορέων υποστήριξης καταναλωτών (ενώσεις καταναλωτών κ.λπ.).

Αντιμετώπιση: Ενημέρωση για τα δικαιώματα, διεκδίκηση – επικοινωνία με προμηθευτές, υποβολή αναφοράς-καταγγελίας σε Ένωση Καταναλωτών.

ΣΥΜΒΟΥΛΕΥΤΙΚΟ ΕΓΧΕΙΡΙΔΙΟ

ΑΕΡΟΠΟΡΙΚΑ ΤΑΞΙΔΙΑ-ΔΙΚΑΙΩΜΑΤΑ



Πότε ισχύουν τα δικαιώματά σας

Τα δικαιώματά σας, όπως αναλύονται εδώ, ισχύουν σύμφωνα με τη νομοθεσία της Ε.Ε., μόνο εάν:

- Η πτήση σας εκτελείται από και προς χώρα κράτος μέλος της Ε.Ε., από αερομεταφορέα οποιασδήποτε χώρας, εντός ή εκτός Ε.Ε.
- Η πτήση σας εκτελείται από τρίτη χώρα, εκτός Ε.Ε., προς χώρα της Ε.Ε., από αερομεταφορέα χώρας της Ε.Ε.
- Η πτήση σας, εκτελείται από χώρα της Ε.Ε., προς τρίτη χώρα εκτός Ε.Ε., από αερομεταφορέα χώρας εντός ή εκτός Ε.Ε.

Άρνηση επιβίβασης

Στην περίπτωση που η αεροπορική εταιρεία εκτιμά ότι θα αρνηθεί την επιβίβαση στο αεροσκάφος, λόγω υπεράριθμων επιβατών ή για λόγους ασφάλειας, η εταιρεία αναζητεί αρχικά επιβάτες – εθελοντές, διατεθειμένους να παραιτηθούν από τις κρατήσεις τους, με αντάλλαγμα κάποιο όφελος, υπό όρους που θα συμφωνηθούν μεταξύ ενδιαφερόμενου επιβάτη και εταιρείας. Εάν δεν παρουσιασθεί αρκετός αριθμός εθελοντών, έτσι ώστε να επιτραπεί στους εναπομένοντες επιβάτες με κρατήσεις να επιβιβασθούν στο αεροσκάφος, η εταιρεία μπορεί να αρνηθεί την επιβίβασή σας. Σε αυτή την περίπτωση, δικαιούστε: αποζημίωση, η οποία κυμαίνεται από 250 € έως 600 € ανάλογα την πτήση

Η αεροπορική εταιρεία, οφείλει επίσης, να σας προσφέρει κατ' επιλογή, τις παρακάτω δυνατότητες:

- την επιστροφή του πλήρους αντιτίμου του εισιτηρίου σας, εντός 7 ημερών, για το μέρος του ταξιδιού που δεν πραγματοποιήθηκε και για το μέρος του ταξιδιού που ήδη πραγματοποιήθηκε, εφόσον η πτήση δεν εξυπηρετεί πλέον κανένα σκοπό, σε σχέση με το αρχικό σας σχέδιο, καθώς επίσης και πτήση επιστροφής στο αρχικό σημείο αναχώρησης, το νωρίτερο δυνατό,
- τη μεταφορά σας στον τελικό προορισμό, με την νωρίτερη δυνατή πτήση, με συγκρίσιμους όρους μεταφοράς,
- τη μεταφορά σας στον τελικό προορισμό, άλλη ημέρα που σας εξυπηρετεί, εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα θέσεων, με συγκρίσιμους όρους μεταφοράς.

Για όσο χρόνο διαρκεί η αναμονή, δικαιούστε επιπρόσθετες παροχές από την εταιρεία, όπως: δωρεάν γεύματα και αναψυκτικά, στέγαση, μεταφορές, δυνατότητα επικοινωνίας πχ τηλεφωνήματα και emails.

Καθυστέρηση πτήσης

Η καθυστέρηση, θα πρέπει να είναι, σύμφωνα με εκτίμηση της εταιρείας, μεγαλύτερη των 2 ωρών. Διακρίνεται σε 3 κατηγορίες σύμφωνα με τον Κανονισμό. Καθ' όλη την διάρκεια της αναμονής σας δικαιούστε επιπρόσθετες παροχές όπως αναφέρεται και παραπάνω. Δικαιούστε την ίδια αποζημίωση με την αποζημίωση σε περίπτωση ματαίωσης της πτήσης, αν φτάσετε στον προορισμό σας με καθυστέρηση πέραν των τριών ωρών. Ωστόσο δεν έχετε αυτό το δικαίωμα αν η καθυστέρηση προκλήθηκε εξαιτίας έκτακτων περιστάσεων που δεν θα μπορούσαν να αποφευχθούν. Όταν η καθυστέρηση φτάνει ή ξεπερνά τις 5 ώρες, έχετε δικαίωμα να ζητήσετε την επιστροφή του αντιτίμου του εισιτηρίου σας, στην περίπτωση που αποφασίσετε ότι δεν θέλετε να πετάξετε έστω και καθυστερημένα.

