

ή προστασία του καταναλωτή

Κριτική της φιλελεύθερης θεωρίας

του
Κ. Σημίτη

Καθηγητή του Έμπορικου Δικαίου
στην ΠΑΣΠΕ

1. οι συνέπειες της δυσλειτουργικότητας του οικονομικού συστήματος της ελεύθερης αγοράς

Μιά καταναλωτική πολιτική, όπως την αντιλαμβάνεται ή επικρατούσα οικονομική θεωρία, αδυνατεί να αντισταχθεί στις δυσλειτουργικότητες του συστήματος της ελεύθερης αγοράς.¹ Το συμπέρασμα τούτο εδραιώνει μία άπλη αντιπαράθεση μερικών από τις συνέπειες του μηχανισμού της αγοράς και των λύσεων που προπαγανδίζονται από το μοντέλο πληροφόρησης.

1. Για να αυξηθεί ή αποδοτικότητα των επενδυμένων κεφαλαίων και για να ανεβεί ή παραγωγικότητα της εργασίας, χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται καινούργιες μέθοδοι παραγωγής· αυτό συνεπάγεται ταυτόχρονη αύξηση των κινδύνων για τη ζωή και την υγεία των καταναλωτών. Οι παραγωγοί δεν κατόρθωσαν να εξαλείψουν αυτούς τους κινδύνους. Έτσι, εμπεριέχονται σέ τρόφιμα (κυκλαμιτίνες) ή σέ φυτοφάρμακα (π.χ. DDT και άλλα pestizide) χημικές ύλες που μπορούν να επιδράσουν στά κληρονομικά γονίδια. Παρ' όλα αυτά δεν έχει γίνει λεπτομερής εξέταση των χημικών αυτών ουσιών ως πρὸς τις επιδράσεις τους πάνω στά κληρονομικά γονίδια.² Η

Σημείωση του μεταφραστή

Τό κείμενο αυτό είναι μία ένότητα από τό βιβλίο του Κωνσταντίνου Σημίτη, *Προστασία του καταναλωτή, σύνθημα ή αρχή δικαίου; Verbraucherschutz, Schlagwort oder Rechtsprinzip?* Baden-Baden, 1977. Τό βιβλίο γράφτηκε κατά τη διάρκεια που ό Κ. Σημίτης ήταν καθηγητής του Έμπορικου Δικαίου στά πανεπιστήμια της Κωνσταντίας και του Γκίσσεν στήν Όμοσπονδιακή Γερμανία.

Πρέπει νά ληφθεί ύπόψη: α) Ότι τό βιβλίο γράφτηκε μέ βάση τό πρότυπο μιάς βιομηχανικά ανεπτυγμένης κοινωνίας, γι' αυτό ανάλογοι είναι οι όροι που χρησιμοποιούνται, όπως και οι κοινωνικές δομές, οι όποιες περιγράφονται. Έτσι, όταν ό συγγραφέας μιλά για παραγωγούς, έννοει κυρίως τους κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων ή τη δευτερογενή και τριτογενή βιομηχανική επεξεργασία γεωργικών προϊόντων. Οι μικροί και μεσαίοι καλλιεργητές στή Δυτική Γερμανία παίζουν ένα σχεδόν άσήμαντο ρόλο ή είναι άνύπαρκτοι για την αγορά. β) Ότι ή ανάπτυξη της διαφήμισης και της καταναλωτικής αγοράς είναι άσύγκριτα μεγαλύτερη από την Ελλάδα. γ) Ότι ή άπασχόληση του πληθυσμού έχει άλλες διαρθρωτικές κατευθύνσεις, κτλ.

Η άξία όμως της ένότητας για την ελληνική κοινωνία είναι άναμφισβήτητη. Τα προβλήματα της προστασίας του καταναλωτή εμφανίζονται στήν Ελλάδα έξαιρετικά όξυμμένα (π.χ. προστασία ένοικιαστών). Επιχειρούνται και έδω λύσεις σέ επίπεδα μιάς κακής άπομέμησης του «συστήματος του μοντέλου πληροφόρησης» και πολλές φορές επιτείνουν τη διαρθρωτική άδυναμία της κοινωνίας. Γι' αυτό, οι σκέψεις του Κ. Σημίτη είναι για την ελληνική κοινωνία σημαντικά έπίκαιρες.

1. Hans Raffee, *Konsumenteninformation und Beschaffungsentcheidung*, Stuttgart 1969. C. Moller, *Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung*, Stuttgart 1970. W.F. Haug, *Kritik der Warenästhetik*, 2 Aufl., Frankfurt 1972. P. Hunziker, *Erziehung zum Überfluss. Soziologie des Konsums*, Stuttgart, Berlin 1972, σελ. 48 κ.έ. K. Thieding, *Suggestivwerbung und Verbraucherschutz*, Frankfurt/M. 1973, σελ. 11 κ.έ.

2. Πρβλ. H. Bour-Th. von Kreybig, «Toxikologie und Ethik», *Medizinische Klinik*, 1970, 751 κ.έ., 751,755.

προσθήκη ἀντιβιοτικῶν σέ τροφές ζώων ἔχει σάν συνέπεια νά μή μποροῦν νά ἐπιδράσουν ἀκόμα καί πολύ δυνατά ἀντιβιοτικά, ὅπως στρεπτομυκίνη καί τετρακυλίνη. στά μισά ἀπό τὰ 300.000 εἶδη βακτηριδίων. Τὰ βακτηρίδια ἔπαθαν ἀνοσία ἀκόμη καί σέ ἰσχυρά φάρμακα.³

2. Οἱ πληροφορίες πού δίνουν οἱ παραγωγοὶ σχετικά μέ τὰ προϊόντα τους εἶναι μονομερεῖς καί περιέχουν ὥς ἐπὶ τὸ πλεῖστον ἑλλιπὴ στοιχεῖα. γι' αὐτὸ χαρακτηρίζουμε τίς πληροφορίες αὐτές ψευδεῖς καί παραπλανητικές.⁴

Ἐξ ἄλλου, ἡ ὑπερβολὴ καί ὁ πλεονασμὸς στὴν ἄσχετη μέ τὴ συγκεκριμένη ἀνάγκη διαφήμιση ἀπὸ τὴ μιά μεριά καί ἡ παραδοχὴ τοῦ παραπλανητικοῦ χαρακτήρα τῆς διαφήμισης ἀπὸ τὴ διοίκηση καί τὸ λαό, ἀπὸ τὴν ἄλλη, ἔχουν σάν ἀποτέλεσμα τὴ διαστροφή τοῦ ρόλου τῆς διαφήμισης, πού εἶναι νά πληροφορεῖ τὸν καταναλωτὴ γιὰ τίς ιδιότητες τῶν προϊόντων. Γιὰ παράδειγμα, πωλοῦνται στοὺς καταναλωτές πορτοκαλάδες πού δὲν χρειάζεται νά ξεπερνῶν σέ περιεχόμενο γνήσιου χυμοῦ φρούτων τὸ 6%.⁵

Στὸ καταναλωτικὸ κοινὸ ὑποβάλλονται ἀντιλήψεις μέ τὴ βοήθεια ἐντατικῆς διαφημίσεως. Γιὰ παράδειγμα, θὰ ἀναφέρουμε ἐδῶ τὴ διαφήμιση ὅτι ἦθελαν τὰ διάφορα ἀπορρυπαντικά γιὰ πιάτα δὲν καθαρίζουν μόνον τὰ σερβίτσια, ἀλλὰ ταυτόχρονα κάνουν καλὸ στὴν περιποίηση τῶν χεριῶν. Ὅπως ὅμως διαπιστώθηκε ἀπὸ τὸ ἴδρυμα Warentest, πρόκειται γιὰ μιά ἐνσυνειδητὴ ὑπερβολή.⁶ Στὶς πλιὸ πολλές περιπτώσεις τὰ ἀπορρυπαντικά ἀγριεύουν καί ξηραίνουν τὸ δέρμα τῶν χεριῶν, πού στὸ τέλος καταστρέφεται.

Σέ μιά ἐξέταση τῶν φαγητῶν γκουλάς καί βοδινοῦ κρέατος σέ κονσέρβες, πού ἡ σχετικὴ διαφήμιση στὶς ἐτικέττες χαρακτήριζε σάν ἐξαιρετικὸ γεῦμα, δια-

πιστώθηκε ὅτι μόνον ἑξὶ ἀπὸ τίς 19 κονσέρβες πού δοκιμαστήκανε περιείχαν κρέας καλῆς ποιότητος.⁷

Ὁ παραγωγὸς τοῦ ἀπορρυπαντικοῦ ΟΜΟ συνιστοῦσε τὸ φθινόπωρο τοῦ '73 στοὺς ἀγοραστὲς τὸ ἑξῆς τέστ. πού ἀνέγραφε στὴν ἐτικέττα τοῦ κουτιοῦ του καί πού μ' αὐτὸ θὰ ἀποδεικνυόταν ὁ ὅτι κανένα ἄλλο ἀπορρυπαντικὸ δὲν καθαρίζει καλύτερα ἀπὸ τὸ ΟΜΟ : « παίρνει ὁ ἀγοραστὴς μιά πολὺ βρώμικη πετσέτα τῆς κουζίνας, δένει ἓνα κόμπο γερὰ καί τὴν πλένει μέ ΟΜΟ. Ἡ δύναμη τοῦ ἀπορρυπαντικοῦ διαπερνᾷ τοὺς σφιχτοδεμένους κόμπους καί καθαρίζει τὴν πετσέτα ». Τὸ ἴδρυμα Warentest ἔκανε σύμφωνα μέ τίς παραπάνω ὁδηγίες τὸ πείραμα⁸ καί διαπίστωσε ὅτι μιά πολὺ βρώμικη πετσέτα τῆς κουζίνας μέ κόμπους, μετὰ ἀπὸ μιά κανονικὴ διαδικασία πλυσίματος, εἶναι ἀδύνατο νά καθαριστεῖ.⁹

3. Μέ τὴν ἐξέλιξη τῆς τεχνικῆς τὰ προϊόντα ἔχουν ἐμφάνιση πού δὲν εἶναι ἀνάλογη μέ τὰ συστατικά τους. Κατωτέρας ποιότητος ἢ καί ἐπικίνδυνα προϊόντα πῆραν μιά τέτοια ὄψη πού δὲν ἀφήνουν νά φαίνονται οἱ ιδιότητές τους. Κόκκινο φτηνὸ κρασί βάφεται μέ καραμελλί χρῶμα, γιὰ νά φαίνεται παλιὸ καλὸ κονιάκ. Ἀοσμος καφέ ραντίζεται μέ ἄρωμα γιὰ νά φαίνεται φρέσκος. Γιὰ τὴν παραγωγή λουκάνικων χρησιμοποιοῦνται φωσφατικά ἄλατα, γιὰ νά μὴ μπορεῖ κανεὶς νά διακρίνει τὸ λίπος. Μ' αὐτὸ τὸν τρόπο, τὸ λίπος σταθεροποιεῖται, ἀνακατεύεται μέ τὰ ὑπόλοιπα συστατικά μέ τέτοιο τρόπο ὥστε νά γίνεταῖ δυσδιάκριτο, καί δὲν ἐμφανίζεται στὸ περίβλημα. Σ' ἓνα τέστ τοῦ ἰδρύματος Warentest διαπιστώθηκε ὅτι ἑξὶ προϊόντα, πού χαρακτηρίζονταν σάν γνήσιος χυμὸς πορτοκαλιοῦ, εἶχαν πλιὸ πολὺ νερὸ ἀπὸ τὸ ἐπιτρεπτό, καί γιὰ νά ἐξισορροπηθεῖ ἡ ἑλλειψη χυμοῦ χρησιμοποιήθηκαν ἀρωματικὴ ὕλη, γλυκόζη, ζάχαρη καί ἄλλες χημικὲς ὕλες. Ἐτσι, συμπληρώνεται μέ ὑποπτες χημικὲς οὐσίες ἡ ποσότητα τοῦ γνήσιου χυμοῦ πού λείπει.¹⁰

3. Πρβλ. Εἰσηγητικὴ ἐκθεση τοῦ νόμου γιὰ τὴν ἀντικατάσταση τοῦ νόμου γιὰ τὰ φάρμακα Bt-Drucksache 7/256, σελ.9. Πρβλ. *Frankfurter Rundschau* V. 27.6.64, «Δοκιμὲς προϊόντων σέ μεγάλα καταστήματα», Μῆλα μέ πολὺ ἀρσενικὸ, ὅχι «παλιόχαρτα σέ συσκευασία τροφίμων». Ἡ ὁμάδα ἐργασίας καταναλωτῶν (AGV) ἀπαιτεῖ ἑρευνες γιὰ τὸ πρόβλημα τῆς πολυχλωρικής βιφενύλης, VPK ἀρ. 5/1975, σελ. 3.

4. Σύμφωνα μέ ἑρευνες πού ἔκαμε τὸ Ἰνστιτούτο τῆς Ἐφαρμοσμένης Καταναλωτικῆς Ἑρευνας τῆς Δυτ. Γερμανίας, γιὰ τύπους καί ἔκταση τῆς παραπλανητικῆς διαφήμισης τὸ 1974, βρέθηκαν 35% τῶν διαφημίσεων ἀπὸ τὴν ἀποψη καταναλωτῆ ἄσχετες, 46% τῶν διαφημίσεων νά περιέχουν ὑπερβολικὲς ὑποσχέσεις, 6% τῶν διαφημίσεων νά εἶναι διφορούμενες, 6% νά παραλείπουν στοιχειώδεις πληροφορίες γύρω ἀπὸ τὸ προϊόν καί τέλος 7% νά εἶναι ἀπατηλές. Πρό παντός στὸν τομέα «Ἐρωτικὰ», «Ἱατρικὴ» (ἐλευθέρως πωλούμενα φάρμακα), «Μέσα καθαρισμοῦ» καί «Κοσμητικὰ», ἡ παραπλάνηση ἀνέρχεται σέ 90%. Πρβλ. VPK ἀρ. 5/1975, σελ. 2.

