

EMBARGO 20:00

20.2.1995

Ο Μ Ι Λ Ι Α

**ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΟΥ Β.Ε.Τ. & ΕΜΠΟΡΙΟΥ
Κ. ΚΩΣΤΑ ΣΗΜΙΤΗ**

ΣΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΠΕΙΡΑΙΑ ΜΕ ΘΕΜΑ:

**«Η ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΩΝ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΩΝ:
ΜΕΣΟ ΓΙΑ ΑΠΟΤΕΛΕΣΜΑΤΙΚΗ ΑΥΤΟΠΡΟΣΤΑΣΙΑ»**

Σε εφημερίδα του περασμένου Σαββάτου δημοσιεύτηκε εκτεταμένη ειδησεογραφία για τη λειτουργία της αγοράς σύμφωνα με την οποία το νέο θεσμικό πλαίσιο για τον ανταγωνισμό διευρύνει τις δυνατότητες για νέες εξαγορές και συγχωνεύσεις, μεγάλες υποθέσεις που εκκρεμούν στην Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν προωθούνται και το ώριμο αίτημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για ανώτατο όριο επιφανείας στα υπερκαταστήματα δεν γίνεται αποδεκτό. Ετσι διευρύνεται εις βάρος των μικρομεσαίων η μονοπωλιακή οργάνωση της αγοράς.

Στην ειδησεογραφία αυτή διαπιστώνουμε πρώτα απ' όλα μια σειρά από ανακρίβειες. Το νέο θεσμικό πλαίσιο για τον ανταγωνισμό καθιέρωσε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τον εκτεταμένο έλεγχο των συγκεντρώσεων των επιχειρήσεων. Επομένως, δεν διευρύνει αλλά περιορίζει τις δυνατότητες δημιουργίας μονοπωλίων και ολιγοπωλίων. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού στη διάρκεια αυτής της κυβέρνησης χειρίστηκε περισσότερες υποθέσεις απ' ό,τι όλα τα προηγούμενα χρόνια. Επομένως, και η πρακτική της κυβέρνησης είναι να αντιμάχεται τις μονοπωλιακές οργανώσεις των αγορών.

Είναι αλήθεια, ότι η κυβέρνηση δεν έχει αποφασίσει αν και ποιά όρια θα θέσει στις επεκτάσεις υπερκαταστημάτων. Το θέμα χρειάζεται ακόμη διερεύνηση για δύο λόγους. Αντίθετα με ό,τι πιστεύουν πολλοί επιχειρηματίες, η τάση στη διεθνή αγορά δεν είναι να επεκταθούν τα υπερκαταστήματα, αλλά τα σε έκταση περιορισμένα καταστήματα παροχής εκπώσεων (ντισκάουντ). Στη Γαλλία το 1994 άνοιγε ένα κατάστημα τέτοιου τύπου κάθε μέρα. Η πελατεία τους αυξήθηκε μέσα σε ένα χρόνο κατά 40%. Ελέγχουν τώρα το 20% των μεγάλων καταστημάτων έναντι 4% πριν από 5 χρόνια. Η όποια ρύθμιση πρέπει να λάβει και υπόψη της την πραγματικότητα και όχι φόβους και ευκαιριακές αντιδράσεις. Ο δεύτερος και πιο σημαντικός λόγος για την κυβέρνηση είναι ότι στόχος μας παραμένει η προστασία του καταναλωτή, το συμφέρον του, η εξασφάλιση λειτουργίας της αγοράς που να τον εξυπηρετεί. Η προστασία του καταναλωτή είναι πρωταρχική επιδίωξη, για μια σοσιαλιστική κυβέρνηση. Γι' αυτό και οι όποιες ρυθμίσεις για τη λειτουργία της αγοράς δεν μπορούν να αποφασίζονται με γνώμονα μόνο και μόνο τί απαιτούν οι οργανωμένες εκπροσωπήσεις των επιχειρήσεων. Οι απαιτήσεις και προτάσεις του πρέπει να ελέγχονται με το κριτήριο αν εξυπηρετούν τους καταναλωτές και δεν είναι βέβαιο, ότι οι απαγορεύσεις και περιορισμοί θα εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους.

Θα προσπαθήσω να εξηγήσω γιατί αποδίδουμε την ιδιαίτερη αυτή σημασία στον καταναλωτή.

Κάθε πολίτης είναι και καταναλωτής. Η ιδιότητά μας αυτή δεσπόζει μέσα στην καθημερινή μας πραγματικότητα. Όταν προμηθευόμαστε αγαθά για τις δικές μας ανάγκες, όταν χρησιμοποιούμε τα μέσα συγκοινωνίας, όταν παρακολουθούμε ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση, ενεργούμε ως καταναλωτές.

Οι καταναλωτές δεν είναι πρόσωπα που απλά διενεργούν συναλλαγές. Αποτελούν την κινητήρια δύναμη, το σημαντικότερο παράγοντα της αγοράς. Για την εξυπηρέτηση των δικών τους αναγκών δρουν οι επιχειρήσεις. Είναι εκείνοι που με τη στάση τους μπορούν να διαμορφώνουν την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και να καθορίζουν την επιτυχία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Γι' αυτό η οικονομική φιλελεύθερη θεωρία τους αποκαλούσε κυρίαρχους της αγοράς.

Ωστόσο, η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Οι καταναλωτές, κοινωνικά και οικονομικά αδύναμοι απέναντι στις οργανωμένες επιχειρήσεις, δεν είναι σε θέση να διαδραματίσουν κυρίαρχο ρόλο. Η αγορά κατακλύζεται από προϊόντα και υπηρεσίες που καθιστούν τον προσανατολισμό τους εξαιρετικά δύσκολο. Όλο και περισσότερο κάνουν την εμφάνισή τους επιθετικές τεχνικές πώλησης και μορφές διαφήμισης που παρακάμπτουν την ουσιαστική πληροφόρησή τους. Η τηλεόραση βομβαρδίζει καθημερινά τους καταναλωτές με διαφημίσεις που επιδιώκουν να επηρεάσουν μονόπλευρα και υποβλητικά τη στάση τους για το διαφημιζόμενο προϊόν. Διαφημίσεις, που δεν αναφέρονται σε ουσιώδη στοιχεία του προϊόντος, περνούν υποσυνείδητα μηνύματα ότι το προϊόν τους μεταφέρει δυναμική, του προσδίδει ικανότητες, τους ομορφαίνει τη ζωή.

Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως το χρόνο να ελέγξουν τις τιμές ή την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιάς υπηρεσίας. Πολύ περισσότερο δεν κατέχουν τις γνώσεις για να διαπιστώσουν πιθανούς κινδύνους που ενδέχεται να δημιουργούνται για την ασφάλεια και την υγεία τους από τη χρήση των προϊόντων. Τα προϊόντα γίνονται πιο σύνθετα, διαφημίζονται με ιδιότητες ή συστατικά που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν. Ωστόσο η ενημέρωση του καταναλωτή γίνεται όλο και πιο δύσκολη. Οι παραδοσιακές σχέσεις συναλλαγής όπου ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τον προμηθευτή και μπορεί να έχει τις επεξηγήσεις που θέλει για το προϊόν που αγοράζει, υποχωρούν μπροστά στις ανώνυμες σχέσεις συναλλαγών που κυριαρχούν στα μεγάλα πολυκαταστήματα ή με άλλες τεχνικές πώλησης όπου ο προμηθευτής και ο καταναλωτής δεν έρχονται πλέον σε επαφή.

Επιχειρώντας οι καταναλωτές μεμονωμένα και δίχως επαρκή ενημέρωση τις αγορές τους δεν είναι σε θέση να επιτύχουν ικανοποιητικούς όρους απέναντι στους προμηθευτές. Δεν είναι, έτσι, σπάνιο το φαινόμενο να πέφτουν στις συναλλαγές τους θύματα παραπληροφόρησης και εκμετάλλευσης.

Ωστόσο μεγάλες δυσχέρειες αντιμετωπίζουν και στην επιβολή των δικαιωμάτων τους. Δίχως γνώσεις και υποστήριξη στην υπεράσπιση των συμφερόντων τους δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις επιχειρήσεις, με αποτέλεσμα συνήθως να συνθηκολογούν μπροστά στα προβλήματα και να εγκαταλείπουν τις προσπάθειές τους.