Ματαίωση πτήσης

Σε περίπτωση ματαίωσης της πτήσης, δικαιούστε κατ' επιλογή:

- την επιστροφή του πλήρους αντιτίμου του εισιτηρίου σας, εντός 7 ημερών, για το μέρος του ταξιδιού που δεν πραγματοποιήθηκε και για το μέρος του ταξιδιού που ήδη πραγματοποιήθηκε, εφόσον η πτήση δεν εξυπηρετεί πλέον κανένα σκοπό σε σχέση με το αρχικό σας σχέδιο, καθώς επίσης και πτήση επιστροφής στο αρχικό σημείο αναχώρησης, το νωρίτερο δυνατό.
- τη μεταφορά σας στον τελικό προορισμό, με την νωρίτερη δυνατή πτήση, με συγκρίσιμους όρους μεταφοράς,
- τη μεταφορά σας στον τελικό προορισμό, άλλη ημέρα που σας εξυπηρετεί, εφόσον υπάρχει διαθεσιμότητα θέσεων, με συγκρίσιμους όρους μεταφοράς.
- αποζημίωση, η οποία κυμαίνεται από 250 € έως 600 €, ανάλογα την πτήση

Για όσο χρόνο διαρκεί η αναμονή, δικαιούστε επιπρόσθετες παροχές από την εταιρεία, όπως δωρεάν γεύματα, διανυκτέρευση όπου χρειάζεται, μεταφορά μεταξύ αεροδρομίου και καταλύματος.

Δε δικαιούστε αποζημίωση,

- αν έχετε πληροφορηθεί για τη ματαίωση εγκαίρως και σας έχει προταθεί εναλλακτική πτήση με μικρή καθυστέρηση αναχώρησης και άφιξη παραπλήσια με αυτή που είχατε.
- Η ματαίωση προκαλείται από έκτακτες περιστάσεις, οι οποίες δεν θα μπορούσαν να αποφευχθούν.

Αποσκευές

Η αεροπορική εταιρεία με την οποία ταξιδεύετε, είναι υπεύθυνη για οποιαδήποτε καθυστέρηση, φθορά ή απώλεια των αποσκευών που έχουν περάσει από σχετικό έλεγχο, υπό τον όρο ότι το συμβάν που την προκάλεσε, σημειώθηκε επί του αεροσκάφους ή κατά τη διάρκεια οποιασδήποτε περιόδου, κατά την οποία οι αποσκευές ήταν υπό την ευθύνη της.

Στις περιπτώσεις αυτές, δικαιούστε αποζημίωση, η οποία μπορεί να ανέρχεται έως το ποσό των 1.300 ευρώ περίπου. Εάν η ζημία προκλήθηκε εξαιτίας ελαττώματος ή ποιότητας της αποσκευής σας, δε δικαιούστε

αποζημίωση. Στην περίπτωση χειραποσκευών, η αεροπορική εταιρεία είναι υπεύθυνη, εφόσον η ζημία προκληθεί από δική της υπαιτιότητα.

Σε περίπτωση φθοράς αποσκευών που έχουν παραδοθεί κατά τον έλεγχο των εισιτηρίων, οφείλετε να υποβάλετε γραπτή καταγγελία στον αερομεταφορέα, εντός 7 ημερών, και σε περίπτωση καθυστέρησης, εντός 21 ημερών, από την ημέρα που λάβατε τις αποσκευές σας.

Αν δε βρίσκετε τη βαλίτσα σας κατά την άφιξη σας στο αεροδρόμιο προορισμού, τότε θα πρέπει να το αναφέρετε αμέσως στο Γραφείο Απολεσθέντων του αεροδρομίου, όπου θα συμπληρώσετε Δήλωση Απώλειας Αποσκευής, ώστε να ειδοποιηθείτε σε περίπτωση ανεύρεσής της. Αν η αποσκευή σας δεν βρεθεί σε διάστημα 21 ημερών, θεωρείται χαμένη.

Σε περίπτωση φθοράς ή απώλειας των αποσκευών σας:

- Δηλώστε στην εταιρεία τη φθορά ή την απώλεια της αποσκευής αμέσως μόλις τη συνειδητοποιήσετε και οπωσδήποτε πριν αναχωρήσετε από τον αερολιμένα
- Συμπληρώστε Δήλωση Απώλειας Αποσκευής και ακολουθήστε οποιαδήποτε άλλη διαδικασία σας ζητηθεί προκειμένου να διευθετηθεί η υπόθεσή σας.
- Κρατήστε κάθε έγγραφο το οποίο αποδεικνύει ότι είχατε πραγματοποιήσει κράτηση ή ότι ταξιδέψατε με τη συγκεκριμένη πτήση κατά την οποία παρουσιάστηκαν προβλήματα (εισιτήριο, κάρτα επιβίβασης κ.λπ.) καθώς και κάθε έγγραφο που πιστοποιεί την ύπαρξη της αποσκευής ή των αποσκευών σας.
- Επιπλέον ζητήστε και κρατήστε αντίγραφο της Δήλωσης Απώλειας ή Φθοράς Αποσκευής και κάθε εγγράφου που συμπληρώσατε.
- Υποβάλλετε αναφορά για φθορά των αποσκευών σας εντός 7 ημερών από την παραλαβή και 21 ημερών από την παραλαβή σε περίπτωση καθυστέρησης.

Ενημερωθείτε πριν ταξιδέψετε για την πολιτική της εταιρείας σε περίπτωση φθοράς ή απώλειας της αποσκευής σας καθώς κάθε εταιρεία έχει διαφορετικούς όρους και ενδέχεται αν μην καλύπτει συγκεκριμένες περιπτώσεις.