5. Πρβλ. Πλαίσια γιὰ τὴν παραγωγὴ καί τὸ χαρακτηρισμὸ γλυκῶν χωρὶς ἄλκοολ, ἀναψυκτικῶν (ποτὰ ἀπὸ χυμοὺς φρούτων, λεμονάδων καί σόδας). Κεφάλαιο II Z 1, στὸν Zipfel, *Lebensmittelrecht*, Loseblattsammlung, München, Stand August 1973, 341 κ.έ., *Verbraucherrundschau* H. 5 Mai 1974, σελ. 7 κ.έ., 13.

6. *Test* 5/73 Jahresbericht 1972, σελ. XVII.

7. *Test*, τεύχος 6/1969, σελ. 8 κ.έ. Στὶς κονσέρβες κρέατος, πού κυκλοφοροῦν συνήθως στὸ ἐμπόριο, περιέχονται 30% βοδινὸ κρέας, δηλαδὴ 120 γραμ. σέ περιεχόμενο 400 γραμ. Θὰ ἔπρεπε ὅμως τὸ περιεχόμενο νά εἶναι τουλάχιστον 180 γραμ. κρέας γιὰ νά μὴν περιέχει ἡ κονσέρβα «μιά ἀπλὴ φετούλα ἀπὸ βοδινὸ κρέας, παραγεμισμένη λίπος καί κρεμμύδι», *Test*, τεύχος 7/1970, σελ. 310 ἐπ.

8. *Test*, τεύχος 10/1973, σελ. 457.

9. Μέ προσωρινὰ μέτρα πού ἔδωκε ἐναντίον τοῦ παραγωγοῦ τοῦ ΟΜΟ ἓνα σωματεῖο γιὰ τὴν προστασία τῶν καταναλωτῶν, ἀπαγορεύθηκε ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀπὸ τὸ Πρωτοδικεῖο τοῦ Βερολίνου. Πρβλ. Ἐφημερίδα *Frankfurter Rundschau* τῆς 19.12.1973, σελ. 6.

10. Πρβλ. Ἐτήσια ἐκθεση 1972 τοῦ ἰδρύματος Warentest, σελ. XVI, *Test* 1/1972, σελ. 30 ἐπ. *Verbraucherdienst*, Ἐκδόση β', Μάρτιος 1973. Στὴ σελ. 57 περιγράφεται ὅτι ἐκτός ἀπὸ τίς γνωστὲς προσμίξεις τοῦ κιτρινοῦ ὀξέος μέ ζαχαρόνερο, νατρικὸ φωσφατικό καί γλυκοκάλη, βρέθηκαν ἐπὶ πλέον πρόσθετα ἄλατα ἁμμωνίας, νιτροῦχο νερὸ, χυμοὶ μέ ὕψηλὴ περιεκτικότητά σέ σουλφάτιο, διάφορα εἶδη ζάχαρης καί πρόσθετα χρώματα ἀπὸ τὸ ἐξωτερικὸ τμήμα τῆς φλούδας τοῦ πορτοκαλιοῦ. Ἐννέα χυμοὶ πορτοκαλιοῦ, πού περιγράφονται «γνήσια σάν τὴ φύση» «100% χυμὸς» καί ἄλλα παρόμοια, περιείχαν ἄλατα ἁμμωνίας.

4. Ἡ ἀγορά, ἐξ αἰτίας τῆς διαφοροποίησης τῶν προϊόντων καὶ τῆς ποικιλίας τῶν συσκευασιῶν, ἔγινε γιὰ τὸν καταναλωτὴ ἀδιαφανής. Ἡ τεχνητὴ διαφοροποίηση τῆς προσφορᾶς προϊόντων πού δημιουργήθηκε, ἀποκλείει στὸ μέσο καταναλωτὴ τὴ δυνατότητα νὰ συλλέξει σημαντικές πληροφορίες γύρω ἀπὸ τὰ προϊόντα καὶ νὰ τὰ συγκρίνει μεταξύ τους. Ὁ καταναλωτὴς ἀδυνατεῖ νὰ συλλάβει τὶς ἀνάγκες του καὶ νὰ προγραμματίσει τὶς ἀγορές του. Οἱ παραγωγοὶ πωλοῦν τὸ ἴδιο προϊόν, π.χ. βενζίνη ἢ γάλα. ἄλλοτε μὲ σῆμα καὶ ἄλλοτε χωρὶς κανένα σῆμα. Ἔτσι, τὸ σῆμα στὰ προϊόντα δὲν βοηθεῖ καθόλου πιά στὸν προσανατολισμὸ τοῦ καταναλωτῆ. Ὁ παραγωγὸς προσφέρει τὸ ἴδιο προϊόν, ὅπως π.χ. καφέ, κρασί ἢ ὀδοντόπαστα, σὲ διαφορετικές τιμές, γιὰ νὰ προσελκύσει ὅλες τὶς τάξεις τῶν ἀγοραστῶν ἀνάλογα μὲ τὴν οἰκονομικὴ τους δύναμη. Ἔτσι, οὔτε ἡ τιμὴ ἀποτελεῖ προσδιοριστικὸ παράγοντα γιὰ τὸν καταναλωτὴ.¹¹ Παραγωγὸς πωλεῖ τὸ προϊόν του μέσω ἄλλων παραγωγῶν πού τὸ προσφέρουν στὴν ἀγορὰ ὡς δική τους κατασκευή. Κάτω ἀπὸ αὐτὲς τὶς συνθήκες, οὔτε τὸ ὄνομα τοῦ παραγωγοῦ στὸ προϊόν ἀποτελεῖ ἐγγύηση γιὰ τὴν ποιότητα τοῦ προϊόντος. Ὁ παραγωγὸς πωλεῖ τὸ προϊόν του σὲ πολλές ποικιλίες ἢ διακοσμεῖ τὸ προϊόν του μὲ τεχνικὲς ιδιότητες πού δὲν ἐξυπηρετοῦν κανενὸς εἶδους καταναλωτικὲς ἀνάγκες. Τὸ ἴδρυμα Warentest διαπίστωσε π.χ. ὅτι πολλοὶ παραγωγοὶ κατασκευάζουν πλυντήρια πιάτων μὲ περιττὰ προγράμματα. Γιὰ παράδειγμα, τὸ βιοπρόγραμμα εἶναι μία βελτίωση πού δὲν ἔχει πολλή λογικὴ ἀλλὰ γιὰ χάρη του αὐξάνονται ἀρκετὰ οἱ πωλήσεις.¹²

Τὸ Delicado Sohnebutler (βούτυρο) προσφέρεται σὲ ἑξὶ ποικιλίες, ἀλλὰ παρ' ὅλα αὐτὰ εἶναι ἓνα βούτυρο πού μπορεῖ νὰ συγκριθεῖ μὲ ἓνα συνηθισμένο βούτυρο γάλακτος. Συνεπῶς, οἱ προστιθέμενες ιδιότητες καὶ οἱ διάφορες ποικιλίες δὲν αὐξάνουν τὶς πιὸ πολλές φορές τὴ χρησιμότητα ἢ τὴν ποιότητα τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν, ἀλλὰ παραπλανοῦν τὸν καταναλωτὴ. Ἀλλὰ καὶ ἐκεῖ πού δὲν ὑπάρχει ἰδιαίτερη πρόθεση ἢ τεχνητὴ διαφοροποίηση προϊόντων νὰ ὀδηγήσει στὴν παραπλάνηση τοῦ καταναλωτῆ, ἡ ἐλπίδα τῶν παραγωγῶν εἶναι νὰ δημιουργήσουν ἓνα τεχνητὸ μονοπώλιο, μὲ διαμόρφωση ποικιλιῶν σὲ ποιότητα, συσκευασία καὶ ὑπηρεσίες. Ἀποτέλεσμα εἶναι ἡ μείωση τῆς δυνατότητας ἐπισκόπησης τῆς ἀγορᾶς. Ἐάν σὲ ἓνα κατὰστημα τροφίμων προσφέ-

ρονται 150 εἶδη τυριῶν, ἡ πλήρης ἱκανοποίηση τῶν ἀγοραστικῶν ἀξιώσεων τῶν καταναλωτῶν εἶναι ζήτημα τύχης.

5. Ἀφ' ἐνός τὸ γεγονὸς ὅτι οἱ παραγωγοὶ προγραμματίζουν τὰ προϊόντα ἔτσι ὥστε νὰ εἶναι γρήγορα φθαρτά, ἀφ' ἑτέρου ἢ συνεχῆς προπαγάνδα νέων μοντέλων πού καθιστοῦν τὰ προϊόντα πού βρίσκονται ἤδη στὴν κατανάλωση ξεπερασμένα, δημιουργοῦν στὸν καταναλωτὴ τὴν ἀνάγκη νὰ ξεδεύει συνεχῶς γιὰ τὴν ἀγορὰ νέων προϊόντων.¹³ Παράδειγμα γιὰ τὴν προγραμματισμένη «θνητότητα» τῶν προϊόντων ἀποτελοῦν οἱ ἠλεκτρικὲς λάμπες, στίς ὁποῖες προκατασκευάζονται εὐαίσθητα σημεῖα, γιὰ νὰ καίγονται εὐκόλα, ἢ οἱ καροσσερί τῶν αὐτοκινήτων, πού σκουριάζουν σὲ τρία ἢ τέσσερα χρόνια, παρ' ὅλο πού τεχνικὰ καὶ χωρὶς ἰδιαίτερη ἐπιβάρυνση εἶναι δυνατὴ ἡ μακρότερη διάρκεια ζωῆς τους. Τὸ νὰ παρουσιάζεται ἓνα εἶδος σκόπιμα σάν παλιό, ἐπιτυγχάνεται εὐκολώτερα στὸ χῶρο τῶν ἐνδυμάτων μὲ τὴ βοήθεια αἰσθητικῶν ἀλλαγῶν. Ἡ στενὴ γραβάτα ἀντικαταστάθηκε ἀπὸ τὴν πλατεῖα. Ἡ μίνι φούστα σὲ μερικά χρόνια ἀντικαταστάθηκε ἀπὸ τὴ μίντι, τὴ μάξι, καὶ πάλι ἀπὸ τὴ μίντι. Τὰ ἄσπρα ἐσώρουχα ἀντικαταστάθηκαν ἀπὸ τὰ χρωματιστά μετὰ ἀπὸ διαφημιστικὴ ἐκστρατεία πού παρουσίασε τὰ πρῶτα σάν μὴ μοντέρνα.

6. Ἡ τεχνικὴ τῶν πωλήσεων προσπαθεῖ νὰ ἐπηρεάσει μονομερῶς τὸν καταναλωτὴ ἀντὶ νὰ τὸν πληροφορεῖ θετικά. Ἡ ἱκανότητά του νὰ ἀποφασίζει καὶ νὰ ἀξιολογεῖ τὴν προσφορὰ ἀγαθῶν μειώθηκε σημαντικά, καὶ παρασύρεται σὲ ἀπερίσκεπτες ἀγορές ἀγαθῶν, γιατί τὸν ὑποβάλλουν ψυχολογικά ἢ τὸν περιπλέκουν σὲ συζητήσεις γιὰ ἀγορές, πού ἔχουν προγραμματιστεῖ σὲ ὅλες τους τὶς λεπτομέρειες. Ἡ ἐπιτυχία τοῦ συστήματος τῆς αὐτοεξυπηρέτησης στηρίζεται σὲ μεγάλο βαθμὸ στὴν προτροπὴ τοῦ καταναλωτῆ σὲ ἀγορές περιττῶν ἀγαθῶν. Ἡ ἐσωτερικὴ διακόσμηση, ὁ καταμερισμὸς τῶν προϊόντων, ἡ παράθεσή τους στὰ ράφια, οἱ ὥραιες συσκευασίες καὶ οἱ ἐξαιρετικὲς προσφορές συμβάλλουν ὥστε στίς ὑπεραγορές νὰ αὐξάνεται ὁ τζίρος. Ὁ καταναλωτὴς ἀγοράζει διαφορετικὰ ἀγαθὰ καὶ πολὺ περισσότερα ἀπὸ αὐτὰ πού εἶχε προγραμματίσει. Ὁ ἀπόφοιτος τῆς σχολῆς πωλητῆς πρέπει, σύμφωνα μὲ ὅσα ὑποστηρίζει καὶ ἓνας μοντέρνος καθηγητὴς τοῦ εἶδους, νὰ καταφέρει ὥστε ὁ καταναλωτὴς νὰ ἀγοράσει κάτι πού σὲ καμία περίπτωση δὲν εἶχε προγραμματίσει νὰ ἀγοράσει, ἢ νὰ ἀγοράσει περισσότερα, ἢ κάτι τελειῶς διαφορετικὸ ἀπὸ ὅ,τι εἶχε προγραμματίσει. Στὸ ξεπούλημα φτήνειας, πού ἐμφανίζεται σάν ἰδιαίτερη εὐκαιρία, κατὰ κανὸνα πωλοῦνται προϊόντα χαμηλῆς ποιότητας σὲ κανονικὲς τιμές, ἀφοῦ προ-

11. Σύμφωνα μὲ ἓνα Test τοῦ ἰδρύματος Warentest, ἦταν ὅμοιες στὴν κατασκευὴ οἱ ἑξῆς μάρκες πλυντηρίων πιάτων: Kuppersbusch Stewardess G 2 καὶ Linde HS 100L μὲ AEG Favorit, Siemens Lady S.350 1 ὅμοια μὲ Bosch Exquisit S, Cordes 711 ὅμοια μὲ Bosch Exquisit L, Philips HN 3825 ὅμοιο μὲ Bauknecht GS 455, Constructa GS 120 ὅμοιο μὲ Bosch Exquisit E, Kuppersbusch Stewardess G 32 ὅμοιο μὲ AEG Favorit de Luxe, πρβλ. ἐπίσης Test 1974 59 κ.ἐ. «πλυντήρια καὶ ψυγεία, πολλές μάρκες ἀπὸ τὸν ἴδιο ἱμάντα ἐργοστασίου».