Αντίθετα, λοιπόν, με αυτό που ισχυρίζεται η φιλελεύθερη θεωρία, οι καταναλωτές δεν είναι οι κυρίαρχοι της αγοράς, αλλά πρόσωπα με περιορισμένη καταρχήν δύναμη να καθορίσουν τις εξελίξεις. Πίσω από την τυπική ισότητα των συναλλασσομένων, κρύβεται μία κοινωνική ανισότητα την οποία η Πολιτεία δεν μπορεί και δεν πρέπει να αγνοήσει. Ο καταναλωτής δεν είναι ένα αφηρημένο άτομο που διενεργεί συναλλαγές, αλλά ένας άνθρωπος με προσωπικές αξίες και ανάγκες που χρειάζεται προστασία όταν οι συγκεκριμένες κοινωνικές συνθήκες τις υποβαθμίζουν. Συνιστά, γι' αυτό, καθήκον κοινωνικής δικαιοσύνης να δημιουργεί η πολιτεία τις προϋποθέσεις εκείνες ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να διασφαλίζουν τα συμφέροντά τους, όχι μόνο θεωρητικά, αλλά και μέσα στην κοινωνική πραγματικότητα.

Χρειάζεται οι καταναλωτές να έχουν ουσιαστικά δικαιώματα που θα εξουδετερώνουν τις μεθόδους παραπληροφόρησης και αποπροσανατολισμού τους και θα αντισταθμίζουν την εξασθενημένη θέση τους απέναντι στους προμηθευτές. Χρειάζεται να δημιουργηθούν διαδικασίες που θα ενισχύσουν τις δυνατότητες των καταναλωτών να επιβάλουν τα δικαιώματά τους. Χρειάζονται νέοι θεσμοί που θα συμβάλουν στην ενημέρωση και επιμόρφωσή τους με κανόνες συμπεριφοράς που θα τους βοηθήσουν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματά τους στην αγορά. Κυρίως, όμως, χρειάζεται να δραστηριοποιηθούν οι ίδιοι οι καταναλωτές έτσι ώστε να συμμετάσχουν στον έλεγχο της αγοράς και να αποτελέσουν ένα αξιόλογο αντίβαρο στην οργανωμένη δράση των επιχειρήσεων.

Η προστασία των καταναλωτών είναι παράγοντας κοινωνικής ισορροπίας. Θέτει και ένα σημαντικό θεμέλιο για την εδραίωση και λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού. Εξυπηρετεί περισσότερους κοινωνικούς σκοπούς. Αποδίδει έναν εκσυγχρονισμό της κοινωνίας και της οικονομίας μέσα από την άσκηση κοινωνικής πολιτικής. Ο ελεύθερος ανταγωνισμός νοθεύεται αν δεν προσανατολίζεται σε κανόνες που προστατεύουν την υγεία, την ασφάλεια και τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών. Αντίθετα, η προστασία των καταναλωτών συμβάλλει στην προσέγγιση των πραγματικών αναγκών τους και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στην αγορά. Ανταμείβει τις θεμιτές πρακτικές και αναδεικνύει τους καλούς επιχειρηματίες. Είναι γι' αυτό προς όφελος των ιδίων των επιχειρηματιών, όπως αυτό εννοείται στο πλαίσιο του υγιούς ανταγωνισμού, να ισχύουν κανόνες που διασφαλίζουν τα συμφέροντα των καταναλωτών. Γι' αυτό και η προστασία του καταναλωτή είναι και πρέπει να γίνει υπόθεση της κοινωνίας.

Στις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες αυτά τα βήματα έχουν γίνει εδώ και αρκετά χρόνια. Εκεί η προστασία του καταναλωτή κατανοήθηκε ενωρίς όχι ως τροχοπέδη, αλλά ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας ισχυρής οικονομίας. Σήμερα έτσι, έχουν να επιδείξουν στον τομέα αυτό ένα ισχυρό θεσμικό οπλοστάσιο, όπως ισχυρές καταναλωτικές ενώσεις, θεσμούς όπως αυτόν του επιτρόπου για την προστασία των καταναλωτών, δικαστική προστασία μέσω της συλλογικής αγωγής, Ινστιτούτα Κατανάλωσης που διενεργούν συγκριτικές δοκιμές σε προϊόντα και υπηρεσίες και ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα αποτελέσματά τους κ.ά.

Είναι γνωστό εξάλλου ότι στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης, συνέρχεται εδώ και δώδεκα χρόνια, το Συμβούλιο Υπουργών για την Προστασία του Καταναλωτή, που ήδη έχει να παρουσιάσει ως έργο σημαντικές κοινοτικές οδηγίες.

Στη χώρα μας αργήσαμε να συνειδητοποιήσουμε τη σημασία που έχει η προστασία του καταναλωτή τόσο για τον ίδιο τον πολίτη όσο και γενικότερα, για τη λειτουργία της αγοράς. Η πολιτεία άργησε να εισαγάγει εξειδικευμένες ρυθμίσεις για την προστασία των καταναλωτών. Και όταν αυτό συνέβη το 1991, όταν η προηγούμενη κυβέρνηση ψήφισε ένα σχετικό νόμο, τον Ν. 1961, ο νόμος αυτός ήταν μακριά από τις προσδοκίες και τις ανάγκες της εποχής του. Η σημασία του περιοριζόταν στην εναρμόνιση της νομοθεσίας μας με τις κοινοτικές οδηγίες που κι' αυτές, όμως, σε ορισμένες περιπτώσεις είχαν αλλοιωθεί, όπως π.χ. συνέβαινε με την κοινοτική οδηγία για την ευθύνη του παραγωγού.

Ο νόμος αυτός, χωρίς να περιέχει αποτελεσματικά μέσα προστασίας, μοιραία έκανε φαινομενικές μόνο προόδους. Για την αναγνώριση των Ενώσεων Καταναλωτών έθετε τόσο ασφυκτικές προϋποθέσεις, που στην πράξη, ανέστειλαν την υπόθεση ενεργοποίησης των ίδιων των καταναλωτών για τον έλεγχο της αγοράς. Δεν υπήρχε έτσι ούτε μία καταναλωτική ένωση που να έχει αναγνωριστεί σύμφωνα με τις διατάξεις του. Ίσως, όμως, να είχε και λιγοστή σημασία να επιδιώξει μία ένωση την αναγνώρισή της, καθώς τούτο δεν θα σήμαινε την απόκτηση κάποιων σημαντικών νέων δικαιωμάτων γι' αυτήν. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, το όργανο που υποτίθεται ότι θα αξιοποιούσε την πρωτοβουλία των καταναλωτών στην άσκηση της πολιτικής προστασίας τους, παρά την υποβαθμισμένη συμμετοχή των ενώσεών τους, δεν συγκροτήθηκε ποτέ. Ο νόμος εκείνος παρέμεινε ουσιαστικά ανεφάρμοστος.

Ενα πρώτο σημαντικό βήμα που έπρεπε να γίνει ήταν η εισαγωγή ενός νέου νόμου που θα έδινε στα προβλήματα προστασίας του καταναλωτή σύγχρονες και προωθημένες λύσεις. Ο νέος αυτός νόμος ψηφίστηκε από τη Βουλή τον περασμένο Οκτώβριο. (Νόμος 2251/94 για την Προστασία των Καταναλωτών). Κατοχυρώνει νέα δικαιώματα για τους καταναλωτές και εγκαθιδρύει ουσιαστικές δυνατότητες για την προστασία τους. Δημιουργεί κυρίως, τους απαραίτητους εκείνους όρους για την ανάπτυξη ενός καταναλωτικού κινήματος που θα συμπράττει καθοριστικά στον έλεγχο της αγοράς. Θα ήθελα γι' αυτό, να επισημάνω ορισμένες από τις αλλαγές που επιφέρει ο νέος αυτός νόμος.

Αναμορφώνει εκ βάθρων το θεσμικό πλαίσιο για τις Ενώσεις Καταναλωτών και **εισάγει** ευνοϊκές προϋποθέσεις για την αναγνώριση και δράση των Καταναλωτικών Ενώσεων. Για τη σύστασή τους αρκούν 100 μέλη. Ήδη, οι πρώτες Ενώσεις Καταναλωτών έχουν αναγνωριστεί από τις Νομαρχίες.

Οι Ενώσεις Καταναλωτών **νομιμοποιούνται να εκπροσωπούν** δικαστικά και εξωδικαστικά τα συμφέροντα των μελών τους χωρίς μάλιστα να δικαιούνται αμοιβής για τις υπηρεσίες τους αυτές. Κατ' αυτόν τον τρόπο, οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μία σημαντική συμπαράσταση, να βρίσκουν την απαραίτητη συμβουλευτική υποστήριξη, να υπερβαίνουν τις πρακτικές δυσχέρειες που συναντούν στη διεκδίκηση των συμφερόντων τους και να έχουν μία ευκολότερη πρόσβαση στη δικαιοσύνη.