9. Εγχειρίδιο περιβαλλοντικά θέματα και νομοθεσία καταναλωτών



Εισαγωγή στην διδασκαλία

Τα περιβαλλοντικά θέματα αφορούν τους πάντες, και ειδικά τους νέους ανθρώπους που θα πρέπει να ζήσουν σε αυτόν τον κόσμο για αρκετά χρόνια. Όπως γνωρίζουμε τα προβλήματα που αντιμετωπίζουμε, αφορούν όλο το σύστημα του πλανήτη Γης, η μόλυνση έχει φτάσει στην θάλασσα, την ατμόσφαιρα, τη γη, τους υδροφόρους ορίζοντες. Τα αίτια είναι πολλαπλά και το ίδιο συμβαίνει με τις ευθύνες. Οποσδήποτε οι εταιρείες έχουν συμβάλει σε εαυτή την οικολογική καταστροφή, επίσης η ευρεία χρήση αυτοκινήτων έχει μεγάλο αντίκτυπο στο περιβάλλον και την υπερθέρμανση των πόλεων, τέλος οι κακές συνήθειες που υιοθετούμε καθημερινά έχουν να κάνουν με την μόλυνση. Το πρόβλημα της μόλυνσης μας αγγίζει από όλες τις απόψεις, δυστυχώς όμως πολλές φορές το αντιμετωπίζουμε ως κάτι ξένο προς εμάς, σαν κάτι που δεν αφορά το δικό μας σώμα. Στην πραγματικότητα πολλές φορές αδυνατούμε να δούμε την σύνδεση μεταξύ της μόλυνσης και των ασθενειών για τους ζώντες οργανισμούς. Σε προσθήκη των διεθνών πολιτικών που στοχεύουν στο να σταματήσουν την μόλυνση και να την μειώσουν, είναι πολύ σημαντικό να κατανοήσουμε όλοι ότι οι καθημερινές μας πράξεις μπορούν να κάνουν τη διαφορά.

Ενδεικτικές απαντήσεις στις ερωτήσεις

Οι τέσσερις μας φίλοι η Τζέιν, η Πάολα, η Κριστίν και ο Μιχάλης δεν γνώριζαν ότι ένας από αυτούς είναι πολύ ευαίσθητος σε θέματα περιβάλλοντος και πιστεύει ακράδαντα ότι οι καθημερινές μας πρακτικές μπορούν να έχουν σοβαρό αντίκτυπο, θετικό ή αρνητικό, στο περιβάλλον που ζούμε.

Αλλά το ανακαλύπτουν από την πρώτη μέρα που γυρνάνε από την θάλασσα όταν:

- Η Τζέιν γέμισε την μπανιέρα για να κάνει ένα μπάνιο, καθότι αυτό την χαλαρώνει περισσότερο.

- Η Πάολα έβαλε να πλύνει δυο πετσέτες στο πλυντήριο γιατί είχαν άμμο και δεν σκέφτηκε να τις πλύνει στο χέρι.
- Η Κριστίν έστρωσε το τραπέζι με τα καινούργια πλαστικά πιάτα γιατί στις διακοπές της δεν θέλει να πλένει πιάτα ενώ επίσης άφησε το ψυγείο ανοικτό.

Εδώ παρουσιάζονται οι λάθος συμπεριφορές και το γιατί.

Η κατανάλωση νερού ενός μπάνιου μπορεί να είναι τέσσερις φορές πιο υψηλή από ένα απλό ντους. Φυσικά εξαρτάται από την διάρκεια του ντους, ωστόσο μια μπανιέρα περιέχει 100 με 160 λίτρα νερού ενώ ένα 5ντάλεπτο ντους καταναλώνει 75-90 λίτρα νερού ενώ ένα τρίλεπτο ντους καταναλώνει 35-50 λίτρα νερού.

Το πλυντήριο χρειάζεται νερό και ηλεκτρικό ρεύμα να λειτουργήσει. Πάντα θα πρέπει να το γεμίζουμε (περίπου πέντε κιλά). Εάν το πλυντήριο ρούχων δεν είναι γεμάτο τότε μπορούμε να χρησιμοποιήσουμε την κατάλληλη επιλογή πλύσης. Δύο πετσέτες είναι πολύ λίγες για να πλυθούν στο πλυντήριο ειδικά μετά από μισή μέρα στην παραλία όπου θα αρκούσαν απλά να τις τινάξουν.

Αναλώσιμα πλαστικά κουζινικά δεν πρέπει να χρησιμοποιούνται γιατί επιμολύνουν το περιβάλλον και κατά την παραγωγή τους και κατά την απόρριψή τους. Σήμερα υπάρχουν βιοδιασπώμενα κουζινικά στην αγορά εάν πραγματικά δεν θες να πλένεις τα πιάτα.

Αν θες να γλυτώσεις ηλεκτρικό ρεύμα, πρέπει να αποφύγεις να αφήνεις το ψυγείο ανοικτό.

Που υπάρχει μόλυνση και πώς δημιουργήθηκε

Σε ατμοσφαιρικό επίπεδο, η σωματιδιακή ύλη, το διοξείδιο του αζώτου και τα χαμηλά επίπεδα του όζοντος θεωρούνται σήμερα οι σημαντικότερες πηγές μόλυνσης που απειλούν την ανθρώπινη υγεία. Σε υδροφόρο επίπεδο, τα βιομηχανικά λήμματα είναι η μεγαλύτερη πηγή μόλυνσης. Το μεγάλο πρόβλημα έγκειται στο ρίσκο, τα επόμενα χρόνια, όχι μόνο να έχουμε μολυσμένο νερό, να μην έχουμε αρκετό νερό. Σε επίπεδο κλίματος μπορούμε όλοι να δούμε τις επιπτώσεις της περιβαλλοντικής μόλυνσης η οποία έχει φτάσει σε πολύ υψηλά και επικίνδυνα επίπεδα. Για αυτό το λόγο η Ευρώπη έχει θέσει τρεις μεγάλους στόχους μέχρι το 2020.