12. Ἐτήσια ἐκθεσὴ 1972, σελ. XVIII.

13. Πρβλ. V. Packard, *The Waste-makers*, Pelican Book, 1960. Ingo Schmidt, «Obsoleszenz und Missbrauch Wirtschaftlicher Macht», *WUW* 1971, 868 κ.ἐ.

ηγουμένως ἔχει δηλωθεῖ γιὰ διαφημιστικούς λόγους τιμὴ πολὺ ὑψηλότερη.

7. Οἱ ἐπιχειρηματίες ἐκμεταλλεύονται ὅλες τὶς δυνατότητες πού παρέχει ἡ ἔννομη τάξη, γιὰ νὰ δημιουργοῦν μιὰ τέτοια νομικὴ κατάσταση, ὥστε νὰ εἶναι ἡ εὐθύνη τους ἐντελῶς περιορισμένη καὶ νὰ διατρέχουν ὅλους τοὺς συμβατικούς ἢ ἐξωσυμβατικούς κινδύνους οἱ ἀγοραστές ἀγαθῶν.

Τὸ πιὸ χαρακτηριστικὸ παράδειγμα εἶναι οἱ γενικὲς συναλλακτικὲς ρῆτρες πού ἀντικαθιστοῦν καὶ ἐξειδικεύουν τὸ ἐνδοτικὸ δίκαιο μὲ μιὰ νομικὴ πράξη, πού κατοχυρώνει μονομερῶς τὰ συμφέροντα τῶν ἐπιχειρηματιῶν. Συγκεκριμένους συμβάσεις, ὅπως ἡ οἰκοδόμησις μιᾶς ἰδιωτικῆς κατοικίας, ἡ ἀγορὰ ἐνὸς διαμερίσματος, ἡ ἐπιδιόρθωση ἐνὸς αὐτοκινήτου, ἔχουν γίνεи νομικά τόσο περίπλοκες καὶ ἀκατανόητες, ὥστε ἡ ἐμπιστοσύνη στὸν ἀντισυμβαλλόμενο παραμένει ὁ μοναδικὸς προσανατολισμὸς τοῦ καταναλωτῆ.

8. Πολλὰ προϊόντα ἀπαιτοῦν συντήρηση καὶ ἐπιδιόρθωση ἀπὸ εἰδικευμένους τεχνίτες, γιατί εἶναι τεχνικά πολὺπλοκα. Ἐπομένως, ἡ ἐξάρτηση τοῦ ἀγοραστῆ ἀπὸ τὶς εἰδικὲς τεχνικὲς ὑπηρεσίες τῶν ἐπιχειρηματιῶν εἶναι ἀναπόφευκτη. Ἔτσι, οἱ κατασκευαστές καὶ οἱ ἐπιχειρηματίες, πού ἔχουν εἰδικευθεῖ σὲ τέτοιες ὑπηρεσίες, ἐκμεταλλεύονται αὐτὴ τὴν ἀναγκαστικὴ ἐξάρτηση τοῦ καταναλωτῆ οἰκονομικά. Τὰ ποικιλότροπα τέστ, πού δημοσιεύουν τὰ διάφορα περιοδικά, ἡ τηλεόραση καὶ τὸ ADAC* στὸν τομέα τῶν συνεργειῶν αὐτοκινήτων, ἀπέδειξαν ὅτι περισσότερο ἀπὸ τὸ ἓνα τρίτο τῶν βλαβῶν πού ὑπῆρχαν στὰ ὑπὸ δοκιμασία αὐτοκίνητα δὲν ἐπισκευάσθηκαν καὶ ὅτι ἡ ἐργασία γιὰ τὴν ἐπισκευὴ πληρώθηκε, ἀφοῦ ἡ τιμὴ τῆς προσδιορίστηκε ἀνθαίρετα. Μὲ τὸν ἴδιο τρόπο ἀποδείχθηκε ὅτι ὑπολογίσθηκαν πολὺ ἀκριβὰ καὶ πολλὰς φορὲς πολὺ χαμηλῆς ποιότητος οἱ ὑπηρεσίες ἐπισκευῆς καὶ συντηρήσεως γιὰ τηλεοράσεις, πλυντήρια καὶ πλυντήρια πιάτων.¹⁴

9. Γιὰ τὴν αὐξηση τῆς πώλησης τῶν ἀντικειμένων, σπουδαῖο ρόλο παίζουν ὄχι οἱ πραγματικὲς τους ιδιότητες, ἀλλὰ ἡ ἐξωτερικὴ ἐντύπωση τοῦ ἀγαθοῦ στοὺς καταναλωτές. Τὸ εἶδωλο τοῦ ἀγαθοῦ χάρις στὴ διαφήμιση ἐγίνε κατὰ τὸ ἀνεξάρτητο ἀπὸ τὴν πραγματικὴ του χρῆση. Στὴ ρεκλάμα προπαγανδίζεται μιὰ «ταυτότητα μὲ τὸ ἀγαθόν», δηλαδὴ μιὰ ἐρμηνεία τῆς πραγματικότητος ἢ ἓνας τρόπος ζωῆς πού δῆθεν πηγάζει ἀπὸ τὸ ἀγαθόν. Δὲν διαφημίζεται ἓνα τσιγάρο ἀλλὰ ὁ «ῥαῖος κόσμος τῆς ἀπόλαυσης», ἢ «τὸ ἐλαφρὺ ἄρωμα μιᾶς ὥραίας ἡμέρας». Ἀποτέλεσμα εἶναι νὰ συναγωνίζεται σὲ πρώτη

γραμμὴ τὸ εἶδωλο ἐνὸς προϊόντος μὲ τὸ εἶδωλο τοῦ ἀνταγωνιστικοῦ προϊόντος. Γιὰ ἓνα κατασκευαστὴ δὲν εἶναι σημαντικὸ νὰ παράγει ἔτσι ὥστε ἡ ποιότητα τοῦ παραγόμενου ἀπορρυπαντικοῦ νὰ εἶναι ἡ ἴδια μὲ τὴν ποιότητα τῶν ἄλλων ἀπορρυπαντικῶν, δηλαδὴ νὰ ἔχουν τὰ ἴδια συστατικά, τὴν ἴδια ἱκανότητα στοὺς πλύσιμο καὶ τὶς ἴδιες ιδιότητες.¹⁵ Ἀποφασιστικῆς σημασίας εἶναι ἀντίθετα ἂν ἡ εἰκόνα τοῦ «ἄσπρου γίγαντα» ἐντυπωσιάζει περισσότερο τὸ κοινὸ ἀπὸ τὴν εἰκόνα τοῦ «γαλάζιου σίφουνα». ἂν ἡ εἰκόνα τοῦ ἐνὸς ἀπορρυπαντικοῦ συνδυάζεται μὲ τὸ λευκόν, ἂν ἐντυπώνεται τὸ διαφημιστικὸ σύνθημα «γίγανταῖο λευκὸ μόνο μὲ τὴ λευκαντικὴ δύναμη τοῦ λευκοῦ γίγαντα».

Ἐφ' ὅσον λοιπὸν οἱ ἐξωτερικὲς ἐντυπώσεις پاί- ζουν τὸν πρῶτο ρόλο καὶ ἐφ' ὅσον ἡ ἐξωτερικὴ ἐντύπωση διαχωρίζεται τελείως ἀπὸ τὴν πραγματικότητα, δυναμώνει ἡ τάση τὰ ἀγαθὰ νὰ ὑπόσχονται περισσότερα ἀπὸ ὅ,τι στὴν πραγματικότητα προσφέρουν, καὶ ἡ παράσταση πού κρατεῖ στοὺς κοινὸς γιὰ τὸ ἀγαθὸ νὰ χάνει τελείως κάθε σχέση μὲ τὴν πραγματικότητα. Παραδείγματα δὲν εἶναι μόνο τὰ διαφημιστικὰ συνθήματα μὲ περιεχόμενο, πού καθυποβάλλουν τὸν καταναλωτὴ, ὅπως «τὰ διαμάντια εἶναι δῶρα ἀγάπης» ἢ «ὁ βασιλιάς τῆς μύρας αἰσθάνεται σάν στοὺς σπῆτι τοῦ μόνο στὰ ἀριστοκρατικά σπῆτια», ἀλλὰ καὶ συγκεκριμένοι δῆθεν ἐπιστημονικοὶ ἰσχυρισμοί, ὅπως διαφημιστικὰ μηνύματα γιὰ «βιολογικῶς ἐνεργά» ἀπορρυπαντικά. Εἶναι προβληματικὸ ἂν ὑπάρχουν διαφορὲς μεταξύ τῶν ἀπορρυπαντικῶν πού διαθέτουν βιολογικὰ ἐνεργὰ ἐνζύμα καὶ ἐκείνων πού δὲν περιέχουν τέτοια ἐνζύμα, ὅσον ἀφορᾷ τουλάχιστον τὴ λευκαντικὴ ἐπενέργειά τους.

Ἐάν κάποιος θέσει σὲ πρῶτο πλάνο τὸ ἐρώτημα τί εἶναι δυνατό νὰ πωληθεῖ, τότε θὰ ἔχει κάνει τὸ πρῶτο βῆμα γιὰ νὰ χρησιμοποιήσῃ σάν μέσο γιὰ τὴν αὐξηση τῶν πωλήσεων τὶς συνήθειες, τὶς ἐπιθυμίες, τὶς γνώμες καὶ τοὺς φόβους τῶν καταναλωτῶν.¹⁶ Ἐπειδὴ τὸ κοινὸ φοβάται νὰ μὴν παχύνει, διαφημίζονται καραμέλλες μὲ τὸν ἰσχυρισμὸ «τό μάσημα εἶναι ὑγεία». Ἐπειδὴ οἱ καταναλωτές πι-

15. *Test*, τεῦχος 10/73, σελ. 457: Ὅλα τὰ ἀπορρυπαντικά περιέχουν βασικά τὰ ἴδια συστατικά. Μεταξύ τῶν μεμονωμένων ἐργαστασίων ἀπορρυπαντικῶν ὑπάρχουν κατὰ κανόνα μόνο διαφορὲς στὴν ποσοστιαία ἀναλογία τῶν ὑλικῶν κατὰ τὴν παρασκευὴ.

16. Γιὰ τὴν ἐφαρμογὴ τῆς Ψυχολογίας στὴ δημιουργία τῶν διαφημιστικῶν μηνυμάτων, πρβλ. π.χ. M. Grossack. *Unbestanden Consumer Behavior* Βοστώνη, 1966. G. Lorz, «Werbung, Lerntheorien im Dienste der Bedürfnismanipulation», *Wirtschaftswoche*, τεῦχος 7/1972, σελ. 39. W. Kroeber-Riel, «Wie Werbung Konsumenten macht», *Wirtschaftswoche*, τεῦχος 5/1971, σελ. 33 ἐπ. Lorz, ὡς ἀνωτ., σελ. 41. «Ἡ διαφήμιση γιὰ τὴν εἰσαγωγή μιᾶς μάρκας (ἐνὸς ἀγαθοῦ) θὰ πρέπει νὰ εἰσαχθεῖ μὲ τὴν ἀναζήτησιν μιᾶς ἀνάγκης, πού λανθάνει στὴ συνείδηση τοῦ καταναλωτῆ. Οἱ ἀνάγκες μὴν εἶναι πάθος γιὰ θαλπωρὴ, γιὰ ἀσφάλεια, γιὰ φιλία, γιὰ ἀγάπη, γιὰ κοινωνικὴ ἐπίδειξη, γιὰ ὑγεία, ἀναγνώριση κτλ.».

* Ὁ ἀντίστοιχος μὲ τὴν ΕΛΠΑ ὁργανισμὸς στὴ Γερμανία (Σημ. Μεταφραστῆ).

14. Βλέπε, σταθερὲς τιμές ἢ σταθεροὶ ἀριθμοί. Τιμές καταλόγου γιὰ ἐπιδιόρθώσεις σάνταρντ εἶναι ἀκόμη σὲ πολὺ μικρὸ ἀριθμὸ, *Test* 1974, 613 κ.ἐ.

στεύουν ότι οι βιταμίνες είναι ωφέλιμες, οι κατασκευαστές βάζουν στα γλυκά βιταμίνες. Έπειδή οι καταναλωτές που φροντίζουν την υγεία τους πιστεύουν ότι στα φαγητά που έχουν κίτρινο χρώμα υπάρχει χυμός λεμονιού, οι κατασκευαστές χρωματίζουν τα φαγώσιμα με το κίτρινο χρώμα των φρούτων. Έτσι, τα αγαθά παίρνουν όψη και περιεχόμενο, που υπόσχονται μεγάλο τζίρο. Αυτή όμως η σχέση με τις ανάγκες δεν είναι σύμφωνη με την πραγματικότητα. Τα προσφερόμενα καταναλωτικά αγαθά εξαπατούν.