Ιδιαίτερα σημαντική είναι όμως η χορήγηση στις Καταναλωτικές Ενώσεις του δικαιώματος **άσκησης συλλογικής αγωγής** εναντίον κάθε επιχείρησης που προσβάλλει τα γενικότερα συμφέροντα των καταναλωτών. Προϋπόθεση είναι η Καταναλωτική Ένωση ή οι Καταναλωτικές Ενώσεις να εκπροσωπούν 500 τουλάχιστον μέλη. Προβλέπεται, επίσης, ως αίτημα της συλλογικής αγωγής και η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης που όταν επιδικάζεται, θα διατίθεται σε κοινωνικελείς σκοπούς για την προστασία των καταναλωτών. Προβλέπονται ασφαλιστικές δικλείδες για τη μή καταχρηστική άσκηση του δικαιώματος αυτού από τις Ενώσεις Καταναλωτών.

Ελπίζουμε σύντομα και εφόσον έχουν αναγνωριστεί περισσότερες Καταναλωτικές Ενώσεις, να προχωρήσουμε και στη σύσταση του **Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών** που αναμένεται να αποτελέσει σημαντικό μοχλό για την άσκηση επιρροής και συμμετοχής των καταναλωτών σε θέματα πολιτικής που αφορούν την προστασία τους. Οι Καταναλωτικές Ενώσεις έχουν τον βαρύνοντα ρόλο στη σύνθεσή του, ενώ προβλέπεται και η συμμετοχή όλων των εμπλεκόμενων σε θέματα κατανάλωσης, φορέων.

Ο νέος νόμος προβλέπει και την **Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των ΔΕΚΟ**, η οποία θα συσταθεί αμέσως μετά την συγκρότηση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών με τη συμμετοχή και των εκπροσώπων των καταναλωτών. Η μονοπωλιακή θέση που κατέχουν συνήθως οι δημόσιες επιχειρήσεις και η σημασία που προσλαμβάνει η παροχή των υπηρεσιών ή προϊόντων τους για το σύνολο των καταναλωτών, καθιστούν απαραίτητη την ύπαρξη μίας πρόσθετης βαθμίδας παρακολούθησης της λειτουργίας τους με σκοπό την αποτελεσματικότερη διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών. Η Επιτροπή αυτή θα προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις για τη βελτίωση των υπηρεσιών τους, ενώ οι διοικήσεις τους θα υποχρεώνονται να δίνουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές.

Θα ήθελα να αναφερθώ επίσης στη λειτουργία των **Επιτροπών Φιλικού Διακανονισμού**. Στις Επιτροπές αυτές, στις οποίες συμμετέχουν εκπρόσωποι και των καταναλωτών και των προμηθευτών υπο την προεδρία μέλους του οικείου Δικηγορικού Συλλόγου, μπορεί να προσφεύγει οποιοσδήποτε καταναλωτής έχει μία διαφορά με έναν προμηθευτή. Η λειτουργία τους εγγυάται μία γρήγορη και ανέξοδη διαδικασία για τους καταναλωτές και όπως αποδεικνύεται από την μέχρι τώρα λειτουργία τους και στην περιοχή του Πειραιά, το μεγαλύτερο μέρος των διαφορών με τις οποίες ασχολούνται, επιλύεται χωρίς προσφυγή στα δικαστήρια. Πρέπει γι' αυτό να γίνει ευρύτερα γνωστή η λειτουργία τους και να αξιοποιηθεί από τους καταναλωτές.

Ο νόμος δεν περιέχει μόνο νέες δυνατότητες προστασίας του καταναλωτή, αλλά εμπλουτίζει και τα δικαιώματά του. Δεν εξαντλείται σε μία παρακολούθηση της κοινοτικής νομοθεσίας, αλλά διευρύνει την προστασία του καταναλωτή με προωθημένες ρυθμίσεις και σε τομείς που στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν έχουν καταλήξει σε συμφωνίες.

Ενδεικτικά μόνο αναφέρω:

Καθιερώνεται η αντικειμενική ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα, δηλ. ο παραγωγός ευθύνεται για ζημία που προκλήθηκε από ελάττωμα των προϊόντων του, χωρίς να απαιτείται η απόδειξη της υπαιτιότητάς του.

Ρυθμίζεται η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

Ρυθμίζονται για πρώτη φορά αναλυτικά **οι συμβάσεις από απόσταση** με την θέσπιση εγγυήσεων για τον καταναλωτή που αποτρέπουν την εκμετάλλευσή του. Στις περιπτώσεις αυτές, όπως και στις πωλήσεις που γίνονται από πόρτα σε πόρτα, ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει το προϊόν, δεν έχει την ψυχολογία που έχει όταν βρίσκεται μέσα σε ένα κατάστημα και γνωρίζει ότι πρέπει να προσέξει, με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο ευάλωτος στις επιδιώξεις ορισμένων προμηθευτών. Χρειάζεται γι' αυτό εξειδικευμένη προστασία.

Εισάγονται νέες διατάξεις για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή μετά την πώληση, **όπως η υποχρέωση παροχής οδηγιών χρήσης, η ενημέρωση για την πιθανή διάρκεια ζωής ενός προϊόντος και η υποχρέωση του πωλητή για χορήγηση εγγύησης με απαιτητικές προδιαγραφές.**

Διευρύνεται ο κατάλογος των καταχρηστικών γενικών όρων συναλλαγών, ώστε οι προμηθευτές να μην εκμεταλλεύονται την ισχυρότερη θέση τους στην αγορά.

Οι Καταναλωτικές Ενώσεις νομιμοποιούνται να ζητούν **την απόσυρση** ανασφαλών προϊόντων.

Νομιμοποιούνται επίσης να ζητούν δικαστική προστασία από **απαγορευμένες μορφές διαφήμισης**. Καθορίζονται οι προϋποθέσεις υπο τις οποίες επιτρέπεται η **συγκριτική διαφήμιση**. Η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση που απευθύνεται ευθέως σε συγκεκριμένο καταναλωτή, επιτρέπεται με γνώμονα την προστασία της ιδιωτικής ζωής. **Απαγορεύτηκε**, τέλος, η τηλεοπτική διαφήμιση **παιδικών παιχνιδιών μέχρι τις 10 το βράδυ.**

Όλα αυτά δεν σημαίνουν βέβαια ότι η προστασία του καταναλωτή πραγματώνεται με μία νομοθετική αλλαγή. Ο νέος νόμος δημιουργεί τις θεσμικές εκείνες προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν και αξιοποιούν την πρωτοβουλία των καταναλωτών και μετατρέπουν την προστασία τους σε υπόθεση της κοινωνίας. Χρειάζονται να γίνουν πολλά βήματα ώστε να διασφαλιστούν τα δικαιώματα των καταναλωτών μέσα στην κοινωνική πραγματικότητα. Το πρώτο από αυτά είναι να πληροφορηθούν, να γνωρίζουν οι καταναλωτές τα δικαιώματά τους.

Πόσοι καταναλωτές άραγε γνωρίζουν ότι αν κάποιος πωλητής τους επισκεφθεί στο σπίτι τους και τους αποσπά μία υπογραφή ή τους πείσει με το τηλέφωνο ή με κάποιο άλλο μέσο επικοινωνίας να αγοράσουν κάτι, έχουν δικαίωμα μέσα σε δέκα εργάσιμες ημέρες από την παραλαβή του προϊόντος ή της υπηρεσίας να υπαναχωρήσουν από τη σύμβαση χωρίς καμμία εξήγηση ή οικονομική επιβάρυνση. Πόσοι καταναλωτές γνωρίζουν, ότι η υπογραφείσα σύμβαση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή αν ο προμηθευτής δεν τους πληροφορήσει και δεν τους χορηγήσει και σχετικό έντυπο για την ενδεχόμενη άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης. Δίχως την ενημέρωση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους ο νέος νόμος κινδυνεύει να καταστεί ανεφάρμοστος. Το Υπουργείο Εμπορίου έχει σχεδιάσει για το σκοπό αυτό μία εκστρατεία ενημέρωσης των καταναλωτών.

Στη σύγχρονη εξέλιξη της αγοράς, ως βασικός μοχλός προστασίας των καταναλωτών αναδεικνύεται το καταναλωτικό κίνημα που εξοπλίζεται θεσμικά ώστε να μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα συμφέροντά του, να πάρει τη τύχη του στα χέρια του και να αναλάβει την κοινωνική του ευθύνη. Θα ήταν λάθος και αναχρονισμός να πιστεύουμε ότι το κράτος είναι παντοδύναμο και μπορεί να αναπεξέλθει μόνο του στην άσκηση του ελέγχου. Η αγορά έχει διευρυνθεί και διακρίνεται από μία τεράστια διακίνηση αγαθών. Η Πολιτεία δεν είναι σε θέση να παρακολουθεί τα πάντα. Το κόστος μιάς συνολικής αστυνόμευσης της αγοράς είναι πλέον δυσβάσταχτο και το αποτέλεσμα αβέβαιο. Είναι αδύνατον να έχουμε εποπτεία στην πληθώρα των διακινούμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να παρακολουθούμε την ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η αγορά χωρίς τη δραστηριοποίηση των ιδίων των καταναλωτών.

