

Από το e-shopping στο e-resolving

Online επίλυση καταναλωτικών διαφορών

Πέτρος Ζουρδούμης, Οικονομολόγος-Νομικός, Διαπραγματεύσεις-Διαμεσολάβηση, ODR, Ιδρυτής του ODREurope www.odreurope.com/el



Η εποχή που μπορούσαμε να λύσουμε τις καταναλωτικές μας διαφορές μόνο στα δικαστήρια έχει περάσει. Οι εναλλακτικοί τρόποι επίλυσης και η εξέλιξη της τεχνολογίας μας δίνουν πλέον τη δυνατότητα να χρησιμοποιούμε online διαδικασίες επίλυσης μέσα από έξυπνες πλατφόρμες που έχουν κατασκευαστεί, λαμβάνοντας υπόψη το νομικό πλαίσιο των νέων διαδικασιών.

Όταν ο μέσος καταναλωτής αγοράζει από το διαδίκτυο, αυτό που σκέφτεται είναι, τι θα γίνει αν αντιμετωπίσει κάποιο πρόβλημα με το προϊόν ή την υπηρεσία που αγόρασε; Με ποιον θα συνομίλησει σε ένα μεγάλο και απρόσωπο e-shop; Πόσο εύκολα θα ακούσουν το παράπονό του; Πόσο γρήγορα θα λυθεί το πρόβλημα που δημιουργήθηκε; Και τι θα γίνει αν δεν βρει ανταπόκριση από την άλλη πλευρά; Σε πρόσφατη έρευνα, το 75% των ερωτώμενων απάντησε πως βρίσκει τις ηλεκτρονικές αγορές (online shopping) λιγότερο ελκυστικές σε σχέση με άλλους τρόπους συναλλαγής ακριβώς επειδή σε έναν βαθμό δεν υπάρχουν οι μηχανισμοί ή η δυνατότητα αμφισβήτησης/καταγγελίας της αγοράς που έκανε. Και αυτό είναι ιδιαίτερα σημαντικό σε σχέση με τους ψυχολογικούς κανόνες της αγοραστικής συμπεριφοράς των καταναλωτών¹.

Τη λύση δίνει η ΕΕ με δύο νομοθετήματα, την Ευρωπαϊκή Οδηγία 2013/11/ΕΕ για την εναλλακτική επίλυση των καταναλωτικών διαφορών και τον Ευρωπαϊκό Κανονισμό 524/2013 για την ηλεκτρονική πλατφόρμα ODR. Η χώρα μας έχει ήδη προσαρμόσει με την ΚΥΑ 70330 (ΦΕΚ Β' 1421/9.7.2015) την εθνική νομοθεσία στην παραπάνω οδηγία, ενώ ο κανονισμός έχει αυτόματα ισχύ από τις 9.1.2016. Σκοπός της ευρωπαϊκής οδηγίας είναι να συμβάλει στην ορθή λειτουργία της εσωτερικής αγοράς μεταφέροντας τις διαδικασίες επίλυσης των καταναλωτικών διαφορών από τα δικαστήρια στους φορείς εναλλακτικής επίλυσης, πετυχαίνοντας γρήγορες και αποτελεσματικές λύσεις. Αντίστοιχα, σκοπός του κανονισμού είναι η επίτευξη των στόχων της οδηγίας και μέσα από την ψηφιακή διάσταση των διαδικασιών εναλλακτικής επίλυσης, με τη δημιουργία της πλατφόρμας ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών.

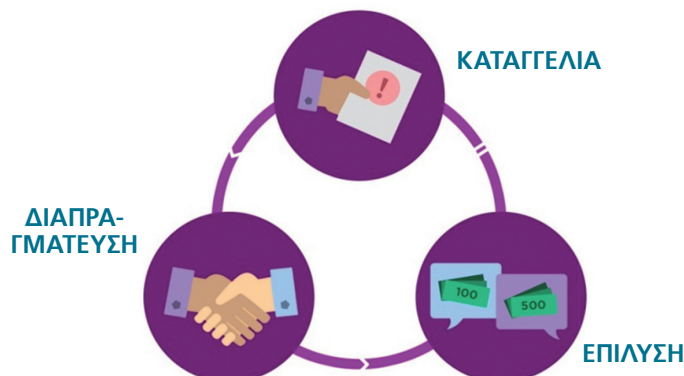
Η λογική του ευρωπαϊκού νομοθέτη είναι απλή. Όπως αγοράζουμε εύκολα online, να επιλύουμε και τις διαφορές μας εύκολα online! Πρόκειται για μια καινοτομία στην επίλυση των διαφορών που ήδη λειτουργεί με επιτυχία στην Αμερική και που εισάγεται σταδιακά στις χώρες της Ευρώπης. Είναι ιδιαίτερα σημαντική για την αύξηση του όγκου των online συναλλαγών στην ΕΕ, για την προστασία των καταναλωτών αλλά και για τη βελτίωση των πρακτικών διαχείρισης παραπόνων (claim management) και φροντίδας πελατών (customer care) από την πλευρά των εταιρειών.