10. Έφ' όσον με την εκμετάλλευση των αναγκών των καταναλωτών προωθούνται οι πωλήσεις, τότε θα αυξηθεί σημαντικά ο τζίρος των πωλήσεων, αν οι ανάγκες πάρουν μία όρισμένη κατεύθυνση, αποκαλυφθούν και ενεργοποιηθούν και αν κανείς κατευθύνει αυτές τις τεχνητές ή ενεργοποιημένες ανάγκες ανάλογα με τις απαιτήσεις της παραγωγής. Η διαφήμιση δημιουργεί τον κόσμο που είναι απαραίτητος για την αύξηση των πωλήσεων, δημιουργεί τέλος κοινωνικούς κανόνες.¹⁷ Οι βιομήχανοι «καλλιεργούν» τρόπους συμπεριφοράς. «κατασκευάζουν» αντιλήψεις, ευαισθησίες και αξιολογήσεις. φτιάχνουν τρόπους έκφρασης. είδη ένδυμασιών και γενικά την αντίληψη για τον κόσμο.¹⁸ Και αυτά όλα, για να μεταμορφώσουν απλώς προϊόντα έτοιμα από τεχνική άποψη σε διαθέσιμα καταναλωτικά αγαθά.¹⁹ Τό να ξυπνήσουν τεχνητά ανάγκες δεν είναι βέβαια εύκολο και ούτε γίνεται από τη μία μέρα στην άλλη. Απαιτούνται μήνες και χρόνια εργασίας με τη διαφήμιση, που έβαλε σαν σκοπό να εγείρει καταναλωτικές επιθυμίες και να τις διατηρήσει, να εκμηδενίσει τις αναστολές των καταναλωτών, να αλλάξει τις συνήθειες και να διαφοροποιήσει τις ανάγκες που υπάρχουν.

Έτσι, με τον καιρό, παρουσιάζεται η νέα τάση για αύξηση της κατανάλωσης.²⁰ Ο καταναλωτής δεν συνειδητοποιεί βέβαια ότι αυτό είναι αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά πιστεύει ότι είναι δικιά του πεποίθηση που οικοδομήθηκε με τη σοφή εκτίμηση των πραγμάτων. Πολλοί, για παράδειγμα, πιστεύουν ότι οι δυσκολίες που παρουσι-

άζουν κατά καιρούς στη χώνευση, ή κόπωση και οι ήμικρανίες έχουν σαν αίτια την κακή λειτουργία του συκωτιού. Αντίθετα, είναι αναμφισβήτητη ή άποψη της Ιατρικής επιστήμης ότι δεν υπάρχουν περιοδικές κρίσεις στο συκώτι.²¹ Τό ότι όμως αυτή η λανθασμένη γνώμη είναι πάρα πολύ διαδεδομένη ίσως οφείλεται στη διαφήμιση που γίνεται για τό επιτραπέζιο μεταλλικό νερό. Τά επιτραπέζια νερά θεωρούνται στη Γαλλία τά μόνα κατάλληλα για να διευκολύνουν τη λειτουργία του συκωτιού. Ένα άλλο παράδειγμα αποτελεί ή αγορά των ανδρικών έσωρούχων. Τά ανδρικά έσώρουχα πουλιόντουσαν σε πολύ μικρότερο βαθμό απ' ό,τι τά γυναικεία. Οι διαφημίσεις των κατασκευαστών έσωρούχων προπαγανδίζουν έδω και αρκετό καιρό ότι θα πρέπει κανένας να αλλάζει καθημερινά τά έσώρουχά του και να αγοράζει χρωματιστά έσώρουχα αντί για τά πατροπαράδοτα άσπρα. Οι άνδρες που δεν αλλάζουν καθημερινά έσώρουχα παρουσιάζονται στίς εικόνες της διαφήμισης με κεφαλές γουρουνιού. Αντίθετα, αυτοί που φορούν χρωματιστά έσώρουχα είναι νεαροί, άθλητικοί άνδρες, που μπορούν να ξεπεράσουν κάθε κατάσταση με ένα απλό χαμόγελο. Ταυτόχρονα, τά έσώρουχα κατασκευάζονται με καινούργιο ύλικό σε καινούργιο στύλ.²² Τό είδωλο του άνδρός αλλάζει, μπαίνουν καινούργιοι κανόνες του άνδρισμού. Έτσι, αναγκάζεται ο άνδρας να αγοράσει αγαθά που θά του δώσουν τη δυνατότητα να αποδείξει ότι ακολουθεί τό καινούργιο είδωλο του άνδρισμού. Πραγματικά, ή αγορά χρωματιστών έσωρούχων αυξήθηκε έντυπωσιακά.

Η νεότητα, σαν εικόνα του μοντέρνου κόσμου που μεταβάλλεται συνεχώς, είναι ένα από τά περιζήτητα θέματα της διαφήμισης. Τό θέμα έχει διαμορφωθεί και αποτυπωθεί σαν ιδεώδες.²³ Νεαροί διαφημίζουν όλα σχεδόν τά έμπορεύματα. Έτσι, πλάθεται ένα «στάνταρντ» για μία μοντέρνα ευτυχισμένη ζωή. Η νεότητα είναι τό υπόδειγμα του σεξουαλικά έλκυστικού. Ο κόσμος της είναι ο κόσμος των συγκινήσεων, της ζωής. Όποιος απομακρύνεται απ' αυτά τά πρότυπα κινδυνεύει να καταντήσει ξεπερασμένος, γηρασμένος, άπωθημένος. Νεότητα σημαίνει να αντιδρά κανένας γρήγορα στό νέο, να είναι έτοιμος να εκτίθεται σε κινδύνους και να ενδιαφέρεται για την πρόοδο της τεχνικής. Για να μείνεις νέος είσαι

17. Galbraith, *The New Industrial State*, London 1967, σελ. 198 κ.έ.

18. Haug, *ένθ' άνωτ.*, σελ. 125.

19. P. Bruckner, *Die informierende Funktion der Wirtschaftswerbung*, Βερολίνο 1967.

20. Οι ποικίλοι έρεθισμοί των διαφημίσεων και αντίστοιχα ή απάθεια των καταναλωτών για την πληροφόρηση δεν δικαιολογούν τό συμπέρασμα ότι ή διαφήμιση έχασε τη σημασία της. Και μόνο ή κατάσταση στον τομέα των απορρυπαντικών, όπου υπάρχει πληθώρα ειδών προϊόντων όπου ή διαφήμιση εξακολουθεί να είναι αναγκαία για να κρατηθεί ή αγορά που έχει κατακτηθεί, είναι μία ένδειξη για τό ρόλο της διαφήμισης στην κατάκτηση της αγοράς. Σχετικά με την άποψη ότι ή διαφήμιση χάνει την αξία της έπειδή ο καταναλωτής έχει κορεσθεί, βλ. E. Fruhsorger, «Das laedierte Paradies», έφημ. *Zeit*, 1973, άρ. 49, σελ. 49. *Die Welt*, Montag 9 Mai 1972, άρ. 111, σελ. 9 για τό συνέδριο των Γερμανών διαφημιστών.

21. *Le Monde* της 3.10.1973, σελ. 16.

22. Πρβλ. τη διαφήμιση για «τά ευγενέστατα» ανδρικά έσώρουχα: Η ζωή είναι γεμάτη εκπλήξεις. Η ευγένεια βοηθά να τις υπομένετε ψύχραιμα. Η «ευγένεια» είναι βέβαια κάτι λιγότερο από ένα κοστούμι, αλλά κάτι περισσότερο από ένα έσώρουχο. Τό χρώμα φροντίζει να εμφανίσεσθε σαν ντυμένοι, ακόμα κι αν δεν φοράτε σχεδόν τίποτε. Η «ευγένεια» προσφέρει τό κομψό μεταξένιων έσωρούχων, μαλακών και ευχάριστων στό δέρμα... Έδω προσθέτουν την εικόνα ενός νεαρού που άνοίγει την πόρτα του με τά έσώρουχα και άντιμετωπίζει μία επίσκεψη που δεν περίμενε, με ένα πλατύ χαμόγελο.

23. Πρβλ. H. Opatkowski, *Der Jugendkult in der Bundesrepublik*, Düsseldorf, 1971, ιδιαίτερ. σελ. 54 έπ.

ἀναγκασμένος νὰ ἀγοράζεις ἀγαθὰ πού ἀνταποκρίνονται στή νέα μόδα. στήν τελευταία τεχνική ἐξέλιξη ἢ σέ μιὰ ἀσυνήθιστη ἰδέα δημιουργίας.

Ἡ διαφήμιση προσφέρει τὰ μέτρα γιά τόν ἐλεγχό τοῦ τί ἐπιτρέπεται νὰ κατέχει ὁ καθένας καί προκαθορίζει πότε θά πρέπει νὰ τό ἀποκτήσει.²⁴ Ἡ κατανάλωση σημαίνει ἐπιταγές γιά τήν καταναλωτική ἰσχὺ. Ἐάν κάποιος δέν θέλει νὰ ἀκολουθήσει αὐτές τίς ἐπιταγές τῆς κατανάλωσης καί κατ' ἀκολουθία τοὺς κανόνες συμπεριφορᾶς πού περιμένει ἡ κοινωνία, ἐκτίθεται στὸν κίνδυνο τῶν κοινωνικῶν κυρώσεων. Στίς Ἡνωμένες Πολιτεῖες π.χ. τὸ αὐτοκίνητο στή 10ετία τοῦ 1950 ἦταν τὸ σύμβολο τῆς κοινωνικῆς τάξης. Ἡ μάρκα καί τὸ μοντέλο ἔπρεπε τὸ λιγότερο νὰ συμφωνοῦν μέ τὰ εἰσοδήματα καί τὸ στάνταρντ τῆς ζωῆς. Κάθε ἐπαγγελματική καί οἰκονομική πρόοδος ἔπρεπε νὰ ἐκφρασθεῖ μέ πιό ἀκριβὸ αὐτοκίνητο. Ἀμφισβητεῖτο ἡ ἀπόδοση ἐκείνου πού δέν ἤθελε νὰ συμμορφωθεῖ μέ αὐτοὺς τοὺς κανόνες καί ἔμπαινε σέ κίνδυνο ἡ ἐπαγγελματική του ἐξέλιξη. Τό κλισέ τῆς διαφήμισης, τὸ «αὐτοκίνητο εἶναι σύμβολο τῆς προσωπικότητας, ἐκφραση τῆς ἱκανότητας καί ἀπόδειξη γιά τίς ἐπιδόσεις πού πέτυχε ὁ καταναλωτὴς στή ζωή», ἐγίνε καθολικὰ ἀποδεκτό.²⁵

Μέ τὸ περιεχόμενό τῆς ἡ διαφήμιση δημιουργεῖ ἀναλογίες «μεταξύ τῆς συνηθισμένης κοινωνικῆς πραγματικότητας τοῦ ἀνθρώπινου βίου καί τοῦ κόσμου τῶν ἀγαθῶν», καλλιεργεῖ μιὰ διαρκή τάση νὰ ἐκφράζεται ὁ ἀνθρώπος μέσω τοῦ κόσμου τῶν ἀγαθῶν²⁶ καί νὰ προσπαθεῖ νὰ ξεπερνᾷ τὰ προσωπικά καί τὰ κοινωνικά του προβλήματα μέ τίς ἀγορές καταναλωτικῶν ἀγαθῶν. Τὰ εἰδῶλα, οἱ ὑποδείξεις, οἱ συστάσεις δείχνουν τὸ δρόμο πού ὁδηγεῖ μακριὰ ἀπὸ τίς ἀπογοητεύσεις πού προέρχονται ἀπὸ τὴν ἐργασία καί τὴν κοινωνικὴ ἀποξένωση. Δύναμη, Ἀγάπη, Ὁμορφιά, Νεότητα, ὅλες οἱ ἐπιθυμητές ἐπιθυμίες, μποροῦν, ἐφ' ὅσον δέν ὑπάρχουν στή πραγματικότητα, νὰ ἐπιτευχθοῦν μέσω τῆς ἀγορᾶς τῶν ἀγαθῶν. Οἱ προσφορές καταναλωτικῶν ἀγαθῶν εἶναι τόσο πολυποίκιλες, ὥστε κάθε ἀνικανοποίητη ἐπιθυμία νὰ μπορεῖ νὰ ἐξισορροπηθεῖ μέ τὴν ἀγορὰ ἐνός ἀγαθοῦ. Ἀγάπη μέ D-κοσμήματα, λαμπρότητα μιᾶς ὥρας «ἐσπέρας» μέ H-Σαμπάνια, κομφορ καί ἀσφάλεια μέ S-αὐτοκίνητο ἢ ἀνδρισμός μέ R-σιγαρέττα. Ἡ ψευτοϊκανοποίηση μέσω τῆς κατανάλωσης ὁδηγεῖ ἰδιαίτερα τίς μέσες καί φτωχὲς τάξεις, μέ τὴ βοήθεια πιστώσεων, νὰ ἀγοράζουν ἀγαθὰ πού οὔτε χρησιμοποιοῦνται οὔτε μποροῦν νὰ πληρωθοῦν.