Δεν πρέπει άλλωστε να παραβλέπουμε, ότι ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς έχει αλλάξει ριζικά. Με λίγες εξαιρέσεις, η αγορά είναι πλέον απελευθερωμένη, δεν δικαιολογούνται άμεσες κρατικές παρεμβάσεις για τον έλεγχο των τιμών. Χρειάζονται νέες μορφές ελέγχου της αγοράς για να διασφαλισθούν τα συμφέροντα των καταναλωτών. Ως βασικός μοχλός προστασίας αναδεικνύεται η ενίσχυση και εδραίωση του υγιούς ανταγωνισμού. Αυτός όμως προϋποθέτει τη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι ώστε οι ίδιοι οι καταναλωτές με τις επιλογές τους να καθορίζουν τις εξελίξεις της αγοράς.

Η πληροφόρηση που έχουν σήμερα οι καταναλωτές για τα προϊόντα είναι μονόπλευρη, καθώς προέρχεται κυρίως από τους προμηθευτές. Γι' αυτό και είναι συχνά επιφανειακή, ατελής και, θα έλεγα, μερικές φορές παραπληνική. Αποσκοπεί στον επηρεασμό του καταναλωτή για την αγορά και όχι στην ενημέρωσή του για τις πραγματικές ιδιότητες των προϊόντων. Χρειάζονται γι' αυτό θεσμοί πληροφόρησης που θα ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών. Θα τους δίνουν πληροφορίες σε θέματα που τους απασχολούν και θα τους επιμορφώνουν με κανόνες συμπεριφοράς έτσι ώστε να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά και να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματά της.

Για το σκοπό αυτό έχουν συσταθεί στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ινστιτούτα Κατανάλωσης, τα οποία, σε συνεργασία με τις Καταναλωτικές Ενώσεις, αναλαμβάνουν το έργο της πληροφόρησης των καταναλωτών. Συγκρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ενημερώνουν τους καταναλωτές από τα ΜΜΕ για τα αποτελέσματά τους. Το Υπουργείο Εμπορίου έχει πάρει πρωτοβουλία για τη σύσταση ενός αντίστοιχου θεσμού και στην Ελλάδα και σύντομα θα δώσει στη δημοσιότητα το σχετικό σχέδιο νόμου.

Όλα αυτά βέβαια δεν σημαίνουν ότι ο έλεγχος της αγοράς από το κράτος είναι λιγότερο σημαντικός. Είναι αντίθετα επιτακτική η ανάγκη να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες της αγοράς, ώστε να γίνει πιά αποτελεσματικός. Σήμερα οι αρμοδιότητες του ελέγχου είναι διασκορπισμένες σε διάφορα υπουργεία με αποτέλεσμα συχνά να δημιουργούνται προβλήματα συντονισμού, σύγχυση και κωλυσιεργίες.

Το πρόσφατο παράδειγμα του ελέγχου στα εμφιαλωμένα νερά επιβεβαιώνει την αδυναμία του συστήματος. Χρειάζεται γι' αυτό να γίνει ο έλεγχος περισσότερο ευέλικτος, ταχύτερος και δραστικός σε όλα τα στάδια παραγωγής και κυκλοφορίας των αγαθών και όχι σε ορισμένα, όπως συμβαίνει σήμερα. Γι' αυτό και το Υπουργείο Εμπορίου πήρε μία πρωτοβουλία για την ενιαιοποίηση του ελέγχου ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Και ήδη έχουμε προχωρήσει στη σύσταση διϋπουργικής επιτροπής που θα διατυπώσει την πρόταση για την υλοποίηση αυτού του στόχου. Η ενιαιοποίηση θα μειώσει το κόστος διενέργειας του ελέγχου της αγοράς, θα τον καταστήσει αποτελεσματικότερο και θα συμβάλει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών.

Ωστόσο, θέλω να επισημάνω, ότι θα κυνηγούσαμε μία χίμαιρα αν πιστεύαμε ότι οι έλεγχοι της Πολιτείας είναι αρκετοί για να προστατεύσουμε αποκλειστικά τον καταναλωτή. Μία κοινωνία μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα προβλήματά της, όταν αυτοοργανώνεται, όταν διαθέτει θεσμούς που βελτιώνουν την ικανότητα των μελών της να κρίνουν και να αξιοποιούν τις δυνατότητές τους.

Η σύγχρονη αντίληψη προστασίας δεν θέλει γι' αυτό τους καταναλωτές θεατές στον έλεγχο της αγοράς ή απλώς ομάδες που πιέζουν για λύσεις από το κράτος, αλλά ενεργά υποκείμενα που παίρνουν πρωτοβουλίες και συμμετέχουν με δραστικά μέσα στη διενέργεια του ελέγχου. Στη σύγχρονη κοινωνία η ανάπτυξη ενός υπεύθυνου και αξιόπιστου καταναλωτικού κινήματος είναι ο μοχλός για την αποτελεσματική προστασία του καταναλωτή και την εδραίωση του υγιούς ανταγωνισμού.

ΥΒΕΠ
Βιοτ
Εωα
Ερωτο
Κωμωδία - Κωμωδία

Σε εφημερίδα του περασμένου Σαββάτου δημοσιεύτηκε εκτεταμένη ειδησεογραφία για τη λειτουργία της αγοράς σύμφωνα με την οποία το νέο θεσμικό πλαίσιο για τον ανταγωνισμό διευρύνει τις δυνατότητες για νέες εξαγορές και συγχωνεύσεις, μεγάλες υποθέσεις που εκκρεμούν στην Επιτροπή Ανταγωνισμού δεν προωθούνται και το ώριμο αίτημα των μικρομεσαίων επιχειρήσεων για ανώτατο όριο επιφανείας στα υπερκαταστήματα δεν γίνεται αποδεκτό. Έτσι διευρύνεται εις βάρος των μικρομεσαίων η μονοπωλιακή οργάνωση της αγοράς.

Στην ειδησεογραφία αυτή διαπιστώνουμε πρώτα απ' όλα μια σειρά από ανακρίβειες. Το νέο θεσμικό πλαίσιο για τον ανταγωνισμό καθιέρωσε για πρώτη φορά στην Ελλάδα τον εκτεταμένο έλεγχο των συγκεντρώσεων των επιχειρήσεων. Επομένως, δεν διευρύνει αλλά περιορίζει τις δυνατότητες δημιουργίας μονοπωλίων και ολιγοπωλίων. Η Επιτροπή Ανταγωνισμού στη διάρκεια αυτής της κυβέρνησης χειρίστηκε περισσότερες υποθέσεις απ' ότι όλα τα προηγούμενα χρόνια. Επομένως, και η πρακτική της κυβέρνησης είναι να αντιμάχεται τις μονοπωλιακές οργανώσεις των αγορών.

Είναι αλήθεια, ότι η κυβέρνηση δεν έχει αποφασίσει αν και ποιά όρια θα θέσει στις επεκτάσεις υπερκαταστημάτων. Το θέμα χρειάζεται ακόμη διερεύνηση για δύο λόγους. Αντίθετα με ότι πιστεύουν πολλοί επιχειρηματίες, η τάση στη διεθνή αγορά δεν είναι να επεκταθούν τα υπερκαταστήματα, αλλά τα σε έκταση περιορισμένα καταστήματα παροχής εκπώσεων (ντισκάουντ). Στη Γαλλία το 1994 άνοιγε ένα κατάστημα τέτοιου τύπου κάθε μέρα. Η πελατεία τους αυξήθηκε μέσα σε ένα χρόνο κατά 40%. Ελέγχουν τώρα το 20% των μεγάλων καταστημάτων έναντι 4% πριν από 5 χρόνια. Η όποια ρύθμιση πρέπει να λάβει και υπόψη της την πραγματικότητα και όχι φόβους και ευκαιριακές αντιδράσεις. Ο δεύτερος και πιο σημαντικός λόγος για την κυβέρνηση είναι ότι στόχος μας παραμένει η προστασία του καταναλωτή, το συμφέρον του, η εξασφάλιση λειτουργίας της αγοράς που να τον εξυπηρετεί. Η προστασία του καταναλωτή είναι πρωταρχική επιδίωξη, για μια σοσιαλιστική κυβέρνηση. Γι' αυτό και οι όποιες ρυθμίσεις για τη λειτουργία της αγοράς δεν μπορούν να αποφασίζονται με γνώμονα μόνο και μόνο τί απαιτούν οι οργανωμένες εκπροσωπήσεις των επιχειρήσεων. Οι απαιτήσεις και προτάσεις του πρέπει να ελέγχονται με το κριτήριο αν εξυπηρετούν τους καταναλωτές και δεν είναι βέβαιο, ότι οι απαγορεύσεις και περιορισμοί θα εξυπηρετήσουν τα συμφέροντά τους.