- Την μείωση των αερίων θερμοκηπίου 20% σε σχέση με τα επίπεδα του 1990.
- Την αύξηση του μεριδίου ενέργειας από ανανεώσιμες πηγές στο σύνολο του 20%
- Την αύξηση της ενεργειακής αποτελεσματικότητας 27%

Σε περιβαλλοντικό επίπεδο ο μεγαλύτερος ρυπαντής είναι τα σκουπίδια μας

Ορθή συμπεριφορά

Οι παρακάτω συμπεριφορές είναι βασικές έτσι ώστε να μην χειροτερέψει η μόλυνση του πλανήτη μας. Η παγκόσμια αύξηση της θερμοκρασίας, η περιβαλλοντική μόλυνση και η υπερεκμετάλλευση των φυσικών πόρων, από το φαγητό μέχρι την ενέργεια είναι οι εχθροί μας. Δεν είναι πια θέμα συμβουλής ή καλών τρόπων, είναι θέμα υποχρεωτικής συμπεριφοράς από όλους.

Μετακινήσεις

Είναι θεμελιώδους σημασίας να περιορίσουμε τις εκπομπές αερίων λόγω μεταφορών (υπαίτιο για το 27% των αερίων του θερμοκηπίου όντας ένας κλάδος που μεγαλώνει διαρκώς).

Κάντε λιγότερα χιλιόμετρα με το αυτοκίνητο-χρησιμοποιήστε το ποδήλατο ή τα ΜΜΜ

Μοιραστείτε ένα αυτοκίνητο με τους συναδέλφους σας

Αλλάξτε σε υβριδικά και ηλεκτρικά οχήματα

Το να έχει κάθε οικογένεια μόνο ένα αυτοκίνητο βοηθάει τον πλανήτη

Νερό

Το νερό είναι το πιο σημαντικό πλεονέκτημα και ελαττώνεται διαρκώς, γι' αυτό η καθημερινή μας συμπεριφορά πρέπει να το λάβει αυτό υπόψη.

Σε προσωπικό επίπεδο πρέπει να ελαττώσουμε την κατασπατάληση του νερού.

- ❖ Διαλέξτε να κάνετε ντους αντί για μπάνιο
- ❖ Χρησιμοποιήστε το πλυντήριο πιάτων αντί για το πλύσιμο στο χέρι
- ❖ Χρησιμοποιήστε το πλυντήριο πιάτων και ρούχων μόνο όταν γεμίσουν
- ❖ Πιείτε νερό βρύσης-έτσι μπορεί να μειωθεί η χρήση πλαστικών μπουκαλιών
- ❖ Κλείστε τις βρύσες όταν δεν χρειάζεστε τρεχούμενο νερό-κατά τη διάρκεια πλυσίματος των δοντιών, στο ντους όταν σαπουνίζετε, στο πλύσιμο των πιάτων
- ❖ Χρησιμοποιήστε ενεργειακές βρύσες
- ❖ Μην πετάτε αντικείμενα και ρούχα που δεν θέλετε να χρησιμοποιείτε και προτιμήστε την ανακύκλωσή τους, δίνοντάς τα σε ανθρώπους που μπορούν να τα χρησιμοποιήσουν γιατί η παραγωγή προϊόντων και ρούχων κοστίζει πολύ σε νερό.

Ηλεκτρικό ρεύμα

Το ηλεκτρικό παράγεται από άνθρακα και φυσικό αέριο έτσι η σπατάλη του είναι επιβλαβής για όλους.

Όποτε φεύγετε από ένα δωμάτιο, να θυμάστε να κλείνετε το φως. Η αναμονή σε συσκευές είναι η αιτία για το 10% της συνολικής ετήσιας κατανάλωσης. Μια συσκευή που παραμένει στο ρεύμα συνεχίζει να καταναλώνει ενέργεια άσκοπα. Η τελευταίας τεχνολογίας τηλεοράσεις καταναλώνουν 1 watt την ώρα, ο φορτιστής της μπαταρίας του τηλεφώνου όταν παραμένει στο ρεύμα καταναλώνει 46 και το PC και ο εκτυπωτής καταναλώνουν 175. Να χρησιμοποιείται τα πλυντήρια πιάτων και ρούχων μόνο όταν γεμίζουν.

Απόβλητα νερού οικιακής χρήσης και φαγητού

Τα περισσότερα από τα προϊόντα που αγοράζουμε προκαλούν εκπομπές αερίων του θερμοκηπίου με κάποιον τρόπο, είτε λόγω παραγωγής είτε λόγω διανομής. Το να σπαταλάμε φαγητό δεν είναι φτηνό και είναι επιβλαβές για το περιβάλλον. Κάθε χρόνο πετάμε τόνους συσκευασμένου φαγητού, στις δυτικές χώρες φτάνουν τα 670 εκατομμύρια τόνους. Η κατά κεφαλή σπατάλη είναι περίπου 100 κιλά τον χρόνο. Στις βιομηχανικές περιοχές, το

φαγητό δεν έχει αξία, θεωρείται κοινό αγαθό. Ωστόσο το φαγητό είναι πολλά παραπάνω από απλά ένα αγαθό και πρέπει να το σεβόμαστε σε όλο τον κύκλο ζωής του. Πρέπει να μάθουμε να κάνουμε τα ψώνια μας με έναν βιώσιμο τρόπο γιατί τα απόβλητα ξεκινούν όταν αγοράζουν χωρίς να προσέχουμε.

Χρήση πλαστικού

-  Το πλαστικό είναι ένα υλικό που δεν καταστρέφεται και που μολύνει τις θάλασσες και τους ωκεανούς μας, σκοτώνοντας χιλιάδες ψαριών. Το σημείο Pacific trash vortex, γνωστό και ως large Pacific garbage patch (Great Pacific Garbage Patch) ή απλώς το πλαστικό νησί, είναι μια τεράστια συσσώρευση από τα επιπλέοντα σκουπίδια στον Ειρηνικό Ωκεανό, με συντεταγμένες ανάμεσα στον 135ο και 155ο δυτικό μεσημβρινό και τον 35ο και 42ο βόρειο παράλληλο.
-  Αποφύγετε να αγοράζετε συσκευασμένα, αγοράζετε ημιέτοιμα
-  Οι συσκευασίες είναι περιττές
-  Πείτε όχι στις πλαστικές σακούλες, πρέπει να μάθουμε να κουβαλάμε πάντα μια υφασμάτινη σακούλα.