Ἡ διαφήμιση ἔπαψε ἀπὸ καιρὸ νὰ εἶναι κάτι πού ἀπασχολεῖ μόνο τὴν οἰκονομία καί νὰ εἶναι σέ ὅ,τι ἀφορᾷ τοὺς ἄλλους κοινωνικοὺς τομεῖς οὐδέτερο φαίνόμενο. Τό ἀντίθετο. Ἐχει γίνει ἕνας παράγον-

τας ἐπίδρασης στήν ὅλη κοινωνία,²⁷ τοῦ ὁποῖου οἱ ἀρνητικές συνέπειες μποροῦν νὰ ὁδηγήσουν σέ βαθεῖες ἀλλαγές στίς ἀνθρώπινες σχέσεις.

Ἡ κατεύθυνση, πού δίνει στήν κατανάλωση ἀγαθῶν ἡ διαφήμιση, ἐπηρεάζει τὴ δομὴ τῶν ἀναγκῶν, ἐξογκώνει τίς ἀνάγκες σ' ἕνα ὀρισμένο ἐκ τῶν προτέρων κατευθυνόμενο πεδίο ἢ τὸ ἐλαττώνει σέ ἕνα ἄλλο πεδίο ζυπνώντας καινούργιες ἐπιθυμίες στό ἄτομο. Οἱ καθημερινές ἐντυπώσεις, ἐρεθισμοί, εἰκόνες, συνθήματα, πού στήν ἀρχὴ περνοῦν ἀπαρατήρητα ἢ θεωροῦνται γιά τὴν ἀτομικὴ συμπεριφορὰ τοῦ καθενὸς χωρὶς νόημα, προστίθενται, διεισδύουν στήν περιοχὴ τῶν κινήτρων τοῦ δέκτη καί κατευθύνουν στό τέλος τὴ συμπεριφορὰ του.

Ὁ τρόπος ζωῆς πού προπαγανδίζουν οἱ κατασκευαστές καί ὁ ὁποῖος ἐναρμονίζεται μέ τίς ἀνάγκες τῆς παραγωγῆς, γίνεται καθολικὰ ἀποδεκτός. συμφωνοῦν μ' αὐτόν οἱ πάντες καί τέλος τὸν ὑπερσπίζονται ἐνάντια σέ κάθε ποιοτικὴ ἀλλαγὴ.²⁸ Ἡ διαφήμιση τελικὰ εἶναι ἱκανὴ νὰ συντελέσει ὥστε νὰ δημιουργηθοῦν προσωπικά ἢ κοινωνικά προβλήματα πού δέν ὑπάρχουν, ἢ ἀπλὰ νὰ δυσχερανθεῖ ἡ λύση τους. Τὸ αὐτοκίνητο π.χ. ἔχει ταυτισθεῖ μέ ἕνα ἰδιαίτερο τρόπο ζωῆς. Ἐτσι, ἰσχυροποιήθηκε ἡ τάση γιά κυκλοφορία μέ ἰδιωτικά μέσα καί παραμελήθηκαν τὰ μαζικὰ μέσα κυκλοφορίας.

Ἡ διαφήμιση βάζει ἕνα φανταστικὸ κόσμο ἀγαθῶν στό ἐπίκεντρο τοῦ ἀνθρώπινου ἐνδιαφέροντος καί διευκολύνει τὴ φυγὴ ἀπὸ τὴν πραγματικότητα. Τὸ πρόβλημα π.χ. τῆς ρύπανσης τοῦ περιβάλλοντος εἶναι λιγότερο ἐνδιαφέρον ἀπὸ τὰ προβλήματα τῆς μόδας. Ἡ διαφήμιση παρουσιάζει στὸν καταναλωτὴ τὴν ὑπερπροσφορὰ τῶν ἀγαθῶν σάν κάτι τὸ αὐτονόητο, καί τὸν διαφθείρει. Ὁ ἀνθρώπος δέν μπορεῖ πιά νὰ φαντασθεῖ ὅτι ἕνα ἀγαθὸ δέν εἶναι χρήσιμο, ὅτι ἀντὶ γιὰ τὰ ἀγαθὰ πού τοῦ παρουσιάζονται μέσω τῆς διαφήμισης, πιό ἀπλὰ καί πιό εὐκόλα στή λειτουργία τους ἀγαθὰ μπορεῖ νὰ τοῦ εἶναι πιό χρήσιμα καί ἀγαπητά. Ὁ ἀναγκαῖος περιορισμός σέ τύπους, ἢ ἀπλοποίηση τῶν τύπων καί χρωμάτων γίνεται ὅλο καί πιό δύσκολη.

Ἡ διαφήμιση μπορεῖ στό τέλος νὰ ἔχει σάν συνέπεια ἀπογοητεύσεις, διαψεύσεις καί μιὰ κατεστραμμένη προσωπικὴ σχέση μέ τὸ περιβάλλον. Ὁ καταναλωτὴς μπορεῖ νὰ θεωρήσει σάν προσωπικὴ ἀποτυχία ὅτι τὰ ἀγαθὰ τοῦ προσφέρουν πολὺ λιγότερα ἀπὸ ὅ,τι τοῦ ὑποσχέθηκε ἡ διαφήμιση καί ὅτι ὁ τρόπος ζωῆς πού τοῦ ὑπόσχονται καθημερινὰ καί πού θά πρέπει ὅπωςδήποτε νὰ ἐπιδιώξει, παρ' ὅλα τὰ ἐξοδα, δέν ἐπιτυγχάνεται.

27. Αὐτὸ ὁμολογεῖται ἀκόμη καί ἀπὸ τοὺς προμάχους τῆς διαφήμισης στό σημερινὸ της τύπο. Πρβλ. π.χ. R. Harris-A. Seldon, *Advertising in Action*. The Institute of Economic Affairs, London 1962, σελ. 336 ἐπ.

28. Πρβλ. H. Marcuse, *Der eindimensionale Mensch*, Neuwied und Berlin 1967, σελ. 21 ἐπ., 32.

24. C. Moller, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 127.

25. Πρβλ. περαιτέρω, παραδείγματα στὸ C. Moller, σελ. 72 ἐπ., 126 ἐπ.

26. C. Moller, σελ. 112.

2. οι προϋποθέσεις της φιλελεύθερης θεωρίας

Η δυσλειτουργικότητα του μηχανισμού της ελεύθερης αγοράς έχει γίνει αντιληπτή. Πιστεύεται όμως ότι αυτό θα εξαλειφθεί χάρη στον ελεύθερο ανταγωνισμό, έφ' όσον η νομοθεσία, ή πληροφόρηση αὐτῶν πού μετέχουν στό παιχνίδι τῆς αγοράς καί ή εκπαίδευση τοῦ καταναλωτῆ ἐνισχύσουν τή θέση του.

Η φιλελεύθερη θεωρία—πού ἀποκαλοῦμε σύμφωνα μέ ὅσα ἀναπτύξαμε σέ προηγούμενο κεφάλαιο μοντέλο πληροφόρησης—βασίζεται λοιπόν σέ δύο προϋποθέσεις:

α) Ὁ ἐλεύθερος ἀνταγωνισμός καί ή ἐλευθερία τοῦ καταναλωτῆ νά ἀποφασίζει (κυριαρχία τοῦ καταναλωτῆ) ἀποτελοῦν ἐγγυήσεις ὅτι ή παραγωγή ἀγαθῶν ἀποβλέπει στό συμφέρον καί στίς ἀνάγκες τοῦ καταναλωτῆ.

β) Ὁ καταναλωτής ἔχει τήν ἱκανότητα νά ἀξιολογήσει τίς δυνατότητές του στήν αγορά. Ὁ ἀνταγωνισμός δέν ὑπάρχει παρά σέ ἐλάχιστο βαθμό. Στή θέση τῆς ἐλεύθερης οἰκονομίας ὑπεισήλθε ή ὀργανωμένη οἰκονομία.²⁹ Στούς βασικότερους κλάδους κυριαρχοῦν ὀλιγοπωλιακές καί μονοπωλιακές καταστάσεις. Οἱ ἐπιχειρηματίες ἐκμεταλλεύονται τά κενά πού ἀφήνει ή ἀτέλεια τῆς ἐλεύθερης αγοράς, γιά νά κατευθύνουν τήν οἰκονομική δραστηριότητα σύμφωνα μέ τά συμφέροντά τους. Ἡ παρέμβαση τοῦ Κράτους, γιά νά ἀποφευχθεῖ ή στασιμότητα καί ὁ πληθωρισμός, ἔχει πάλι σάν συνέπεια τόν περιορισμό τοῦ παιχνιδιοῦ τῆς προσφοράς καί τῆς ζήτησης. Ἐτσι, πολλές φορές οἱ τιμές, ὅπως γιά παράδειγμα οἱ τιμές τῶν ἀγροτικῶν προϊόντων στήν ΕΟΚ, εἶναι πολιτικά προκαθορισμένες, γίνονται ἀντικείμενο διαπραγμάτευσης ἔξω ἀπό τό παιχνίδι τῆς ἐλεύθερης αγοράς καί ἀντικατοπτρίζουν τό συσχετισμό δυνάμεων μιᾶς κοινωνίας. Ὁ ἀνταγωνισμός σέ διαρκή βάση, χάρη σέ μηχανισμούς προσχεδιασμοῦ τῆς αγοράς, ἔχει σχεδόν ἐξαφανισθεῖ, καί διάφορα μέτρα, ὅπως παραδείγματος χάρη ὁ νόμος περί καρτέλ, τά ὅποια προσπαθοῦν νά ἐπαναφέρουν στήν αγορά τόν πλήρη ἀνταγωνισμό, ἀπέτυχαν πλήρως.

Ἡ ὑπόθεση ὅτι ὁ ἀνταγωνισμός ἐγγυᾶται πάντοτε μία ἰδεώδη κατάσταση προσφοράς γιά τόν καταναλωτή εἶναι ἄστοχη.³⁰ Ὁ ἀνταγωνισμός σημαίνει ὅτι διασφαλίζονται οἱ ἐπικερδεῖς τοποθετήσεις κεφαλαίου. Ἡ ἀρχή τῆς καπιταλιστικῆς οἰκονομίας γιά

τάση πρὸς μεγιστοποίηση τῶν κερδῶν ἀναγκάζει τοὺς ἐπιχειρηματίες νά λαμβάνουν ὑπ' ὄψη τοὺς τά συμφέροντά τους. Ἐτσι, δέν εἶναι δυνατόν νά λάβουν ὑπ' ὄψη τοὺς τά συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν, ἐφ' ὅσον μ' αὐτό τόν τρόπο θά ἐξασθενίσει ή θέση τους στήν αγορά. Στίς ζωικές τροφές, γιά παράδειγμα, προσμιγνύουν βιταμίνες, ἀντιβιοτικά καί ὁρμόνες,³¹ γιά νά ἐπιτύχουν γρήγορη ἀνάπτυξη, γρήγορη πᾶχυνση, βραχύτερο χρόνο θηλασμοῦ καί περιορισμό τῶν κινδύνων. Ἡ χρησιμοποίηση ὀλων αὐτῶν τῶν μέσων, πού ἀπειλοῦν τήν υγεία τοῦ καταναλωτῆ καί δέν εἶναι ἐπιθυμητά ἀπό αὐτόν, εἶναι γιά τοὺς παραγωγούς ἐξυπνο τέχνασμα ἀπὸ ἐμπορική ἀποψη. Χωρίς αὐτά χρειάζονται 5 χιλιόγραμμα τροφή, ἐνῶ μέ αὐτά μόνο 3 χιλιόγραμμα γιά τήν παραγωγή ἑνὸς κιλοῦ κρέατος. Μ' αὐτό τόν τρόπο, οἱ παραγωγοὶ πού παράγουν προϊόντα ὑψηλῆς ἀξίας εἶναι λόγω τῶν ὑψηλῶν ἐξόδων τῆς παραγωγῆς τοὺς ὀριακοὶ παραγωγοί. Καί ἐνῶ αὐτοὶ συμβάλλουν στό ἀνέβασμα τῆς ποιότητας ζωῆς τοῦ καταναλωτῆ, δέν ἀνταμείβονται ἀπὸ τόν ἀνταγωνισμό, ἀλλὰ τιμωροῦνται.

Ἡ δευτέρα ἀπὸ τίς λογικὲς προϋποθέσεις τῆς φιλελεύθερης θεωρίας ξεκινᾷ ἀπὸ τήν ὑπόθεση ὅτι ὁ καταναλωτής: (α) εἶναι σέ θέση νά κάνει γενική ἐπισκόπηση τῶν ἀναγκῶν καί τῶν ἀπαιτήσεών του, τίς ὁποῖες κατατάσσει σύμφωνα μέ τίς προτιμήσεις του καί τίς συγκεκριμενοποιεῖ. (β) γνωρίζει ὅτι πρέπει κατὰ τήν αγορά ἀγαθῶν καί ὑπηρεσιῶν λόγω τοῦ πλήθους τῶν προσφορῶν νά συγκρίνει πάντοτε μεταξὺ ὁμοίων προϊόντων καί ὑπηρεσιῶν. (γ) ἔχει τόσες πολλὲς τεχνικὲς καί οἰκονομικὲς γνώσεις, ὥστε νά ἀξιολογεῖ τό προσφερόμενο ἀγαθὸ καί νά ἀποφασίζει, ἀφοῦ κάνει συσχέτιση τῆς ποιότητος καί τῆς τιμῆς του, ποιό ἀπὸ ὅλα τὸν συμφέρει νά αγοράσει. (δ) γνωρίζει τά δικαιώματα καί τίς υποχρεώσεις του. (ε) μπορεῖ νά διαπραγματευθεῖ γιά ἕνα συνετὸ διακανονισμό τῶν συμφερόντων του, ἀλλὰ, κυρίως σέ περίπτωση συγκρούσεως μέ τόν πωλητῆ, μπορεῖ νά θέσει σέ κίνηση ὅλους τοὺς ἀπαραίτητους μηχανισμούς (π.χ. Δικαιοσύνη) γιά νά ἀποκατασταθεῖ ή ἰσορροπία τῶν συμφερόντων τῶν ἀντισυμβαλλομένων μερῶν.