Θα προσπαθήσω να εξηγήσω γιατί αποδίδουμε την ιδιαίτερη αυτή σημασία στον καταναλωτή.

Ομιλία στο Δημοτικό
Θέατρο Πειραιά
στις 20/2/95

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

ΟΜΙΛΙΑ ΤΟΥ ΥΠΟΥΡΓΟΥ ΣΤΟ ΔΗΜΟΤΙΚΟ ΘΕΑΤΡΟ ΠΕΙΡΑΙΑ ΓΙΑ ΤΗΝ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΚΑΙ ΕΝΕΡΓΟΠΟΙΗΣΗ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ ΩΣ ΠΡΟΥΠΟΘΕΣΗ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΒΑΘΜΙΣΗ ΤΗΣ ΑΓΟΡΑΣ

Κάθε πολίτης είναι και καταναλωτής. Η ιδιότητά μας αυτή δεσπόζει μέσα στην καθημερινή μας πραγματικότητα. Όταν προμηθευόμαστε αγαθά για τις δικές μας ανάγκες, όταν χρησιμοποιούμε τα μέσα συγκοινωνίας, όταν παρακολουθούμε ένα πρόγραμμα στην τηλεόραση, ενεργούμε ως καταναλωτές.

Οι καταναλωτές δεν είναι πρόσωπα που απλά διενεργούν συναλλαγές. Αποτελούν την κινητήρια δύναμη, το σημαντικότερο παράγοντα της αγοράς. Για την εξυπηρέτηση των δικών τους αναγκών δρουν οι επιχειρήσεις. Είναι εκείνοι που με τη στάση τους μπορούν να διαμορφώνουν την προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και να καθορίζουν την επιτυχία μιας επιχειρηματικής δραστηριότητας. Γι' αυτό η οικονομική φιλελεύθερη θεωρία τους αποκαλούσε κυρίαρχους της αγοράς.

Ωστόσο, η πραγματικότητα είναι διαφορετική. Οι καταναλωτές, κοινωνικά και οικονομικά αδύναμοι απέναντι στις οργανωμένες επιχειρήσεις, δεν είναι σε θέση να διαδραματίσουν κυρίαρχο ρόλο. Η αγορά κατακλύζεται από προϊόντα και υπηρεσίες που καθιστούν τον προσανατολισμό τους εξαιρετικά δύσκολο. Όλο και περισσότερο κάνουν την εμφάνισή τους επιθετικές τεχνικές πώλησης και μορφές διαφημίσεις που παρακάμπτουν την ουσιαστική πληροφόρησή τους. Η τηλεόραση βομβαρδίζει καθημερινά τους καταναλωτές με διαφημίσεις που επιδιώκουν να επηρεάσουν μονόπλευρα και υποβλητικά τη στάση τους για το διαφημιζόμενο προϊόν. Διαφημίσεις, που δεν

αναφέρονται σε ουσιώδη στοιχεία του προϊόντος, περνούν
υποσυνείδητα μηνύματα ότι το προϊόν του μεταφέρει δυναμική, του
προσδίδει ικανότητες, του ομορφαίνει τη ζωή. Το ταίριαρο, που αφοδεύει
δυναμικά, εμφανίζεται σκι

Το τοξικό αρρώστω αρωματισμένα βράζει
 ξηρής, ερπυσίεται στις μυστασφίδες
 ως ωρη αρωμαστος.

Οι καταναλωτές δεν έχουν συνήθως το χρόνο να ελέγξουν τις τιμές ή την ποιότητα ενός προϊόντος ή μιας υπηρεσίας. Πολύ περισσότερο δεν κατέχουν τις γνώσεις για να διαπιστώσουν πιθανούς κινδύνους που ενδέχεται να δημιουργούνται για την ασφάλεια και την υγεία τους από τη χρήση των προϊόντων. Τα προϊόντα γίνονται πιο σύνθετα, διαφημίζονται με ιδιότητες ή συστατικά που οι καταναλωτές δεν γνωρίζουν. Ωστόσο η ενημέρωση του καταναλωτή γίνεται όλο και πιο δύσκολη. Οι παραδοσιακές σχέσεις συναλλαγής όπου ο καταναλωτής έρχεται σε επαφή με τον προμηθευτή και μπορεί να έχει τις επεξηγήσεις που θέλει για το προϊόν που αγοράζει, υποχωρούν μπροστά στις ανώνυμες σχέσεις συναλλαγών που κυριαρχούν στα μεγάλα πολυκαταστήματα ή με άλλες τεχνικές πώλησης όπου ο προμηθευτής και ο καταναλωτής δεν έρχονται πλέον σε επαφή.

Τημέραδη διαφή-
μιση πέντα τημέ-
ρα νομιά να απο-
επαρκή ράσορε
ενα σω-
πιτύχουν δένεμρέ-
να σω-
είναι, σέμερα-
τιέσ
ε θύματα ωροϊόν
κατα
τη φα-
ράμαρ.

Επιχειρώντας οι καταναλωτές μεμονωμένα και δίχως επαρκή ενημέρωση τις αγορές τους δεν είναι σε θέση να επιτύχουν ικανοποιητικούς όρους απέναντι στους προμηθευτές. Δεν είναι, έτσι, σπάνιο το φαινόμενο να πέφτουν στις συναλλαγές τους θύματα παραπληροφόρησης και εκμετάλλευσης.

Ωστόσο μεγάλες δυσχέρειες αντιμετωπίζουν και στην επιβολή των δικαιωμάτων τους. Δίχως γνώσεις και υποστήριξη στην υπεράσπιση των συμφερόντων τους δεν είναι σε θέση να αντιμετωπίσουν τις επιχειρήσεις με αποτέλεσμα συνήθως να συνθηκολογούν μπροστά στα προβλήματα και να εγκαταλείπουν τις προσπάθειές τους. — Ποιό τρέχει σε ευα φανηόρο, αυ, ευα φορητο'ρα

Αντίθετα, λοιπόν, με αυτό που ισχυρίζεται η φιλελεύθερη

θεωρία, οι καταναλωτές δεν είναι οι κυρίαρχοι της αγοράς, αλλά πρόσωπα με περιορισμένη καταρχήν δύναμη να καθορίσουν τις εξελίξεις. Πίσω από τη τυπική ισότητα των συναλλασσομένων κρύβεται μία κοινωνική ανισότητα την οποία η Πολιτεία δεν μπορεί και δεν πρέπει να αγνοήσει. Ο καταναλωτής δεν είναι ένα αφηρημένο άτομο που διενεργεί συναλλαγές, αλλά ένας άνθρωπος με προσωπικές αξίες και ανάγκες που χρειάζεται προστασία όταν οι συγκεκριμένες κοινωνικές συνθήκες τις υποβαθμίζουν. Συνιστά γι' αυτό καθήκον κοινωνικής δικαιοσύνης να δημιουργεί η πολιτεία τις προϋποθέσεις εκείνες ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να διασφαλίζουν τα συμφέροντά τους, όχι μόνο θεωρητικά αλλά και μέσα στην κοινωνική πραγματικότητα.

Τι αυτό και η σημερινή ευθέρωση θεωρεί ως
ωριμαρχικό στόχο της την προστασία του κατα-
ναλωτή. Τι αυτό και το Υπουργείο
Εμπορίου
είναι
ωριμα
αίτια
το Υπαρ-
γείο των
κατανα-
λωτών.

Χρειάζεται οι καταναλωτές να έχουν ουσιαστικά δικαιώματα που θα εξουδετερώνουν τις μεθόδους παραπληροφόρησης και αποπροσανατολισμού τους και θα αντισταθμίζουν την εξασθενημένη θέση τους απέναντι στους προμηθευτές. Χρειάζεται να δημιουργηθούν διαδικασίες που θα ενισχύσουν τις δυνατότητες των καταναλωτών να επιβάλλουν τα δικαιώματά τους. Χρειάζονται νέοι θεσμοί που θα συμβάλλουν στην ενημέρωση και επιμόρφωσή τους με κανόνες συμπεριφοράς που θα τους βοηθήσουν να εκμεταλλευτούν τα πλεονεκτήματά τους στην αγορά. Κυρίως, όμως, χρειάζεται να δραστηριοποιηθούν οι ίδιοι οι καταναλωτές έτσι ώστε να συμμετάσχουν στον έλεγχο της αγοράς και να αποτελέσουν ένα αξιόλογο αντίβαρο στην οργανωμένη δράση των επιχειρήσεων.