Χρήση καλών συσκευών

Να αγοράζετε συσκευές ενεργειακής κλάσης A. Οι κατηγορίες ενεργειακής κλάσης, οι οποίες λέγονται και Ευρωπαϊκές κατηγορίες ενεργειακής απόδοσης δείχνουν για τις οικιακές συσκευές την ενεργειακή κατανάλωση.

Οι συσκευές οικιακής χρήσης που πρέπει να πληρούν στάνταρτ ενεργειακής κλάσης είναι οι καταψύκτες και οι συνδυασμοί τους, οι λάμπες, τα πλυντήρια ρούχων και πιάτων, οι ηλεκτρικές κουζίνες και οι κουζίνες γκαζιού, τα στεγνωτήρια, τα boilers, οι τηλεοράσεις, τα air conditions, οι ηλεκτρικές σκούπες, οι απορροφητήρες κτλ

Αυτές οι συσκευές, για να πουληθούν στις Ευρωπαϊκές χώρες, πρέπει να συνοδεύονται από μια ταμπέλα που να αναγράφει τα στοιχεία ταυτοποίησης του παραγωγού και του μοντέλου, την ενεργειακή κλάση, την ετήσια κατανάλωση σε κιλοβατώρες βάσει χρηστής χρήσης και άλλα δεδομένα.



10. Εγχειρίδιο - Καταναλωτική υπευθυνότητα

Οι επιλογές φαγητού μου μπορούν να διαμορφώσουν τον κόσμο?

Εδώ παρατίθενται κάποιες ενημερωτικές πληροφορίες που μπορούν να ωφελήσουν τους εκπαιδευτές στην συζήτηση της υπόθεσης με τους εκπαιδευόμενους. Μια επιτυχής συζήτηση των ενδεικτικών ερωτήσεων θα ενεργοποιήσει τους εκπαιδευόμενους να ψάξουν περισσότερες πληροφορίες για το θέμα και θα τους βοηθήσει να αναπτύξουν τις σχετικές τους ικανότητες.

Ερώτηση 1:

Η γνώση καταναλωτών ορίζεται ως η έρευνα που κατέχει ένας οργανισμός σχετικά με τις ανάγκες και τα θέλω των καταναλωτών της. Η γνώση αυτή βοηθά έναν οργανισμό να ευθυγραμμίσει τις δραστηριότητές της με τις απαιτήσεις των πελατών της και να χτίσει γερές σχέσεις με αυτούς. Οι περισσότεροι από τους οργανισμούς έχουν γνώση των πελατών τους και δεν προσπαθούν να μάθουν περισσότερα για τις απαιτήσεις τους. Έτσι για να κατασκευάσουν προϊόντα και υπηρεσίες βάσει των απαιτήσεων των πελατών που να τους ικανοποιούν οι εταιρείες πρέπει να αποκτήσουν γνώση καταναλωτών.

Η γνώση καταναλωτών μπορεί να είναι και ποιοτική και ποσοτική. Έρευνες και δεδομένα από CRM προγράμματα (τα προγράμματα διαχείρισης σχέσεων πελατών, είναι μια προσέγγιση να διαχειριστεί μια εταιρεία την διάδραση με τους υπάρχοντες και τους δυνητικούς πελάτες της) και από τις πωλήσεις μπορούν να δώσουν ποσοτικά δεδομένα που μπορούν να δράσουν ως γνώση καταναλωτών. Αυτού του τύπου τα δεδομένα μπορούν να δράσουν για την κατηγοριοποίηση των πελατών σύμφωνα με τις καταναλωτικές τους συμπεριφορές. Τα ποιοτικά δεδομένα μπορούν να αποτελέσουν πληροφορία για τους καταναλωτές του οργανισμού. Για παράδειγμα αν ο πελάτης έχει υπογράψει μια καινούργια προσφορά που αυξάνει το χαρτοφυλάκιο του οργανισμού. Αυτού του είδους οι πληροφορίες δίνουν στοιχεία για την οικονομική κατάσταση του πελάτη και επίσης δίνουν δυνατότητες για να ενδυναμωθούν οι σχέσεις με τους πελάτες.

Επίσης γνώση καταναλωτών είναι πόσο πολλά γνωρίζει ο πελάτης για το προϊόν. Αυτό μπορεί να χωριστεί σε δυο κατηγορίες – οικειότητα με το προϊόν και γνώση επ' αυτού. Η οικειότητα ενός καταναλωτή με το προϊόν μας δείχνει το βάθος και την έκταση της γνώσης ενός προϊόντος. Ουσιαστικά είναι η γνώση του πελάτη για την ύπαρξη του προϊόντος.

Ερώτηση 2:

Ένας influencer είναι αυτός που επηρεάζει ή αλλάζει τον τρόπο με τον οποίο συμπεριφέρονται οι άνθρωποι, μέσω πχ της χρήση των social media. Οι νέοι άνθρωποι είναι όλο και περισσότερο influencers στις αποφάσεις των γονέων τους. Για μια καινούργια γενιά δημοσιογράφων, bloggers, ψηφιακών influencers, υπηρεσίες όπως το Facebook και το Twitter τους βοηθάνε να τραβήξουν την προσοχή.