Ἀντίθετα, μ' αὐτά πού προϋποθέτει τό σύστημα πληροφόρησης, ή δομὴ τῆς προσωπικότητος τοῦ καταναλωτῆ δέν τοῦ παρέχει τή δυνατότητα νά μπορεῖ νά κατατάξει τίς προτιμήσεις του.³² Τίς ἀνάγκες του τίς κατατάσσει χονδρικά, π.χ. κατοικία πρὶν ἀπὸ τίς διακοπές ή αὐτοκίνητο πρὶν ἀπὸ τό στερεοφωνικό συγκρότημα. Δέν ἔχει ὅμως τή δυνατότητα νά κατατάξει μέ σιγουριά τήν πολλαπλότητα τῶν ἀναγ-

29. G. Myrdal, *An International Economy, Problem and Prospects*, New York 1956, σελ. 25· ἔτισης I.K. Galbraith, *The New Industrial State*, London 1967, κυρίως σελ. 166 κ.ε. F. Romig *Die ideologischen Elemente in der Neoklassischen Theorie*, Berlin 1971, σελ. 65.

30. Πρβλ. G. Eichler, «Konsum und Lebensqualitaet», *Wissenschaftliches Studium im zweiten Bildungsweg, 25 Jahre Hochschule für Wirtschaft und Politik in Hamburg*, Hamburg 1973, σελ. 149 κ.ε. 161, R. Posner, «Antitrust Policy and the Consumer Movement», *The Antitrust Bulletin* 15 (1970), 361 κ.ε.

31. Πρβλ. Spiegel, τεύχος 26/1971, «Drogen im Futter», σελ. 46 κ.ε.

32. Πρβλ. στά παρακάτω E. Kuhlman, *Das Informationsverhalten der Konsumenten*, Freiburg 1970, G. Scherhorn, *Gesucht: Der mündige Verbraucher*, Düsseldorf 1973, σελ. 49 κ.ε. M.J. Trebilcock, «Consumer Protection in the Affluent Society», *Mycill Law Journal* 16 (1970), 263, ἰδιαίτερα σελ. 267 κ.ε.

κῶν του, ἀλλὰ οὔτε μέσα στὴ μεμονωμένη κατηγορία ἀναγκῶν μπορεῖ νὰ κατατάξει ὅλες τὶς ἐναλλακτικὰ προτεινόμενες πιθανές λύσεις. Ἀνάμεσα στὶς μεμονωμένες κατηγορίες ἀναγκῶν ὑπάρχουν «ἀμορφες ζῶνες».³³ Καὶ αὐτὸ εἶναι ἀποτέλεσμα τῆς κατάστασης κατὰ τὴν ὁποία ὁ καταναλωτὴς δὲν μπορεῖ νὰ δεῖ καθαρά τὴ χρησιμότητα καὶ τὶς συνέπειες τῶν ἀποφάσεών του. Γιὰ νὰ μπορέσει κάποιος νὰ κατανοήσει σὲ βάθος τὶς ἀνάγκες του καὶ νὰ τὶς συγκεκριμενοποιήσει, ἀπαιτεῖται νὰ γνωρίζει ἀρκετὰ οἰκονομικά καὶ τεχνικά στοιχεῖα τῆς ἀγορᾶς. Ἐπειδὴ, γιὰ παράδειγμα, δὲν προσφέρεται μόνο ἓνα σύστημα στερεοφωνικό, ἀλλὰ διάφοροι τύποι μὲ διαφορές ἀποδόσεις, πρέπει νὰ γνωρίζουν οἱ καταναλωτές ποιές ιδιότητες ἔχουν τὰ μηχανήματα καὶ σὲ ποῖο βαθμὸ μποροῦν νὰ ἱκανοποιήσουν τὶς ἀνάγκες τους. Θὰ πρέπει νὰ γνωρίζουν ἂν π.χ. ἓνα σύστημα στερεοφωνικό εἶναι καλὺτερο ἀπὸ τὴν ἐπὶ μέρους ἀγορά καὶ σύνθεση μεμονωμένων μηχανημάτων, πῶς εἶναι δυνατό νὰ ἐκτιμηθοῦν ἡ λήψη καὶ ἡ ἀπόδοση τῆς λήψης καὶ ποῖα πρέπει νὰ εἶναι ἡ ἀπόδοση τῶν ἡχείων. Ἀναμφίβολα, ὁ καταναλωτὴς δὲν διαθέτει τέτοιες γνώσεις καὶ εἶναι ἀναγκασμένος νὰ τὶς συγκεκριμενοποιήσει σύμφωνα μὲ αὐτὸ πού προσφέρεται. Ἔτσι, ἡ κλίμακα τῶν προτιμήσεων τοῦ καταναλωτῆ διαμορφώνεται σύμφωνα μὲ τὴ διαφήμιση καὶ τὴν προσφορά.

Ἡ δευτέρη προϋπόθεση τοῦ συστήματος πληροφόρησης στηρίζεται στὸ ὅτι ὁ καταναλωτὴς μπορεῖ νὰ βλέπει στὸ σύνολό του τὸ πλῆθος τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Τὰ προσφερόμενα ἀγαθὰ εἶναι ὅμως πολυποικίλα, δὲν μπορεῖ κανεὶς νὰ τὰ γνωρίζει ὅλα, καὶ ἡ ποιότητα πληροφόρησης εἶναι χαμηλὴ ὥστε νὰ εἶναι δυνατὴ ἡ ἀξιολόγηση. Θὰ χρειαζόταν ὅλη ἡ ἐργάσιμη ἡμέρα τοῦ καταναλωτῆ γιὰ νὰ μπορεῖ νὰ ἔχει μιὰ ἰδέα γιὰ τὴν κατάσταση στὴν ἀγορά, ὅπως π.χ. γιὰ τὶς ἐξελιζέις τιμῶν στὰ ἀναγκαῖα ἀγαθὰ, τὶς ὑπάρχουσες ποικιλίες ἀγαθῶν, τὶς κατὰ τόπους προτιμήσεις, τὰ ἐποχιακὰ ἀγαθὰ, τὶς ἐκπτώσεις, κτλ.

Ὁ καταναλωτὴς ἔτσι δὲν ἐπιδιώκει τὸ μᾶξιμουμ, ἀλλὰ ἓνα περιορισμένο ἀριθμὸ δυνατοτήτων ἐπιλογῆς, πού νομίζει ὅτι εἶναι ἀρκετές. Συχνά ὅμως παραιτεῖται ἀπὸ τὸ νὰ δοκιμάζει διάφορες ἐναλλακτικές λύσεις. Π.χ., ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἐπιδιόρθωση τοῦ αὐτοκινήτου του, τοῦ εἶναι ἀρκετὸ νὰ πιστεύει ὅτι τὰ συνεργεῖα αὐτοκινήτων τοῦ ἐργοστασίου παραγωγῆς αὐτοκινήτων τῆς μάρκας τοῦ δικοῦ του εἶναι τὰ πῖο κατὰλληλα γιὰ τὸ αὐτοκίνητό του. Ἡ ἀναζήτησις ἄλλων συνεργειῶν αὐτοκινήτων, πού εἶναι πῖο φθηνὰ ἀλλὰ τὸ ἴδιο καλά, προϋποθέτει γνώσεις πού δὲν μπορεῖ νὰ ἔχει ὁ καθένας. Τὸ νὰ δοκιμάζει κανένας ὅλα τὰ συνεργεῖα μιᾶς πόλης εἶναι κοπιαστικό καὶ προϋποθέτει πολλὰ ἔξοδα.

Ἡ ἔλλειψη πληροφόρησης περιορίζει τὸ ψάξιμο

σὲ τυχαῖες εὐνοϊκές εὐκαιρίες. Ἡ προσπάθεια τοῦ καταναλωτῆ γιὰ πληροφόρηση περιορίζεται σημαντικά ἀπὸ τὸ γεγονὸς ὅτι ὁ καταναλωτὴς δὲν ἀναμένει μεγάλα οἰκονομικά ὀφέλη ἀπὸ τὶς ἐρευνές του. Κακὴ τοποθέτηση τῶν χρημάτων του δὲν σημαίνει ὅτι παράλληλα κινδυνεύει ἡ οἰκονομικὴ του ὑπαρξη. Ἐάν κάποιος ἀγοράσει π.χ. ἓνα πλυντήριο πιάτων, πού ἀποδεικνύεται πολὺ μικρό, τότε ἡ συνέπεια εἶναι περισσότερος κόπος, ἀπογοήτευση καὶ ἔξοδα γιὰ τὴν ἀγορά ἑνὸς μεγαλύτερου μηχανήματος. Ἐπειδὴ λοιπὸν ἡ ζημιὰ δὲν ἐπιδρά ἀποφασιστικά στὴν οἰκονομικὴ κατάσταση, δὲν ὑπάρχει καὶ λόγος γιὰ μεγάλη προσπάθεια πληροφόρησης. Τὰ κέρδη τοῦ καταναλωτῆ ἀπ' αὐτὴ τὴν προσπάθεια δὲν εἶναι δυνατό νὰ ὑπολογισθοῦν ἢ, ἐν πάσῃ περιπτώσει, φαίνονται πολὺ μικρά γιὰ νὰ ἀξίζει τὸν κόπο μιὰ τέτοια προσπάθεια. πρὸ παντός γιὰ τὴν ἀγορά μικρῆς ἀξίας ἀγαθῶν, π.χ. τροφίμα. Ἡ ἐξοικονόμηση χρημάτων εἶναι προβληματικὴ, ἐάν κάποιος ἀναλογισθεῖ ὅτι ἡ συλλογὴ πληροφοριῶν ἀπαιτεῖ ἐπὶ πλέον χάσιμο χρόνου. Ἰδιαίτερα ἂν ὁ καταναλωτὴς ἐργάζεται, ὅποτε ὁ χρόνος του εἶναι πολὺ περιορισμένος. Ἡ ἀξία τοῦ χρόνου αὐτοῦ εἶναι πῖο πολυτιμὴ ἀπὸ τὸ χρηματικὸ πλεονέκτημα πού συνεπάγεται μιὰ ἔξυπνη ἀγορά. Τὰ ἔξοδα γιὰ νὰ καλυτερεύσει τὸ ἐπίπεδο πληροφόρησης γιὰ ἓνα νοικοκυριό εἶναι πολὺ πῖο μεγάλα ἀπὸ τὰ οἰκονομικά ὀφέλη πού προκύπτουν ἀπὸ τὴ γνώση τῆς ἀγορᾶς.³⁴

Ἡ ἐνεργητικότητα πού καταβάλλουν οἱ καταναλωτές μὲ ἐλάχιστο εἰσόδημα γιὰ πληροφόρηση εἶναι πολὺ πῖο μικρὴ ἀπὸ αὐτὴ τῶν μέσων στρωμάτων. Προτιμοῦν νὰ ἀγοράζουν σὲ γνωστὰ καταστήματα τῆς συνοικίας τους, πού εἶναι προσαρμοσμένα στὶς ἀνάγκες τους καὶ πού ὑπάρχει προσωπικὴ ἐπαφή. Σὲ τέτοια καταστήματα ἄλλωστε μποροῦν νὰ πάρουν πίστωση πού ἔχει μεγάλη σημασία γι' αὐτοὺς. Ὅσο πῖο χαμηλὸ εἶναι τὸ εἰσόδημά τόσο πῖο διαδεδομένη εἶναι ἡ ἀντίληψη ὅτι ἡ προσφορά πρέπει νὰ εἶναι ἀποδεκτὴ χωρὶς συζήτηση. Οἱ προσπάθειες γιὰ νὰ πάρουν κάτι παραπάνω μὲ τὰ χρήματα πού διαθέτουν θεωροῦνται ἄσκοπες.

Τρίτη προϋπόθεση γιὰ τὴν προστασία τοῦ καταναλωτῆ, κατὰ τὴ φιλελεύθερη θεωρία, εἶναι ὅτι ὁ καταναλωτὴς ἔχει πλήρη γνώση γιὰ τὴ χρησιμότητα καὶ τὴν ἀξία τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Ἡ δυνατότητα ὅμως γιὰ γνώση τοῦ κάθε ἀτόμου εἶναι περιορισμένη. Ὁ ἰδεώδης καταναλωτὴς πού μπορεῖ νὰ ἀξιολογήσει τὴν ἐργασία ἑνὸς συνεργείου αὐτοκινήτων ἀπὸ ἄποψη τεχνικῆς, τὴν τιμὴ καὶ τὴ θεραπευτικὴ ἐνέργεια φαρμάκων, τὴν οἰκονομικὴ καὶ νομικὴ σημασία τῶν συναλλακτικῶν ρητρῶν σὲ μιὰ ἀγοραπωλησία ἀξιογράφων, δὲν ὑπάρχει. Ὁ καθέ-

34. Πρβλ. B. Biervert, *Wirtschaftspolitische, sozialpolitische und sozialpädagogische Aspekte einer verstärkten Verbraucheraufklärung*, Forschungsbericht im Auftrage des Ministerpräsidenten des Landes Nordrhein-Westfalen, Köln, 1972, σελ. 177.