Η προστασία των καταναλωτών είναι παράγοντας κοινωνικής ισορροπίας. Θέτει και ένα σημαντικό θεμέλιο για την εδραίωση και λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού. Εξυπηρετεί περισσότερους κοινωνικούς σκοπούς. Αποδίδει έναν εκσυγχρονισμό της κοινωνίας

και της οικονομίας μέσα από την άσκηση κοινωνικής πολιτικής. Ο ελεύθερος ανταγωνισμός νοθεύεται αν δεν προσανατολίζεται σε κανόνες που προστατεύουν την υγεία, την ασφάλεια και τα οικονομικά συμφέροντα των καταναλωτών. Αντίθετα η προστασία των καταναλωτών συμβάλλει στην προσέγγιση των πραγματικών αναγκών τους και στην ενίσχυση της εμπιστοσύνης τους στην αγορά. Ανταμείβει τις θεμιτές πρακτικές και αναδεικνύει τους καλούς επιχειρηματίες. Είναι γι' αυτό προς όφελος των ίδιων των επιχειρηματιών, όπως αυτό εννοείται στο πλαίσιο του υγιούς ανταγωνισμού, να ισχύουν κανόνες που διασφαλίζουν τα συμφέροντα των καταναλωτών. ^{po} Γι' αυτό και η προστασία του καταναλωτή είναι και πρέπει να γίνει υπόθεση της κοινωνίας.

Στις ανεπτυγμένες βιομηχανικά χώρες αυτά τα βήματα έχουν γίνει εδώ και αρκετά χρόνια. Εκεί η προστασία του καταναλωτή κατανοήθηκε ενωρίς όχι ως τροχοπέδη αλλά ως προϋπόθεση για την ανάπτυξη μιας ισχυρής οικονομίας. Σήμερα έτσι έχουν να επιδείξουν στον τομέα αυτό ένα ισχυρό θεσμικό οπλοστάσιο, όπως ισχυρές καταναλωτικές ενώσεις, θεσμούς όπως αυτόν του επιτρόπου για την προστασία των καταναλωτών, δικαστική προστασία μέσω της συλλογικής αγωγής, Ινστιτούτα Κατανάλωσης που διενεργούν συγκριτικές δοκιμές σε προϊόντα και υπηρεσίες και ενημερώνουν τους καταναλωτές για τα αποτελέσματά τους κ.ά.

Είναι γνωστό εξάλλου ότι στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης συνέρχεται εδώ και δώδεκα χρόνια το Συμβούλιο Υπουργών για την Προστασία του Καταναλωτή που ήδη έχει να παρουσιάσει ως έργο σημαντικές κοινοτικές οδηγίες.

Στη χώρα μας αργήσαμε να συνειδητοποιήσουμε τη σημασία που έχει η προστασία του καταναλωτή τόσο για τον ίδιο τον πολίτη όσο

Θέλουμε
η ερώτη-
ρηση που
δουμάει
αμφισβητά
τρόφιμα, το
μείντρο
που δίνει
πρωτότυπο
να είναι
έκεί να
που ερω-
τατούν
στην αγορά

και γενικότερα για τη λειτουργία της αγοράς. Η πολιτεία άργησε να εισαγάγει εξειδικευμένες ρυθμίσεις για την προστασία των καταναλωτών. Και όταν αυτό συνέβη το 1991, όταν η προηγούμενη κυβέρνηση ψήφισε ένα σχετικό νόμο, τον Ν. 1961, ο νόμος αυτός ήταν μακριά από τις προσδοκίες και τις ανάγκες της εποχής του. Η σημασία του περιοριζόταν στην εναρμόνιση της νομοθεσίας μας με τις κοινοτικές οδηγίες που κι' αυτές όμως σε ορισμένες περιπτώσεις είχαν αλλοιωθεί, όπως λ.χ. συνέβαινε με την κοινοτική οδηγία για την ευθύνη του παραγωγού, *που ωραιορίστηκε*

Ο νόμος αυτός *χωρίς να περιέχει* αποτελεσματικά μέσα προστασίας, *μοιραία* έκανε φαινομενικές μόνο προόδους. Για την αναγνώριση των ενώσεων καταναλωτών *που είναι μέσο ελέγχου και αυτοενοποίησης* έθετε τόσο ασφυκτικές προϋποθέσεις που στην πράξη ανέστειλαν την υπόθεση ενεργοποίησης των ίδιων των καταναλωτών για τον έλεγχο της αγοράς. Δεν υπήρχε έτσι ούτε μία καταναλωτική ένωση που να έχει αναγνωριστεί σύμφωνα με τις διατάξεις του. Ισως όμως να είχε και λιγοστή σημασία να επιδιώξει μία ένωση την αναγνώρισή της, καθώς τούτο δεν θα σήμαινε την απόκτηση κάποιων σημαντικών νέων δικαιωμάτων γι' αυτή. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών, το όργανο που υποτίθεται ότι θα αξιοποιούσε την πρωτοβουλία των καταναλωτών στην άσκηση της πολιτικής προστασίας τους, παρά την υποβαθμισμένη συμμετοχή των ενώσεών τους, *την ωροησοφεία αυτ.* δε συγκροτήθηκε ποτέ. Ο νόμος εκείνος παρέμεινε ουσιαστικά ανεφάρμοστος.

Ένα πρώτο σημαντικό βήμα που έπρεπε να γίνει ήταν η εισαγωγή ενός νέου νόμου που θα έδινε στα προβλήματα προστασίας του καταναλωτή σύγχρονες και προωθημένες λύσεις. Ο νέος αυτός νόμος ψηφίστηκε από τη Βουλή τον περασμένο Οκτώβριο (Ο Ν. 2251/94 για την Προστασία των Καταναλωτών). Κατοχυρώνει νέα δικαιώματα για

τους καταναλωτές και εγκαθιδρύει ουσιαστικές δυνατότητες για την προστασία τους. Δημιουργεί, κυρίως, τους απαραίτητους εκείνους όρους για την ανάπτυξη ενός καταναλωτικού κινήματος που θα συμπράττει καθοριστικά στον έλεγχο της αγοράς. Θα ήθελα γι' αυτό να επισημάνω ορισμένες από τις αλλαγές που επιφέρει ο νέος αυτός νόμος.

Αναμορφώνει εκ βάθρων το θεσμικό πλαίσιο για τις ενώσεις καταναλωτών και εισάγει ευνοϊκές προϋποθέσεις για την αναγνώριση και δράση των καταναλωτικών ενώσεων. Για τη σύστασή τους αρκούν 100 μέλη. Ηδη οι πρώτες ενώσεις καταναλωτών έχουν αναγνωριστεί από τις νομαρχίες.

Οι ενώσεις καταναλωτών νομιμοποιούνται να εκπροσωπούν δικαστικά και εξωδικαστικά τα συμφέροντα των μελών τους χωρίς μάλιστα να δικαιούνται αμοιβής για τις υπηρεσίες τους αυτές. Κατ' αυτόν τον τρόπο οι καταναλωτές μπορούν να έχουν μία σημαντική συμπαραστάσταση, να βρίσκουν την απαραίτητη συμβουλευτική υποστήριξη, να υπερβαίνουν τις πρακτικές δυσχέρειες που συναντούν στη διεκδίκηση των συμφερόντων τους και να έχουν μία ευκολότερη πρόσβαση στη δικαιοσύνη. *Έχουν συμφωρασιαστεί.*

Ιδιαίτερα σημαντική είναι όμως η χορήγηση στις καταναλωτικές ενώσεις του δικαιώματος άσκησης *συλλογικής* αγωγής εναντίον κάθε επιχείρησης που προσβάλλει τα γενικότερα συμφέροντα των καταναλωτών. *αγωγή, η οποία ακολουθείται συλλογική αγωγή* Προϋπόθεση είναι η καταναλωτική ένωση ή οι καταναλωτικές ενώσεις να εκπροσωπούν 500 τουλάχιστον μέλη. Προβλέπεται επίσης ως αίτημα της συλλογικής αγωγής και η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης που όταν επιδικάζεται θα διατίθεται σε κοινωφελείς σκοπούς για την προστασία των καταναλωτών. Προβλέπονται ασφαλιστικές δικλείδες

✓ *Η καταναλωτική ένωση μπορεί να ζητήσει ένα συμφειριμένο χρηματικό ποσό σε περίπτωση παράβασης της νομοθεσίας και όχι μόνο αγωγή την απαγόρευση μιάς συμπεριφοράς — Πίεση*

για τη μη καταχρηστική άσκηση του δικαιώματος αυτού από τις ενώσεις καταναλωτών.)