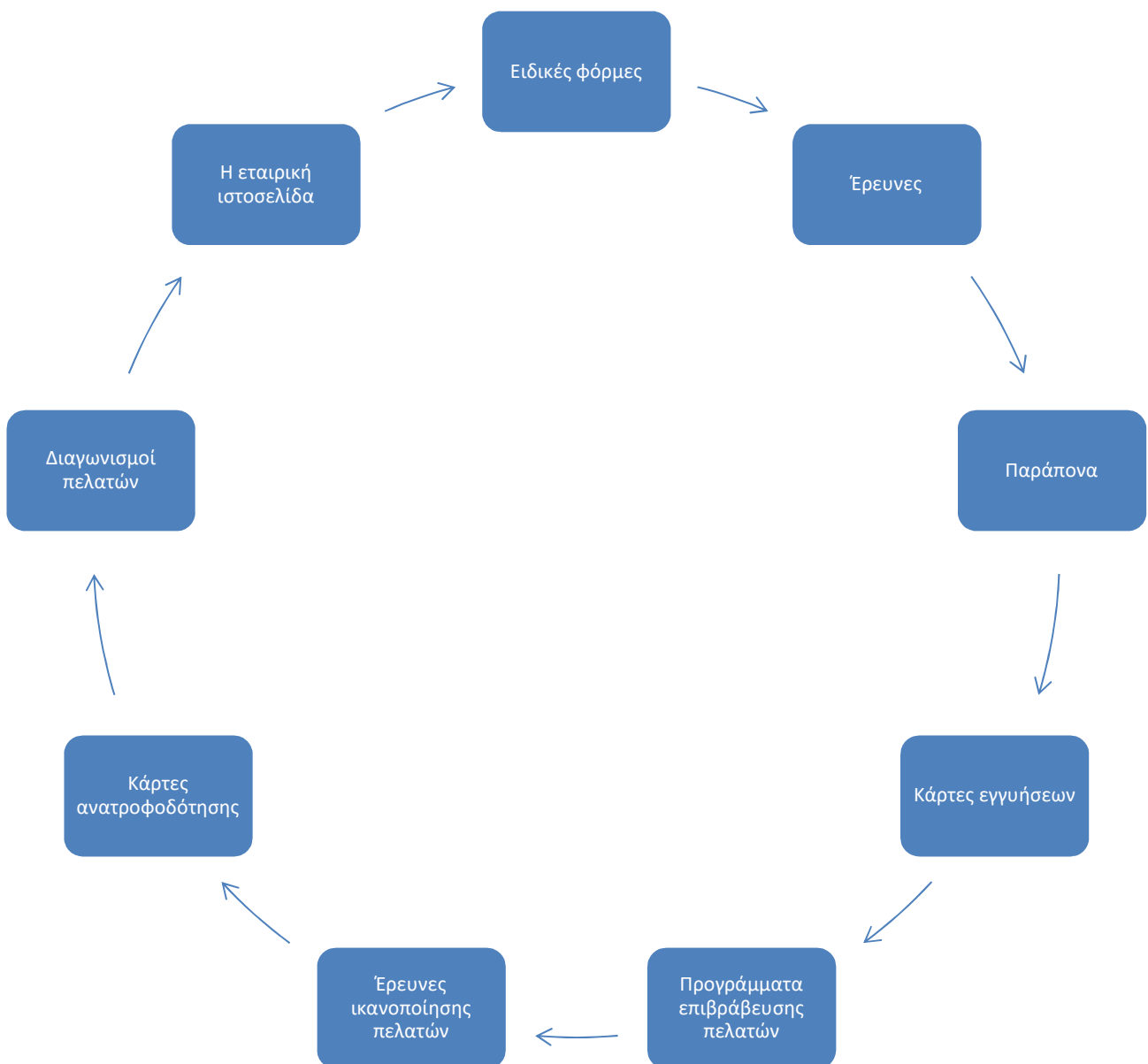
Μαζί με την δύναμη έρχεται και η υπευθυνότητα και ένας influencer πρέπει να ακολουθεί το δίκαιο της προώθησης. Επίσης πρέπει να είναι έχουν έναν ηθικό κώδικα όταν εισάγουν ένα brand στο ακροατήριό τους. Πώς μπορεί να επηρεάσει ένα post τους αυτούς που θα το δουν στην άλλη άκρη της οθόνης? Γνωρίζουν τις αξίες και τα ηθικά

κίνητρα των εμπορικών συνεταίρων τους? Ταιριάζουν με τον δικό τους ηθικό κώδικα και με αυτό που θέλουν να επικοινωνήσουν στον κόσμο? Μπορούν να υποστηρίξουν το κάθε brand και τι αυτό πρεσβεύει?

Εξαρτάται από τον κάθε influencer να αποφασίσει πώς θα στήσει το δικό του brand. Τι περιεχόμενο να ανεβάσει, τι να διαφημίσει και πώς να παράγει εμπορικό περιεχόμενο. Πάντα να θυμάστε ότι στον καθένα επιτρέπεται να έχει προσωπικές απόψεις στην ηθική και την πολιτική. Όσον αφορά τους influencers και την προώθηση που κάνουν για τρίτους καλό είναι να αναρωτιούνται αν ο ηθικός κώδικας και οι αξίες του συνεταίρου τους ευθυγραμμίζονται με τις προσωπικές τους.