Ένας καταναλωτής που αγοράζει ένα ελαττωματικό προϊόν δεν έχει το χρονικό περιθώριο να περιμένει μήνες, ίσως και χρόνια, για την επίλυση της διαφοράς του με τον έμπορο. Αντιστοίχως, ένας έμπορος δεν μπορεί να έχει σε εκκρεμότητα μια διαφορά με έναν δυσαρεστημένο καταναλωτή, ο οποίος αποτελεί μάλιστα εν δυνάμει πηγή αρνητικών σχολίων, ιδιαίτερα μέσα από τα μέσα κοινωνικής δικτύωσης. Έρευνες δείχνουν πως ένας δυσαρεστημένος πελάτης μεταφέρει σε 8 έως 10 πιθανούς πελάτες την αρνητική του εμπειρία και ο καθένας από αυτούς σε τουλάχιστον άλλους πέντε!² Η αποτυχία ή η καθυστέρηση επίλυσης πλήττει τελικά και τα δύο μέρη της διαφοράς. Και άρα η εύκολη επίλυση είναι προς το συμφέρον και των δύο.

Οι διαδικασίες ηλεκτρονικής επίλυσης διαφορών λειτουργούν με επιτυχία εδώ και πολλά χρόνια στη Αμερική, όπου υπάρχει ανεπτυγμένη τεχνολογία σε επίπεδο τεχνολογίας αλλά και εκτεταμένη χρήση μεθόδων ADR. Από απλές πλατφόρμες εικόνας και ήχου για τη διεξαγωγή online διαπραγματεύσεων και διαμεσολάβησης³ μέχρι πιο εξελιγμένες τεχνολογικές εφαρμογές online επίλυσης, που αφορούν για παράδειγμα σε διαφορές μιας διάστασης (π.χ. διαφορά μόνο επί του ποσού της αξίωσης/οφειλής)⁴. Είναι η πρώτη φορά που η Ευρώπη κάνει ένα τόσο τολμηρό βήμα στο θέμα της ηλεκτρονικής (online) επίλυσης διαφορών⁵. Έτσι, εφαρμόζοντας το σχετικό ευρωπαϊκό και εθνικό κανονιστικό πλαίσιο, έχουν δημιουργηθεί πλατφόρμες ηλεκτρονικής (online) επίλυσης καταναλωτικών διαφορών⁶, αξιοποιώντας τεχνολογίες αιχμής και έξυπνα λογισμικά, ώστε να δώσουν τη δυνατότητα σε εμπόρους και καταναλωτές να επιλύουν τις διαφορές τους γρήγορα ... και ηλεκτρονικά, μέσα από απλές στη χρήση εφαρμογές, διαδικασίες ηλεκτρονικής διαπραγμάτευσης, εικονογράμματα, πολύγλωσσο περιβάλλον επικοινωνίας, εύκολο χειρισμό και άλλα χαρακτηριστικά⁷.

Πώς λειτουργεί όμως ένα τυπικό περιβάλλον ηλεκτρονικής (online) επίλυσης⁸:

Υπάρχουν τρία βήματα στη διαδικασία:







1ο βήμα:

Ο καταναλωτής υποβάλλει ηλεκτρονικά μια καταγγελία προς τον έμπορο, περιγράφοντας σε μια εύκολη ηλεκτρονική φόρμα:

ΤΟ ΠΡΟΒΛΗΜΑ

κάνοντας «κλικ» σε μια από τις πολλές διαθέσιμες επιλογές:

What is your issue?