Ελπίζουμε σύντομα και εφόσον έχουν αναγνωριστεί περισσότερες καταναλωτικές ενώσεις, να προχωρήσουμε και στη σύσταση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών που αναμένεται να αποτελέσει σημαντικό μοχλό για την άσκηση επιρροής και συμμετοχής των καταναλωτών σε θέματα πολιτικής που αφορούν την προστασία τους. Οι καταναλωτικές ενώσεις έχουν τον βαρύνοντα ρόλο στη σύνθεσή του, ενώ προβλέπεται και η συμμετοχή όλων των εμπλεκομένων σε θέματα κατανάλωσης φορέων.

Ο νέος νόμος προβλέπει και την Επιτροπή Προστασίας των Καταναλωτών των ΔΕΚΟ η οποία θα συσταθεί αμέσως μετά τη συγκρότηση του Εθνικού Συμβουλίου Καταναλωτών με τη συμμετοχή και των εκπροσώπων των καταναλωτών. // Η μονοπωλιακή θέση που κατέχουν συνήθως οι δημόσιες επιχειρήσεις και η σημασία που προσλαμβάνει η παροχή των υπηρεσιών ή προϊόντων τους για το σύνολο των καταναλωτών καθιστούν απαραίτητη την ύπαρξη μιας πρόσθετης βαθμίδας παρακολούθησης της λειτουργίας τους με σκοπό την αποτελεσματικότερη διασφάλιση των συμφερόντων των καταναλωτών. Η επιτροπή αυτή θα προβαίνει σε υποδείξεις προς τις δημόσιες επιχειρήσεις για τη βελτίωση των υπηρεσιών τους, ενώ οι διοικήσεις τους θα υποχρεώνονται να δίνουν εξηγήσεις σε παράπονα ή προβλήματα που απασχολούν τους καταναλωτές.

Θα ήθελα να αναφερθώ επίσης στη λειτουργία των Επιτροπών φιλικού Διακανονισμού. Στις Επιτροπές αυτές, στις οποίες συμμετέχουν εκπρόσωποι και των καταναλωτών και των προμηθευτών υπό την προεδρία μέλους του οικείου δικηγορικού συλλόγου, μπορεί να προσφεύγει οποιοσδήποτε καταναλωτής έχει μία διαφορά με έναν

Προσω-
μένοι
είναι
ΔΕΗ-
ΕΥΔΑΠ

Δυσκολία και υστέρηση
στη διαμεσολάβηση.

προμηθευτή. // Η λειτουργία τους εγγυάται μία γρήγορη και ανέξοδη διαδικασία για τους καταναλωτές / και όπως αποδεικνύεται από την μέχρι τώρα λειτουργία τους και στην περιοχή του Πειραιά, το μεγαλύτερο μέρος των διαφορών με τις οποίες ασχολούνται επιλύεται χωρίς προσφυγή στα δικαστήρια. Πρέπει γι' αυτό να γίνει ευρύτερα γνωστή η λειτουργία τους και να αξιοποιηθεί από τους καταναλωτές.

Ο νόμος δεν περιέχει μόνο νέες δυνατότητες προστασίας του καταναλωτή, αλλά εμπλουτίζει και τα δικαιώματά του. Δεν εξαντλείται σε μία παρακολούθηση της κοινοτικής νομοθεσίας, αλλά διευρύνει την προστασία του καταναλωτή με προωθημένες ρυθμίσεις και σε τομείς που στο πλαίσιο της Ευρωπαϊκής Ένωσης δεν έχουν καταλήξει σε συμφωνίες.

Ενδεικτικά μόνο αναφέρω:

Καθιερώνεται η αντικειμενική ευθύνη του παραγωγού για ελαττωματικά προϊόντα, δηλ. ο παραγωγός ευθύνεται για ζημία που προκλήθηκε από ελάττωμα των προϊόντων του, χωρίς να απαιτείται η απόδειξη της υπαιτιότητάς του.

~~Απαιτείται~~ Δυσκολία και υστέρηση
για να γίνει η σχέση της ΔΕΗ
και δεν είχε η τμήση των εργαζομένων
στη σωστή διαμεσολάβηση.

Ρυθμίζεται η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες.

Ρυθμίζονται για πρώτη φορά αναλυτικά οι συμβάσεις από απόσταση με την θέσπιση εγγυήσεων για τον καταναλωτή που αποτρέπουν την εκμετάλλευσή του. Στις περιπτώσεις αυτές, όπως και στις πωλήσεις που γίνονται από πόρτα σε πόρτα, ο καταναλωτής δεν έχει τη δυνατότητα να συγκρίνει το προϊόν, δεν έχει τη ψυχολογία που έχει όταν βρίσκεται μέσα σε ένα κατάστημα και γνωρίζει ότι πρέπει να προσέξει με αποτέλεσμα να είναι περισσότερο ευάλωτος στις επιδιώξεις ορισμένων προμηθευτών. Χρειάζεται γι' αυτό εξειδικευμένη προστασία.

Συμβαίνει με αμνηστία. Αγοράζεται δύσκολα για να μάθει ο καταναλωτής να μην φοβάται να μιλάει.

Τουριστικό
ωραίο-
ταξίδι-
εξυπη-
λεί.

Εισάγονται νέες διατάξεις για την εξυπηρέτηση του καταναλωτή

μετά την πώληση, όπως η υποχρέωση παροχής οδηγιών χρήσης, η ενημέρωση για την πιθανή διάρκεια ζωής ενός προϊόντος και η υποχρέωση του πωλητή για χορήγηση εγγύησης με απαιτητικές προδιαγραφές.

Διευρύνεται ο κατάλογος των καταχρηστικών γενικών όρων συναλλαγών, ώστε οι προμηθευτές να μην εκμεταλλεύονται την ισχυρότερη θέση τους στην αγορά.

Οι καταναλωτικές ενώσεις νομιμοποιούνται να ζητούν την απόσυρση ανασφαλών προϊόντων.

Νομιμοποιούνται επίσης να ζητούν δικαστική προστασία από απαγορευμένες μορφές διαφήμισης. Καθορίζονται οι προϋποθέσεις υπό τις οποίες επιτρέπεται η συγκριτική διαφήμιση. Η άμεση διαφήμιση, η διαφήμιση που απευθύνεται ευθέως σε συγκεκριμένο καταναλωτή, επιτρέπεται με γνώμονα την προστασία της ιδιωτικής ζωής. Απαγορεύτηκε τέλος η τηλεοπτική διαφήμιση παιδικών παιχνιδιών μέχρι τις 10 το βράδυ.

Όλα αυτά δεν σημαίνουν βέβαια ότι η προστασία του καταναλωτή πραγματώνεται με μία νομοθετική αλλαγή. Ο νέος νόμος δημιουργεί τις θεσμικές εκείνες προϋποθέσεις που ενθαρρύνουν και αξιοποιούν την πρωτοβουλία των καταναλωτών και μετατρέπουν την προστασία τους σε υπόθεση της κοινωνίας. Χρειάζονται να γίνουν πολλά βήματα ώστε να διασφαλιστούν τα δικαιώματα των καταναλωτών μέσα στην κοινωνική πραγματικότητα. Το πρώτο από αυτά είναι να πληροφορηθούν, να γνωρίζουν οι καταναλωτές τα δικαιώματά τους.

Πόσοι καταναλωτές άραγε γνωρίζουν ότι αν κάποιος πωλητής τους επισκεπτεί στο σπίτι τους και τους αποσπά μία υπογραφή ή τους πείσει με το τηλέφωνο ή με κάποιο άλλο μέσο επικοινωνίας να αγοράσουν κάτι, έχουν δικαίωμα μέσα σε δέκα εργάσιμες ημέρες από

ηχεία
καίγονται - μα τα βάλα
αφού βιάσα
θα δείξω στα φο
φίρα -
αλλά, για
μην αουή

βενιμοί οροι - οι οροι που αωοζωώνονται
με μιαρά γραμματα σιό ωίω μέρα του
χαρτιού που υπογράφου με

απαγορευ-
τική διαφή-
μιση - ιδιό-
τη του
δεν ααρ-
χουν

Συμπληρωματική Τμήμασυναινήτος
τηλέφωνο - ααξίω εοιαιόριο

την παραλαβή του προϊόντος ή της υπηρεσίας να υπαναχωρήσουν από τη σύμβαση χωρίς καμμία εξήγηση ή οικονομική επιδάρυνση. Πόσοι καταναλωτές γνωρίζουν, ότι η υπογραφείσα σύμβαση είναι άκυρη υπέρ του καταναλωτή αν ο προμηθευτής δεν τους πληροφορήσει και δεν τους χορηγήσει και σχετικό έντυπο για την ενδεχόμενη άσκηση του δικαιώματος υπαναχώρησης. Διχως την ενημέρωση των καταναλωτών για τα δικαιώματά τους ο νέος νόμος κινδυνεύει να καταστεί ανεφάρμοστος. Το Υπουργείο Εμπορίου έχει σχεδιάσει για το σκοπό αυτό μία εκστρατεία ενημέρωσης των καταναλωτών.