Ερώτηση 3

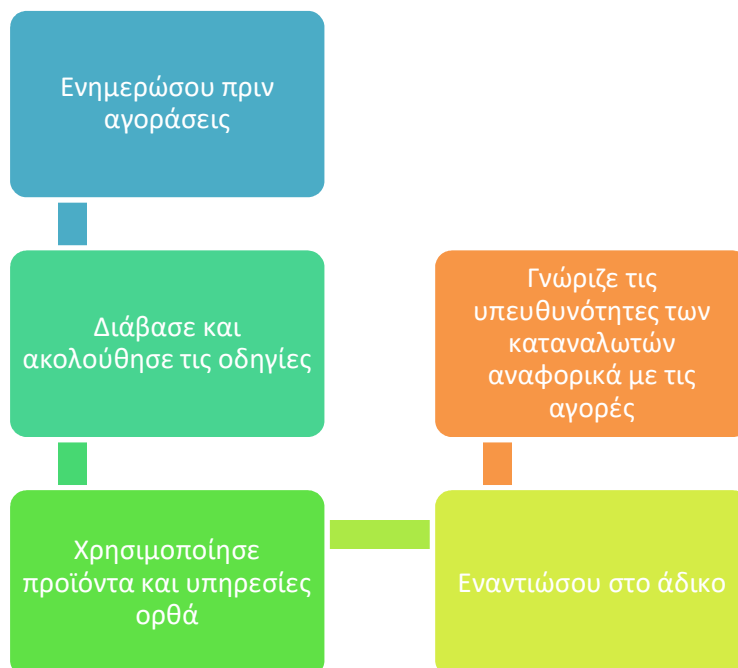
Υπάρχουν πολλοί τρόποι για να συλλέξουμε πληροφορίες για τους πελάτες μιας εταιρείας, συμπεριλαμβανομένου:



Ερώτηση 4:

Οι πληροφορίες πελατών είναι οι πληροφορίες που χρειάζονται οι καταναλωτές όταν κάνουν έρευνα, αγορές και ολοκληρώνουν μια αγορά. Παραδείγματα τέτοιων πληροφοριών συμπεριλαμβάνουν : τα χαρακτηριστικά ενός προϊόντος (κατηγορία, τιμή, ποιότητα και στανταρς), γνώμες ειδικών και πελατών και φήμη προμηθευτών. Παραγωγοί και πωλητές έχουν νομική υποχρέωση να ενημερώνουν τους καταναλωτές , ωστόσο μια μεγάλη έρευνα η οποία διεξήχθη από την BEUC έδειξε ότι κάτι τέτοιο συνήθως δεν γίνεται.

Η ιστοσελίδα Bizfluent.com αναφέρει αυτές τις 5 υποχρεώσεις καταναλωτών:



Ερώτηση 5:

Η δύναμη των καταναλωτών έχει μακρά παράδοση, φτάνει μέχρι το πρώτο μποϊκοτάζ που έγινε στην ζάχαρη από τους ανθρώπους που ζητούσαν την κατάργηση του εμπορίου σκλαβιάς το 1800. Αλλά η ιδέα του καταναλωτή απογειώθηκε γύρω στο 1900 με την ευρεία αποδοχή της ιδέας ότι οι καταναλωτές μπορούν να επιφέρουν την αλλαγή μέσω του τρόπου που ξοδεύουν τα χρήματά τους. Το 1959 το αντικαθεστός του απαρτχάιντ στην Βρετανία έκανε μποϊκοτάζ στα πορτοκάλια από την Νότιο Αφρική σε μια κίνηση διαμαρτυρίας έναντι των ανισοτήτων μεταξύ μαύρων και λευκών Νότιο Αφρικανών. Η συνεχής καμπάνια «Όχι στη Nestle» που ξεκίνησε το '70 βασίστηκε σε κατηγορίες ότι μια μεγάλη πολυεθνική προωθούσε ένα γάλα σε μορφή σκόνης αντί του μητρικού στον Τρίτο Κόσμο. Το να αγοράζεις κάτι απλό όπως οι μπανάνες συμπεριλαμβάνει περίπλοκες επιλογές – δεν αφορά μόνο το πόσο θέλεις να ξοδέψεις ή πόσες θες να αγοράσεις , αλλά αν θέλεις τις συνήθεις ή FairTrade ή οργανικές μπανάνες. Θέματα που μπορεί να απασχολούν τους σημερινούς καταναλωτές είναι οι γενετικά μεταλλαγμένες τροφές, τα

μίλια του τρόφιμου (από πόσο μακριά έρχεται), η πρόνοια για τα ζώα, η εντατικοποίηση της καλλιέργειας και τα χημικά που χρησιμοποιούνται για να σκοτώσουν ασθένειες και παράσιτα.

Συχνά το να κάνουμε μια θετική συνεισφορά στην διεθνή ανάπτυξη μπορεί να φαίνεται δύσκολο και ξένο. Αλλά ένα Project που χρηματοδοτήθηκε από το Development Education Raising Programme δίνει τη δυνατότητα στους Ευρωπαίους αγοραστές να κάνουν απλές, ενημερωμένες επιλογές που κάνουν τη διαφορά στις ζωές αμέτρητων ανθρώπων στον αναπτυσσόμενο κόσμο.

Η καμπάνια «The Make Fruit Fair!» ήταν πολύ σημαντική στην Κόστα Ρίκα και έφερε θετικές αλλαγές, ανέφερε η Εύα Καράζο από το πανεπιστήμιο της Κόστα Ρίκα. «μας βοήθησε να δημιουργήσουμε ενημέρωση για τις συνθήκες εργασίας και για θέματα περιβάλλοντος. Είναι πολύ σημαντικό για εμάς να ξέρουμε ότι έχουμε συμμάχους στην Ευρώπη»

Ερώτηση 6 και 7:

Οι απαντήσεις εδώ είναι προσωπικές και δεν χρειάζονται άλλη πληροφόρηση. Ο σκοπός αυτών των ερωτήσεων είναι να προάγουν συζήτηση, ανταλλαγή απόψεων, ενδοσκόπηση, και επιχειρηματολογία ενώ παράλληλα στοχεύουν στο να αναπτύξουν την ανοχή, το δημόσιο λόγο και τις ικανότητες συζήτησης.