	Not delivered I did not receive the item or service. More information
	Received late I received the item or service late. More information
	Damaged or defective I received a damaged or defective item or service. More information
	Problem with payment There is a problem with a charge or a transaction. More information

ΚΑΙ ΤΗ ΛΥΣΗ

που επιθυμεί, την οποία το e-shop αποδέχεται ή αντιπροτείνει μια άλλη:

How would you prefer to resolve your issue?

Please select one resolution that suits you best. Once the retailer accepts one of your options, the case will be resolved.

	Refund The customer receives full refund. In case the customer received the product or service, the customer is to return it back to the retailer.	<input type="radio"/>
	Price reduction The customer is to be credited or paid a price reduction of the purchase price.	<input type="radio"/>
	Adequate replacement service The customer is to be credited or paid an adequate compensation.	<input type="radio"/>

2ο βήμα:

Καταναλωτής και έμπορος ξεκινούν τη διαδικασία της online διαπραγμάτευσης, σημαντικό προστάδιο που θέτει και η ευρωπαϊκή οδηγία και η σχετική ΚΥΑ⁹ πριν από την προσφυγή σε Κέντρο επίλυσης. Αν τα μέρη βρουν κοινά αποδεκτή λύση στις μεταξύ τους συζητήσεις, το e-shop επιλύει το πρόβλημα του πελάτη όπως συμφώνησαν και ο ικανοποιημένος πελάτης αναρτά μια θετική κριτική για το e-shop!

Τι γίνεται όμως στην περίπτωση που πελάτης και e-shop τελικά δεν καταφέρουν να συμφωνήσουν σε μια κοινή λύση; Τότε προχωρούν στο...

3ο βήμα:

Ο καταναλωτής υποβάλλει τη διαφορά σε ένα Κέντρο Εναλλακτικής Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών¹⁰, που επιλέγει μέσα από την πλατφόρμα, προκειμένου να λύσει τη διαφορά του online (ODR).

Το Κέντρο, αφού δεχθεί την καταγγελία, έχοντας ελέγξει τις προϋποθέσεις που ορίζει ο νόμος και οι Κανόνες Διαδικασίας, αναθέτει την επίλυση της διαφοράς σε έναν εξειδικευμένο τρίτο (neutral), ο οποίος πρέπει να έχει την αποδοχή των μερών. Τα μέρη μπορούν να δουν στην πλατφόρμα το προφίλ και τα στοιχεία του ουδέτερου τρίτου, ο οποίος λαμβάνει όλο το ιστορικό της διαπραγμάτευσης, καθώς και το έντυπο και οπτικό υλικό που θεωρεί αναγκαίο, και επικοινωνεί με τα μέρη για την επίλυση της διαφοράς τους. Στο τέλος της σύντομης διαδικασίας προτείνει στα μέρη τη λύση που πρέπει να ακολουθήσουν.

Η λύση δεν είναι δεσμευτική. Τα μέρη έχουν τη δυνατότητα να μην την ακολουθήσουν και να επιλέξουν την προσφυγή στα δικαστήρια, κάτι που έχουν δικαίωμα να κάνουν σε κάθε χρονική στιγμή της διαδικασίας online επίλυσης. Η πρακτική ωστόσο δείχνει πως η πλειονότητα των υποθέσεων επιλύεται σε ένα από τα δύο στάδια της διαδικασίας και πως στη συντριπτική πλειοψη-

φία των περιπτώσεων η λύση που προτείνει ο ουδέτερος τρίτος εφαρμόζεται από τα μέρη.

Υπάρχουν πολλά ακόμη εντυπωσιακά στοιχεία (τεχνικά και ουσιαστικά) που συνδέονται με την online επίλυση των διαφορών. Η εύκολη ενσωμάτωση της εφαρμογής¹¹, η παράκαμψη ζητημάτων δικαιοδοσίας, η δυνατότητα του καταναλωτή να έχει λόγο στη διαδικασία, η κάλυψη κάθε είδους καταναλωτικής διαφοράς, η χρήση της πλατφόρμας σε online και offline εγχώριες και διασυνοριακές διαφορές. Το παραπάνω είναι απλά ένα γενικό περίγραμμα της διαδικασίας online επίλυσης. Μιας διαδικασίας σύντομης (διάρκεια μικρότερη από 30 ημέρες), απλής (εύχρηστη και φιλική πλατφόρμα επίλυσης), χαμηλού κόστους για τον έμπορο και συμβολικού κόστους ή ΔΩΡΕΑΝ για τον καταναλωτή.