33. Raffee, ἔνθ' ἀνωτέρω, σελ. 60.

νας γνωρίζει πράγματα που έχουν σχέση περισσότερο ή λιγότερο με το επάγγελμα ή τη μόρφωσή του. Το απόθεμα γνώσεων του ατόμου δεν είναι δυνατό να επεκτείνεται σε μία δεδομένη στιγμή κατά βούληση, για να μπορεί να εξακριβώνει τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και ποιότητας. Το είδος και η έκταση των προσπαθειών για πληροφόρηση εξαρτώνται πολύ περισσότερο από το ήδη υπάρχον επίπεδο γνώσης και επηρεάζονται από το επίπεδο μόρφωσης και το ύψος των εισοδημάτων. Με υψηλό εισόδημα και καλύτερη μόρφωση αυξάνουν και οι δυνατότητες μόρφωσης και η προθυμία για τη συγκέντρωση πληροφοριών. Καταναλωτές με γυμνασιακές γνώσεις είναι λιγότερο εύπιστοι στο θέμα των τιμών απ' ό,τι οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι του δημοτικού.³⁵

Η φιλελεύθερη θεωρία θεωρεί αυτονόητο ότι η παροχή αντικειμενικών ή ουδέτερων στοιχείων είναι αρκετή για να είναι σε θέση ο καταναλωτής να μπορεί να σκεφθεί ορθολογιστικά. Πιστεύεται ότι τα στοιχεία μιλούν από μόνα τους. Τα απλά στοιχεία όμως δεν λένε τίποτε στους περισσότερους καταναλωτές και είναι παραπλανητικά. Κάθε καινούργια πληροφορία έχει αξία ανάλογα με τη δομή και την έκταση του αποθέματος πληροφοριών του κάθε καταναλωτή. Η ίδια πληροφόρηση για αξιολόγηση στοιχείων προϊόντων είναι δυνατό να κατανοηθεί διαφορετικά και να γίνει αντικείμενο διαφορετικών συλλογισμών.

Ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για τον τρόπο που θα προσδιορισθούν οι πρώτες ύλες υφασμάτων, αν π.χ. προσδιορισθούν οι περιεχόμενες συνθετικές ίνες. Για τους καταναλωτές οι ιδιότητες των χημικών ινών τύπου «βισκόζης», είναι τελειώς άγνωστες. Στοιχεία, όπως 80%, μαλλί, 11%, πολυαμίδη, 9%, λοιπές ίνες, προσφέρουν βέβαια ένα σημείο στο οποίο θα μπορούσε να προσανατολισθεί ο αγοραστής: είναι αδύνατον όμως να λύσουν το βασικό πρόβλημα, δηλαδή: από απόψεως υγείας το υφασμα από πολυαμίδη ή άλλες χημικές ίνες είναι το ίδιο με το υφασμα από βαμβάκι; Η σύνθεση του υφάσματος 80% βαμβάκι, 11% πολυαμίδη και 9%, λοιπές ίνες προσφέρει την ίδια προστασία κατά του κρύου και της υγρασίας, όπως ένα καθαρό βαμβακερό υφασμα;

Ο καταναλωτής λοιπόν χρειάζεται στοιχεία που να δίνουν απάντηση στο ερώτημα πόσο χρήσιμο είναι το συγκεκριμένο αγαθό για τις ανάγκες του. Αυτή την απάντηση σήμερα μπορεί να τη δώσει μόνο ο ίδιος ο καταναλωτής, εφ' όσον διαθέτει τέτοιες γνώσεις, ώστε να βγάζει συμπεράσματα από τα στοιχεία που του δίνονται. Επειδή όμως δεν έχει αυτή την ικανότητα, χρειάζεται κάτι περισσότερο από ουδέτερες πληροφορίες: αξιολογήσεις, κατευ-

θυντήριες γραμμές για τις ιδιότητες των αγαθών.

Ένα επί πλέον εμπόδιο για τη λήψη και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν την όσο το δυνατό καλύτερη αγορά αγαθών, είναι η έλλειψη ικανότητας του καταναλωτή να συγκεντρώνει και να συγκρατεί πληροφορίες. Ο μικρός αριθμός των προσώπων που ανήκουν στο νοικοκυριό, τα ελάχιστα μέσα που διατίθενται για τη λύση των τεχνικών και οικονομικών προβλημάτων, εμποδίζουν μία συστηματική συλλογή και αξιολόγηση γεγονότων. Ο καταναλωτής εξαρτάται ως επί το πλείστον από το μνημονικό του και από την πείρα των γνωστών του. Πάρα πολλές ή ακατανόητες πληροφορίες τον κοράζουν και δεν μπορεί να τις προσλάβει.

Μεγάλη σημασία έχει για τον καταναλωτή το υποκειμενικό στοιχείο για την επιλογή των καλύτερων αγαθών σε μία δεδομένη στιγμή. Οι προτιμήσεις και τα ενδιαφέροντα των αγοραστών είναι ατελείωτα. Οι ιδιότητες, η ποιότητα και οι τιμές των αγαθών είναι δυνατό ν' αξιολογούνται διαφορετικά. Το τί αγοράζει ο καταναλωτής και από ποιά πληροφορείται εξαρτάται από παράγοντες, όπως η μόρφωση, το επάγγελμα, η ηλικία, η οικογενειακή κατάσταση και η κοινωνική θέση.³⁶ Είναι λοιπόν δυνατό να υπάρχουν διάφορες σχέσεις τιμής και ποιότητας και να μην είναι η σχέση μία και ένιαία. Η προϋποτιθέμενη από τη φιλελεύθερη θεωρία ορθολογιστικότητα του καταναλωτή δεν υπάρχει στην πραγματικότητα. Βέβαια, η συμπεριφορά του δεν είναι «συσσώρευση ασκόπων και αυθαιρέτων πράξεων και αντιδράσεων». Πράττει με βάση συγκεκριμένες παραστάσεις.³⁷ Η συμπεριφορά του όμως επηρεάζεται από την τάση του να αφεθεί στις πληροφορίες που έχουν έτοιμες τρίτοι. Εφ' όσον οι προσπάθειες για πληροφόρηση απαιτούν πολύ χρόνο και δεν φέρνουν μεγάλα οικονομικά όφελη, αυξάνεται η τάση να μην ενδιαφέρεται να πληροφορηθεί από μόνος του αλλά να ικανοποιείται με στοιχεία που του δίνουν άλλα πρόσωπα. Η τάση να μην προγραμματίζει, οδηγεί τον καταναλωτή να ενεργεί στηριζόμενος στην καλή πίστη.³⁸ Ο καταναλωτής θεωρεί ότι αγαθά με χτυπητή επωνυμία είναι καλύτερα από τα ανώνυμα, τα μεγάλα καταστήματα είναι φθηνότερα από τα μικρομάγαζα, και γνωστά από τη διαφήμιση τρόφιμα είναι υγιεινότερα από άλλα άγνωστα.³⁹ Η

36. Πρβλ. C. Moller, σελ. 72 κ.ε.

37. Raffee, (ύποσ. I), σελ. 56 κ.ε.

38. Raffee, ενθ' άν.

39. Η ακόλουθη εμπειρική παρατήρηση επιβεβαιώνει τον ισχυρισμό. Η αύξηση του αριθμού των τύπων των ειδών των προσφερομένων προϊόντων δεν έγινε αντίληπτη σάν ευκαιρία από τους καταναλωτές για να αγοραστεί ένα καλύτερο προϊόν, αλλά εξακολουθεί να αγοράζεται πάλι αυτό, για το οποίο υπήρχαν οι περισσότερες πληροφορίες. Το συμπέρασμα είναι ότι μία αύξηση της προσφοράς υποκατάστατων ποικιλιών των αγαθών οδηγεί σε παραπέρα επέκταση της αγοράς του αγαθού με το μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων, Kuhlmann, ενθ' άνωτ., σελ. 86.

35. Πρβλ. Biervert, σελ. 167, 165, 168 και τη στατιστική στον Bluth, σελ. 42.

καλύτερη ἀγορά γιὰ τὸν καταναλωτὴ δὲν εἶναι ὁ καλύτερος συνδυασμὸς τιμῆς καὶ ποιότητος. ἀλλὰ ἐκείνη πού ἀνταποκρίνεται στὸ μέτρο πού ἔθεσε. Ἐὰν ἐπιτύχει τὸ μέτρο αὐτό, θεωρεῖ καὶ τὴ λύση πού δόθηκε στὴν ἀγορά ἐνὸς συγκεκριμένου ἀγαθοῦ, ἱκανοποιητική. Ἡ ἀπόφαση γιὰ ἀγορά ἐνὸς ἀγαθοῦ δὲν λαμβάνεται μετὰ ἀπὸ ἓνα προσεκτικὸ ὑπολογισμό καὶ σύγκριση τῶν διαφόρων προσφορῶν· λαμβάνεται εὐθύς μόλις διαπιστωθεῖ ὅτι μιὰ ἀπὸ τίς προτεινόμενες λύσεις συμφωνεῖ μὲ τὸ ἐπίπεδο τῶν ἀπαιτήσεων πού ἔθεσε ὁ καταναλωτὴς σάν σκοπὸ.⁴⁰

Ἐκτός ἀπὸ τίς περιπτώσεις πού οἱ ἀγορές προγραμματίζονται ὀρθολογιστικά ἀπὸ τὸν καταναλωτὴ, περιπτώσεις πού θεωροῦνται ἀπὸ τὴ φιλελεύθερη θεωρία σάν κανόνας, ὑπάρχει πληθώρα μὴ ὀρθολογιστικῶν ἀγορῶν, ὅπως οἱ ἀγορές ρουτίνας (π.χ. ἀγορά τῆς συνηθισμένης μάρκας ἀπὸ τὸν ἀγοραστή), ἀγορά λόγω προσφορᾶς πού παρασύρει (ὅπως π.χ. ἀγορά μῆδς εὐκαιρίας ἀπὸ κατάστημα αὐτοεξυπηρέτησης), τυχαῖες ἀγορές, ὅταν δὲν εἶναι δυνατό νὰ διαπιστωθοῦν οἱ διαφορές ποιότητος καὶ τιμῆς. Ἔτσι, αὐτὸ πού πιστεύεται ὅτι εἶναι ὁ κανόνας, δηλαδή ἡ προγραμματισμένη ὀρθολογιστικὴ ἀγορά, εἶναι ἐξαίρεση.⁴¹

Τὸ ἐπόμενο παράδειγμα δείχνει τὴ δυσκολία τοῦ καταναλωτὴ γιὰ σωστὴ ἐνημέρωση.⁴² Κάποιος θέλει νὰ ἐξοπλίσει τὸ σπῆτι του μὲ ἓνα σύστημα θερμάνσεως. Τὸ πρῶτο εἶναι νὰ βρεῖ ποῖός θὰ τὸν πληροφορήσει. Αὐτὸς μπορεῖ νὰ εἶναι ὁ πωλητὴς, ὁ ὑδραυλικός, ἡ διαφήμιση τοῦ παραγωγοῦ, τὸ πρόγραμμα τῶν ἐμπορευμάτων. Μπορεῖ ἐπίσης νὰ καταφύγει στὸ ἴδρυμα πληροφόρησης τῶν καταναλωτῶν, νὰ μελετήσῃ τέστ ἐμπορευμάτων σὲ εἰδικὰ περιοδικά, νὰ συμβουλευτεῖ ἓνα κατάλογο πού περιγράφει

τὰ ἐμπορεύματα, κτλ. Ὁ καταναλωτὴς μας θὰ χάσει πολὺ χρόνο γιὰ νὰ πάρει στὸ τέλος ποικιλόμορφες πληροφορίες, γιατί καὶ οἱ διάφοροι πληροφοριοδότες θὰ προσπαθήσουν νὰ τὸν ἐπηρεάσουν πρὸς ὄφελός τους. Στὸ τέλος εἶναι ἀμφίβολο ἂν θὰ ἔξει πραγματικά ποιά εἶναι ἡ θερμανση μὲ τὴ μεγαλύτερη ἀποδοτικότητα: ἡ ηλεκτρικὴ; μὲ τὸ γκάζι; μὲ τὸ πετρέλαιο ἢ τὸ κάρβουνο; Ποιὰ θερμανση εἶναι ἡ φθηνότερη στὴν ἀγορά; στὴν κατανάλωση; ποιά εἶναι ἡ πιὸ ὠφέλιμη γιὰ τὴν ὑγεία; ποιά χρειάζεται πιὸ πολλὴ δουλειά, κτλ. Μ' αὐτὴ τὴν κατάσταση, δὲν εἶναι περίεργο τὸ συμπέρασμα ὅτι συνιστᾶται στὸν καταναλωτὴ νὰ πληροφορεῖται στὰ γρήγορα, νὰ ἀγοράζει αὐθόρμητα, νὰ ἔχει σταθερὴ καταναλωτικὴ συμπεριφορὰ γιὰ πολὺ καιρὸ, νὰ ἀκολουθεῖ τὴ συμπεριφορὰ ἄλλων καὶ νὰ ἀποφασίζει γενικά γιὰ λιγότερο εὐνοϊκὲς λύσεις.⁴³ Πόσο ἀπέχει ἀπὸ τὴν πραγματικότητα τὸ θεωρητικὸ σχῆμα τοῦ καταναλωτὴ, ὁ ὁποῖος ἐπιθυμεῖ νὰ διαπιστώσῃ ποιά εἶναι ἡ καλύτερη ἀγορά σὲ μιὰ δεδομένη στιγμή, ἔχει παρατηρηθεῖ μὲ πειράματα σὲ «πληροφορημένους» καταναλωτές. Τὸ Ἰνστιτοῦτο τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Κολωνίας ἔστειλε ἀντρώγυνα νὰ ρωτήσουν τοὺς ὑπαλλήλους συμβούλους «τῶν ἰνστιτούτων-ἰδρυμάτων γιὰ συμβουλές σὲ καταναλωτές» τοῦ κρατιδίου τῆς Βόρειας Ρηνανίας-Βεσφαλίας, σχετικὰ μὲ τὸ πῶς θὰ φτιάξῃ τὸ νοικοκυριὸ του ἓνα νέο ἀντρώγυνο. Οἱ σύμβουλοι, πού ὑποτίθεται ὅτι τὸ ἐπάγγελμά τους εἶναι νὰ συγκεντρώνουν πληροφορίες, νὰ τίς ἀξιολογοῦν καὶ νὰ τίς μεταδίδουν παραπέρα, ἔδωσαν ἑλλειπτεῖς πληροφορίες, δὲν μπόρεσαν τίς πιὸ πολλές φορές νὰ δώσουν συγκεκριμένα στοιχεῖα γιὰ τιμές καὶ ποιότητα, ἔδωσαν ἀντιφατικὲς συμβουλές καὶ δὲν μπόρεσαν νὰ ἐπιλύσουν τὸ πρόβλημα γιὰ ἐξεύρεση πιστώσεων (π.χ. δανεισμός). Ἀπὸ τοὺς 16 συμβούλους μόνο δύο ἔδωσαν συνετές ἀπαντήσεις, γιατί διέθεταν καὶ τίς ἀπαιτούμενες γνώσεις γύρω ἀπὸ τὰ προβλήματα πού τοὺς τέθηκαν.⁴⁴