Στη σύγχρονη εξέλιξη της αγοράς, ως βασικός μοχλός προστασίας των καταναλωτών αναδεικνύεται το καταναλωτικό κίνημα που εξοπλίζεται θεσμικά ώστε να μπορεί να διαχειριστεί αποτελεσματικά τα συμφέροντά του, να πάρει τη τύχη του στα χέρια του και να αναλάβει την κοινωνική του ευθύνη. Θα ήταν λάθος και αναχρονισμός να πιστεύουμε ότι το κράτος είναι παντοδύναμο και μπορεί να ανταπεξέλθει μόνο του στην άσκηση του ελέγχου. Η αγορά έχει διευρυνθεί και διακρίνεται από μία τεράστια διακίνηση αγαθών.. Η Πολιτεία δεν είναι σε θέση να παρακολουθεί τα πάντα. Το κόστος μιας συνολικής αστυνόμευσης της αγοράς είναι πλέον δυσβάσταχτο και το αποτέλεσμα αβέβαιο. Είναι αδύνατον να έχουμε εποπτεία στην πληθώρα των διακινούμενων προϊόντων και υπηρεσιών και να παρακολουθούμε την ταχύτητα με την οποία εξελίσσεται η αγορά χωρίς τη δραστηριοποίηση των ίδιων των καταναλωτών.

Δεν πρέπει άλλωστε να παραβλέπουμε, ότι ο τρόπος λειτουργίας της αγοράς έχει αλλάξει ριζικά. Με λίγες εξαιρέσεις, η αγορά είναι πλέον απελευθερωμένη, δεν δικαιολογούνται άμεσες κρατικές παρεμβάσεις για τον έλεγχο των τιμών. Χρειάζονται νέες μορφές ελέγχου της αγοράς για να διασφαλιστούν τα συμφέροντα των

καταναλωτών. Ως βασικός μοχλός προστασίας αναδεικνύεται η ενίσχυση και εδραίωση του υγιούς ανταγωνισμού. Αυτός όμως προϋποθέτει τη σωστή ενημέρωση των καταναλωτών για τις τιμές και την ποιότητα των προϊόντων και υπηρεσιών, έτσι ώστε οι ίδιοι καταναλωτές με τις επιλογές τους να καθορίζουν τις εξελίξεις της αγοράς.

Η πληροφόρηση που έχουν σήμερα οι καταναλωτές για τα προϊόντα είναι μονόπλευρη καθώς προέρχεται κυρίως από τους προμηθευτές. Γι' αυτό και είναι συχνά επιφανειακή, ατελής και, θα έλεγα, μερικές φορές παραπλανητική. Αποσκοπεί στον επηρεασμό του καταναλωτή για την αγορά και όχι στην ενημέρωσή του για τις πραγματικές ιδιότητες των προϊόντων. Χρειάζονται γι' αυτό θεσμοί πληροφόρησης που θα ενημερώνουν τους καταναλωτές για την ποιότητα και τις τιμές των προϊόντων και υπηρεσιών. Θα τους δίνουν πληροφορίες σε θέματα που τους απασχολούν και θα τους επιμορφώνουν με κανόνες συμπεριφοράς έτσι ώστε να ενισχύσουν τη θέση τους στην αγορά και να αξιοποιήσουν τα πλεονεκτήματά της.

Για το σκοπό αυτό έχουν συσταθεί στις χώρες της Ευρωπαϊκής Ένωσης Ινστιτούτα Κατανάλωσης τα οποία σε συνεργασία με τις καταναλωτικές ενώσεις αναλαμβάνουν το έργο της πληροφόρησης των καταναλωτών. Συγκρίνουν τα προϊόντα και τις υπηρεσίες και ενημερώνουν τους καταναλωτές από τα ΜΜΕ για τα αποτελέσματά τους. Το Υπουργείο Εμπορίου έχει πάρει πρωτοβουλία για τη σύσταση ενός αντίστοιχου θεσμού και στην Ελλάδα και σύντομα θα δώσει στη δημοσιότητα το σχετικό σχέδιο νόμου.

Όλα αυτά βέβαια δεν σημαίνουν ότι ο έλεγχος της αγοράς από το κράτος είναι λιγότερο σημαντικός. Είναι αντίθετα επιτακτική η ανάγκη να προσαρμοστεί στις νέες συνθήκες της αγοράς, ώστε να

γίνει πιο αποτελεσματικός. Σήμερα οι αρμοδιότητες του ελέγχου είναι διασκορπισμένες σε διάφορα υπουργεία με αποτέλεσμα συχνά να δημιουργούνται προβλήματα συντονισμού, σύγχυση και κωλυσιεργίες. Το πρόσφατο παράδειγμα του ελέγχου στα εμφιαλωμένα νερά επιβεβαιώνει την αδυναμία του συστήματος. // Χρειάζεται γι' αυτό να γίνει ο έλεγχος περισσότερο ευέλικτος, ταχύτερος και δραστικός σε όλα τα στάδια παραγωγής και κυκλοφορίας των αγαθών και όχι σε ορισμένα όπως συμβαίνει σήμερα. Γι' αυτό και το Υπουργείο Εμπορίου πήρε μία πρωτοβουλία για την ενιαιοποίηση του ελέγχου ποιότητας στα προϊόντα και τις υπηρεσίες. Και ήδη έχουμε προχωρήσει στη σύσταση διυπουργικής επιτροπής που θα διατυπώσει την πρόταση για την υλοποίηση αυτού του στόχου. Η ενιαιοποίηση θα μειώσει το κόστος διενέργειάς του ελέγχου της αγοράς, θα τον καταστήσει αποτελεσματικότερο και θα συμβάλλει σημαντικά στη βελτίωση της ποιότητας των προϊόντων και υπηρεσιών.

Διαιωνισ-
οαμέ...
Οι εξαγωγές:
δεν έχει
σημασία-
Τι συμβαίνει
στη χώρα;
Τι ευδιαφέ-
ρει του
λαοκρα-
τική;

Ωστόσο, θέλω να επισημάνω, ότι θα κυνηγούσαμε μία χίμαιρα αν πιστεύαμε ότι οι έλεγχοι της Πολιτείας είναι αρκετοί για να προστατεύσουμε αποκλειστικά τον καταναλωτή. Μία κοινωνία μπορεί να αντιμετωπίσει αποτελεσματικά τα προβλήματά της, όταν αυτοοργανώνεται, όταν διαθέτει θεσμούς που βελτιώνουν την ικανότητα των μελών της να κρίνουν και να αξιοποιούν τις δυνατότητές τους.

Η σύγχρονη αντίληψη προστασίας δεν θέλει γι' αυτό τους καταναλωτές θεατές στον έλεγχο της αγοράς ή απλώς ομάδες που πιέζουν για λύσεις από το κράτος, αλλά ενεργά υποκείμενα που παίρνουν πρωτοβουλίες και συμμετέχουν με δραστικά μέσα στη διενέργεια του ελέγχου. Στη σύγχρονη κοινωνία η ανάπτυξη ενός υπεύθυνου και αξιόπιστου καταναλωτικού κινήματος είναι ο μοχλός

για την αποτελεσματική προστασία του καταναλωτή και την εδραίωση του υγιούς ανταγωνισμού.

Η κοινωνία μας αγάφει ραγδαία. Αν θέλουμε δασική τη κοινωνία να υπάρχει ελεγχος της οικονομικής εξουσίας, συμμετοχή στη ρύθμιση των ανομοностей, ωριμότερη κοινωνική δικαιοσύνη, ωριμότερη ελευθερία δεν βλέπει να ωριμάνουμε από τό κράτος να δώσει τα προβλήματα. Πρέπει να είμαστε και εμείς συμμετέχοντες, να πάρουμε πρωτοβουλίες, να αυτοοργανωθούμε, να καταστήσουμε την κοινωνία ισχυρή να ελέγχει και να αποφασίζει. Η δύχη μας δεν είναι στα χέρια άλλων είναι στα δικά μας. Έτσι μόνο θα κάνουμε τον τόπο μας ικανό να αντιμετωπίσει τα προβλήματα του νέου αιώνα και να δώσει λύσεις που θα διασφαλίσουν την ανάπτυξη και του ερόδος σου.

- Νομοισιού εμωορίου

* Αποδοκιμασία ο ελιχειρματίας
 * Ληΐ χάρμας ο ~~αφρο~~ αταρνιορής δεν μετάρει -
 Αμασιοποιημένο οαήνους
 * Μεγάλα πασπαράτα
 * Εισπρόσωποι χορεύοντες Εθνος Ευρυβοχίο Κατανοήτων.
 Διρύνει ελιχειρμάτης

EPDATH