Από τον Ιανουάριο του 2016 κάθε e-shop στην Ευρωπαϊκή Ένωση θα πρέπει να έχει στην ιστοσελίδα του σύνδεσμο (link) μέσω του οποίου θα παρέχει στους πελάτες του τη δυνατότητα να λύσουν ηλεκτρονικά τις διαφορές τους που προκύπτουν από συναλλαγές online¹², με την ευρωπαϊκή πλατφόρμα HEΔ να είναι πλήρως διαθέσιμη από τις 15 Φεβρουαρίου 2016 και την ODR πλατφόρμα YOUTICE να έχει ήδη ξεκινήσει τη λειτουργία της. Είναι αναγκαίο να ενημερωθεί η νομική κοινότητα και να παρέχει στα ηλεκτρονικά καταστήματα την ειδική νομική συμβουλή, ώστε να προσαρμοστούν επαρκώς στη νέα νομοθεσία. Και ταυτόχρονα οι δικηγόροι να αποκτήσουν δεξιότητες διαμεσολάβησης, διαπραγματεύσεων και online διαδικασιών ώστε να αξιοποιήσουν επαγγελματικά το νέο περιβάλλον τόσο με την ιδιότητα των φυσικών προσώπων που θα αναλάβουν την επίλυση των διαφορών, όσο και ως διαχειριστές των παραπόνων των καταναλωτών στα τμήματα μεγάλων εταιρειών.

Αλληλαγή εποχής λοιπόν για την Ελλάδα και την Ευρώπη.

Online εφαρμογές καινοτομίας και στην επίλυση των διαφορών! 

ΥΠΟΣΗΜΕΙΩΣΕΙΣ

1. Σύμφωνα με τον Peak-End Rule (Daniel Kahneman, 1993), ο επεξεργαστής μνήμης των ανθρώπων θυμάται δύο μέρη μιας (αγοραστικής) εμπειρίας: το τέλος της εμπειρίας (Recent Effect) και τη συναισθηματική κορύφωση αυτής της εμπειρίας (Peak-end Effect). Έχει συνεπώς ιδιαίτερη αξία όχι μόνο η διαδικασία της (online) αγοράς αλλά και οι μηχανισμοί επίλυσης στην περίπτωση που προκύψουν προβλήματα με τη συναλλαγή. Διαβάστε στην ιστοσελίδα του ODReurope <http://www.odreurope.com/el/resource/ereyna-xtizontas-katanalotikh-empistosynh-se-enankosmo-online> τα ενδιαφέροντα συμπεράσματα της έρευνας που έγινε τον Απρίλιο του 2014 σε Αγγλία, Γαλλία και Γερμανία από την Vanson Bourne (Intelligent Market Research) και το Πανεπιστήμιο Goldsmiths.
2. Πηγή: Survey "European Cross-Border Travel and Tourism", ANEC, 2014. Αξίζει να σημειωθεί πως αυτό ισχύει σε όλα τα καταναλωτικά αντικείμενα και μάλιστα στην ψηφιακή του διάσταση αναδεικνύει τη μεγάλη σημασία των συστημάτων φήμης (reputation systems) και την πολυπληθυσιαστική δύναμη των σχολίων (reviews) που ορίζουν πλέον σε μεγάλο βαθμό τη λήψη αποφάσεων και τις αγοραστικές επιλογές εκατομμυρίων καταναλωτών.
3. Ενδεικτικά αναφέρονται οι γενικές πλατφόρμες επικοινωνίας Zoom και Webex ενώ ειδικότερες προσπάθειες περιλαμβάνουν την πλατφόρμα ODR0, Mediateitonline και άλλες.
4. Ακολουθώντας την τεχνική του blind-bidding, με πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα την πλατφόρμα ηλεκτρονικής διαπραγμάτευσης Smartsettle.
5. Petros Zourdoumis, "From e-shopping to e-resolving: Youstice & ODReurope lead Europe's first steps towards ODR", 2-4.11.2015 Cyberweek 2015 (Online Europe: how far away from ODR).