Γ. Παράρτημα: Χρήσιμα Links

Η Συμπεριφορά του Καταναλωτή

<https://www.feedough.com/what-is-consumer-behaviour-ultimate-guide/>
<https://conversionxl.com/blog/9-things-to-know-about-influencing-purchasing-decisions/>
<http://www.businessdictionary.com/definition/impulse-buying.html>
<https://www.psychologytoday.com/us/blog/consumer-behavior/201303/five-reasons-we-impulse-buy>
<https://dictionary.cambridge.org/dictionary/english/influencer>
<https://www.unitedinfluencers.com/social-responsibility-influencer/>
<https://www.mbaskool.com/business-concepts/marketing-and-strategy-terms/16539-consumer-knowledge.html>
<https://www.business.qld.gov.au/running-business/consumer-laws/customer-service/customer-information>
<https://www.igi-global.com/dictionary/consumer-information-sharing/5495>
https://www.beuc.eu/publications/x2013_089_upa_form_matters_september_2013.pdf
<https://bizfluent.com/list-7499733-five-responsibilities-consumer.html>
<http://www.bl.uk/learning/citizenship/foodstories/Accessible/consumeknowpow/consumerknowledgeandpower.html#>
<https://europa.eu/capacity4dev/dear/news/informed-consumers-change-lives-better>

Τα δικαιώματα του Καταναλωτή

https://europa.eu/youreurope/citizens/index_en.htm

Φαγητό

[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI\(2015\)548990_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf)
http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW_EN.html?redirect
https://ec.europa.eu/food/safety/rasff_en
[https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52017XC1213(01))
https://ec.europa.eu/food/safety/labelling_nutrition/labelling_legislation_en
<https://efsa.onlinelibrary.wiley.com/doi/10.2903/j.efsa.2017.4910>
https://ec.europa.eu/food/safety/food_improvement_agents/additives_en
http://www.europarl.europa.eu/doceo/document/E-8-2017-005087-ASW_EN.html?redirect
https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/unfair-treatment/unfair-pricing/index_en.htm
[http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI\(2015\)548990_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2015/548990/EPRS_BRI(2015)548990_REV1_EN.pdf)

Περιβάλλον

https://europa.eu/european-union/topics/environment_en

Μόλυνση του Αέρα

<https://www.eea.europa.eu/it/themes/air/intro>

Μόλυνση του Νερού

<https://www.eea.europa.eu/it/highlights/le-acque-europeediventano-piu>

www.waterfootprint.org

Μόλυνση και Κλίμα

https://ec.europa.eu/clima/citizens/eu_it

Σχετικά με το Πλαστικό

<https://www.eea.europa.eu/it/articles/la-prevenzione-efondamentale-per>

Αντιμετώπισε τα Απόβλητα

<https://www.youtube.com/watch?v=VNe-jBVij-g> <https://www.youtube.com/watch?v=DqIvXrTxXks>

ADR

<https://ec.europa.eu/consumers/odr/main/?event=main.adr.show2>

Films Just eat it

<http://www.foodwastemovie.com/>

<https://www.wowshack.com/asimetris-new-documentary-on-palm-oil-that-needs-attention/>

Νομοθεσία:

Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance (In: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>)

Directive 2006/114/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 concerning misleading and comparative advertising (In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/IT/TXT/?uri=LEGISSUM%3A32010>)

Regulation (EC) No 889/2002 of the European Parliament and of the Council of 13 May 2002 amending Council Regulation (EC) No 2027/97 on air carrier liability in the event of accidents (In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32002R0889>)

Regulation (EC) No 261/2004 of the European Parliament and of the Council of 11 February 2004 establishing common rules on compensation and assistance to passengers in the event of denied boarding and of cancellation or long delay of flights, and repealing Regulation (EEC) No 295/91 (In: <https://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:32004R0261>)

DIRECTIVE 2009/136/EC OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL of 25 November 2009 amending Directive 2002/22/EC on universal service and users' rights relating to electronic communications networks and services, Directive 2002/58/EC concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector and Regulation (EC) No 2006/2004 on cooperation between national authorities responsible for the enforcement of consumer protection laws (In: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:02009L0136-20091219>)

Δ. Συγγραφείς

Καταναλωτική συμπεριφορά

Rita Isodienė
Lietuvos Nacionaline Vartotoju Federacija Asociacija

Διαφήμιση

dott.ssa Flavia Cavallero
Federconsumatori Piemonte

Αγορές Τροφίμων

Mgr. Božena Stašenková, PhD.
Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska

Οικογενειακός προγραμματισμός

Mgr. Ing. Renata Horáková
Consumer Defence Association of Moravia and Silesia, z. s.

Δικαιώματα Καταναλωτών: Παράπονα

Mgr. Božena Stašenková, PhD.
Asociácia spotrebiteľských subjektov Slovenska

Ηλεκτρονικό εμπόριο

Κωνσταντία Ζωγάκη
Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας

Ηλεκτρονικές Επικοινωνίες

Mgr. Ing. Renata Horáková
Consumer Defence Association of Moravia and Silesia, z. s.

Αεροπορικά Ταξίδια

Αναστασία Χατζηπαύλου
Ένωση Εργαζομένων Καταναλωτών Ελλάδας

Περιβαλλοντικά ζητήματα

dott.ssa Flavia Cavallero
Federconsumatori Piemonte

Ευθύνες καταναλωτών

Rita Isodienė
Lietuvos Nacionaline Vartotoju Federacija Asociacija

Το παρόν έγγραφο συγγράφηκε και σχεδιάστηκε με την υποστήριξη της Ευρωπαϊκής Επιτροπής, ωστόσο αντικατοπτρίζει μόνο τις απόψεις των δημιουργών και η Επιτροπή δεν μπορεί να θεωρηθεί υπεύθυνη για οποιαδήποτε χρήση των πληροφοριών που περιέχονται σε αυτό