6. Η πλατφόρμα ΗΕΔ της Ευρωπαϊκής Επιτροπής (<https://webgate-ec.europa.eu/odr/main/?event=main.home.show>), η λειτουργία της οποίας ξεκίνησε στις 15.2.2016, και η παγκόσμια πλατφόρμα YUSTICE, που ήδη λειτουργεί από το τρίτο εξάμηνο του 2014.
7. Χαρακτηριστικά της πλατφόρμας ODR YUSTICE www.youstice.com.
8. Η ανάπτυξη έχει ως βάση τα στάδια και τις διαδικασίες επίλυσης της πλατφόρμας YUSTICE.
9. Άρθρο 5 παρ. 4 εδ. α' της Οδηγίας 2013/11 και άρθρο 6 παρ. 2 εδ. α' της ΚΥΑ 70330/9-7-2015 «Οι φορείς ΕΕΔ μπορούν να διατηρήσουν ή να θεσπίσουν διαδικαστικούς κανόνες οι οποίοι τους δίνουν τη δυνατότητα να αρνηθούν να εξετάσουν μια συγκεκριμένη διαφορά όταν ... α) ο καταναλωτής δεν προσπάθησε να επικοινωνήσει με τον προμηθευτή με οποιονδήποτε πρόσφορο τρόπο προκειμένου να συζητήσει την καταγγελία του και να επιδιώξει, ως πρώτο βήμα, να επιλύσει το πρόβλημα απευθείας με αυτόν...».
10. Κέντρα Εναλλακτικής Επίλυσης Καταναλωτικών Διαφορών λειτουργούν σε όλες τις χώρες της Ε.Ε. http://ec.europa.eu/consumers/archive/redress_cons/schemes_en.htm.
11. Η εφαρμογή YUSTICE ενσωματώνεται πολύ εύκολα στις κύριες πλατφόρμες ανάπτυξης e-shop π.χ. Prestashop, Magento, Shopify, WooCommerce και άλλες.
12. Κανονισμός (ΕΕ) 524/2013 Άρθρο 14, παρ. 1 «Εμποροι εγκατεστημένοι στην Ένωση που συνάπτουν συμβάσεις ηλεκτρονικής πώλησης ή παροχής υπηρεσιών και οι ηλεκτρονικές αγορές που είναι εγκατεστημένες στην Ένωση παρέχουν, μέσα στους δικτυακούς τόπους τους, τον ηλεκτρονικό σύνδεσμο προς την πλατφόρμα ΗΕΔ».



Σειρά: Εγχειρίδια Δημοσίου Δικαίου και Ευρωπαϊκού Δημοσίου Δικαίου
Διεύθυνση σειράς: **Θεοδώρα Δ. Αντωνίου**, Αναπλ. Καθηγήτρια Τμήματος Νομικής ΕΚΠΑ

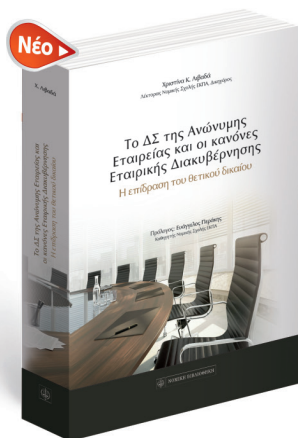
Κατερίνη Ν. Ηλιάδου, Λέκτορας Δημοσίου Δικαίου Νομικής Σχολής Αθηνών

Δημόσιες Επιχειρήσεις

- Έννοια δημοσίων επιχειρήσεων
- Νομικό πλαίσιο οργάνωσης και λειτουργίας
- Περιορισμοί δημόσιας επιχειρηματικής δραστηριότητας

Πρόλογος: **Επαμεινώνδας Σπηλιωτόπουλος**
Επίτ. Καθηγητής Πανεπιστημίου Αθηνών, Ακαδημαϊκός

Έκδοση 2016, Σελ. 253, Σχήμα 17x24



Χριστίνα Κ. Λιβαδά, Λέκτορας Νομικής Σχολής ΕΚΠΑ, Δικηγόρος

Το ΔΣ της Ανώνυμης Εταιρείας και οι Κανόνες Εταιρικής Διακυβέρνησης

Η επίδραση του θετικού δικαίου

- Η ένταξη της εταιρικής διακυβέρνησης στο δικαιοϊκό πλαίσιο
- Η διασφάλιση της αποτελεσματικής λειτουργίας του διοικητικού οργάνου

Πρόλογος: **Ευάγγελος Περάκης**, Ομ. Καθηγητής Νομικής Σχολής ΕΚΠΑ

Έκδοση 2016, Σελ. 456, Σχήμα 17x24

Τιμή: 40 € φ.π., 50 € v.π.