Σὲ ἓνα πείραμα πού ἐγίνε στὶς ΗΠΑ τὸ 1920 ζητήθηκε τόσο ἀπὸ τοὺς καταναλωτές ὅσο καὶ ἀπὸ τοὺς πωλητὲς ἐνὸς εἰδικευμένου καταστήματος νὰ καθορίσουν τὴν ποιότητα σεντονιῶν ἀπὸ ἐννιά διαφορετικὰ ἐργοστάσια, ἀφοῦ λάβουν ὑπ' ὄψη τὴν τιμὴ καὶ τίς λοιπές τους ιδιότητες. Οἱ καταναλωτές καὶ οἱ πωλητὲς διέκριναν μόνο τὴ χειρότερη ποιότητα. Κατὰ τὰ ἄλλα, οἱ γνῶμες ἦταν πολὺ διαφορετικές. Ἡ ποιότητα πού οἱ καταναλωτές χαρακτηρίσαν σάν τὴν καλύτερη πῆρε κατὰ τίς τεχνικὲς ἐρευνες τὴν ἑβδομὴ θέση.⁴⁵

40. E. Schmalenbach, *Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis*, Köln, Opladen, 3 ἔκδοσις 1958, σελ. 71: μὲ ἓνα τοῦ παράδειγμα προσδιόρισε τὴν ἑλλειψη δυνατότητας ἐπιλογῆς τοῦ καταναλωτῆ: Χρειάζομαι μιὰ ὀμπρέλλα. Γιὰ νὰ παίξω καλὰ τὸ ρόλο μου σάν καταναλωτὴ τῆς σύγχρονης κοινωνίας θὰ ἔπρεπε νὰ γυρίσω 50 καταστήματα τῆς Κολωνίας πού πωλοῦν ὀμπρέλλες καὶ νὰ διαλέξω μιὰ μετὰξὺ 200 περίπου εἰδῶν, πού θὰ πρέπει νὰ εἶναι ἀντοχῆς τόσο στὸ ὕψος καὶ στὸ μπάστον, ὅσο καὶ στὸ μηχανισμό καὶ φυσικὰ νὰ ἀντέχει καὶ στὸ δυνατό ἀέρα. Ἀνακάλυψα ὅτι γιὰ νὰ ἀποκτήσω ὑπεύθυνες γνώσεις γιὰ τὴν ἀντοχὴ τοῦ ὕψους στὸ νερὸ καὶ στὸν ἀέρα καὶ στὸ χρόνο, χρειάζομαι τέσσερις ἑβδομάδες εἰδικὰ μαθήματα καὶ ἔφεση γιὰ μάθηση. Τὰ ἴδια ἀπαιτοῦνται γιὰ τὸ μηχανισμό καὶ τὴν ἀντοχὴ τοῦ μπάστονιου. Αὐτὰ ὅλα ἀπαιτοῦν νὰ ἐγκαταλείψω οἰκογένεια καὶ ἐπάγγελμα καὶ νὰ ἀσχολοῦμαι μὲ τὸ νὰ μαθαίνω γιὰ τὸ ὕψος καὶ τὸ μηχανισμό μιᾶς ὀμπρέλλας γιὰ ἄρκετὸ διάστημα. Γι' αὐτὸ παραιτήθηκα ἀπὸ κάθε τέτοια ἐξέταση, κατάλαβα ὅτι χωρὶς αὐτές τίς γνώσεις ἡ σύγκριση εἶναι ἄσκοπη, πῆγα στὸ πρῶτο κατάστημα, διάλεξα μιὰ ὀμπρέλλα μετὰξὺ τῶν δέκα πού ὑπῆρχαν ἐκεῖ, τὴν πῆρα καὶ πληρώσα ὅσα μοῦ ζήτησαν.

41. Γι' αὐτὸ ἀκριβῶς οἱ καταναλωτές θεωροῦν τὸν ἑαυτὸ τους πολὺ καλὰ πληροφορημένο γιὰ ὅλα σχεδὸν τὰ προβλήματα τοῦ νοικοκυριοῦ καὶ δὲν θεωροῦν ἀπαραίτητο νὰ πληροφοροῦνται κάτι καλύτερα. Ἔτσι, Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 165.

42. Von C. Moller, *Ziel und Inhalt einer verbraucherpolitischen Strategie*, Mitteilungsdienst VZ, NRW 1970/1., σελ. 12 κ.ε., 13.

43. Kuhlmann, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 115.

44. Πρβλ. Biervert, σελ. 122 κ.ε.

45. Πρβλ. Chase-Schlink, (ὑποσ. 1), σελ. 89 κ.ε. Weiss, «Marketers Fiddle while Consumers Burn», in: *Harvard Business Review*, 46(1968) 45 κ.ε. 48: Σύμφωνα μὲ ἐρευνες τοῦ συγκροτήματος Dupont ἀγοράζει ὁ μέσος καταναλωτὴς 13,7 ἀγαθὰ σὲ διάστημα 27 λεπτῶν. Δόθηκε σὲ πέντε νοικοκυρές ἡ ἐντολὴ νὰ ἀγοράσουν

Ἀλλά καί ἡ τελευταία προϋπόθεση τοῦ συστήματος πληροφόρησης, ὅτι δηλαδή ὁ καταναλωτής εἶναι σέ θέση νά υπεραμύνεται γιά τά δικαιώματά του, εἶναι λανθασμένη. Ὁ καταναλωτής δέν μπορεί νά ἀντιταχθεῖ στό περιεχόμενο τῆς σύμβασης, σέ ὅ,τι ἀφορᾷ τή σύναψη καί τήν ἐξέλιξή της. Ἡ ἔνδικη προστασία εἶναι ἀπρόσιτη. Τά ὑψηλά ἔξοδα καί ὁ πολὺς χρόνος πού ἀπαιτεῖται γιά τή δίκη δέν ἀφήνουν περιθώρια ἐλπίδας, ἀκόμη καί ἂν ἡ νομική θέση εἶναι εὐνοϊκή γιά τόν καταναλωτή. Ἡ πραγματικότητα ἀποδεικνύει ὅτι ὁ καταναλωτής δέν εἶναι διατεθειμένος νά ἀσκήσει τά δικαιώματά του κατά τῆς ἀπάτης καί τοῦ ἀδικαιολόγητου πλουτισμοῦ τῶν παραγωγῶν. Ψευδεῖς ἢ παραπλανητικές πληροφορίες, κατώτερη ποιότητα, ἀντιμετωπίζονται σάν ἀναπόφευκτες ἔτσι, δέν προκαλοῦν ἀντιδράσεις, καί οἱ καταναλωτές δέν προσφεύγουν στά δικαστήρια.

3. ἡ νομική ὑποχρέωση τῶν παραγωγῶν γιά πληροφόρηση

Οἱ νομικές ἐπιταγές πού συμφωνοῦν μέ τό σύστημα πληροφόρησης ἔχουν σάν σκοπό νά ἐξαναγκάσουν τοὺς ἐπιχειρηματίες νά δίνουν περισσότερες πληροφορίες γιά τίς παροχές τους. Εἶναι ὅμως ἀμφίβολο ἂν εἶναι οἱ ἐπιχειρηματίες σέ θέση νά πᾶσουν νά ἐπηρεάζουν τοὺς καταναλωτές.

Τό ἄρθρο 3 τοῦ γερμανικοῦ νόμου περί ἀθεμίτου ἀνταγωνισμοῦ (UWG) παρέχει ἀξίωση παράλειψης, ἂν δοθοῦν παραπλανητικές πληροφορίες. Παραπλάνηση ὑπάρχει, ἂν κατά τή γνώμη τῶν ἀγοραστῶν, στοὺς ὁποίους ἀποτείνεται ἡ πληροφορία, ὁ ἰσχυρισμός τοῦ πωλητῆ δέν ἀνταποκρίνεται στήν πραγματική κατάσταση. Τό ἄρθρο 3 τοῦ UWG ἀσχολεῖται ἐπομένως μέ τήν ἐξαπάτηση τοῦ ἀγοραστή. Μιά συμπλήρωση αὐτοῦ τοῦ ἄρθρου ἀπό τήν ἀποψη τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ θά σήμαινε περισσότερο περιεχόμενο πληροφόρησης στή διαφήμιση. Οἱ παραγωγοί θά ὑποχρεώνονταν σέ ἀντικειμενική διαφήμιση, σέ σωστές πληροφορίες, πού νά στηρίζονται στήν καλή πίστη.⁴⁶

Ἡ σημερινή διαφήμιση δέν παρέχει γιά τά προϊόντα πληροφορίες γύρω ἀπό τήν πραγματική τους κατάσταση, ἔτσι ὥστε νά κρίνουν οἱ ἀγοραστές τό

προϊόν. Σκοπός τῆς διαφήμισης εἶναι ὁ καταναλωτής νά μή γνωρίζει τίς ἀντικειμενικές ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν, ἀλλά νά προκαλοῦνται στόν καταναλωτή ὁρισμένες παραστάσεις, ἄσχετες μέ τίς ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν. Γιά τή διαφήμιση, πληροφορία εἶναι «βασικά κάθε ἐρεθισμός χάρις στήν ἐνέργεια τοῦ ὁποίου ἐπιτυγχάνεται ὁποιοδήποτε ἐπιτυχές ἀποτέλεσμα στό δέκτη».⁴⁷ Ἡ διαφήμιση προσδιορίζει στόν καταναλωτή «τό κοινωνικό, πνευματικό ἢ καί σεξουαλικό συμβολικό περιεχόμενο τῶν καταναλωτικῶν ἀγαθῶν καί τῶν προσφερομένων ὑπηρεσιῶν». Ἐφ' ὅσον αὐτή εἶναι ἡ βασική ἀντίληψη τῆς διαφήμισης, εἶναι πολὺ δύσκολη μιᾷ ἀλλαγῇ στήν ἀποστολή της, δηλαδή περισσότερη ἀντικειμενική πληροφόρηση. Ἄν π.χ. ἀποφασίζω νά ἀγοράζω Kellogs' cornflakes, γιατί προσφέρουν πρόγευμα πού σημαίνει «ἡλιόλουστο πρωί γιά ὅλη τήν οἰκογένεια», δέν μπορεί νά γίνει κατανοητό ποιό εἶδος ἐπὶ πλέον πληροφορίες θά πρέπει νά παράσχει ὁ παραγωγός γιά τή χρησιμότητα αὐτῆς τῆς τροφῆς. Τά ὅρια μεταξύ τῆς ἀλήθειας καί τοῦ ψεύδους, τῆς πραγματικότητας καί τῆς φαντασίωσης εἶναι στήν προκειμένη περίπτωση τελείως ἀκαθόριστα. Ἡ ἀπαίτηση, συνεπῶς, νά παρέχει ἡ καταναλωτική διαφήμιση στόν ἀγοραστή ἀληθινές, πλήρεις καί πραγματικές πληροφορίες, ἔχει τεθεῖ σέ λάθος βάση. Ἡ καταναλωτική διαφήμιση ἔχει σκοπό νά ἐπηρεάζει συναισθηματικά καί νά χειραγωγεῖ. Κάθε εἶδος λοιπὸν πληροφορίες, πού ἔχουν σάν στόχο νά βοηθοῦν στό σχηματισμό μιᾶς σωστῆς κρίσης γιά τό ἀγαθό, εἶναι δευτερεύοντα, ἀσήμαντα στοιχεῖα.⁴⁸ Αὐτή ἡ διαπίστωση εἶναι δυνατὸ νά γενικευθεῖ. Οἱ πληροφορίες πού παρέχουν οἱ ἐπιχειρηματίες, ὅπως ἀνακοινώσεις, συμβουλές, ἐπιδείξεις ἐμπορευμάτων κτλ., δέν ἔχουν σκοπό νά πληροφοροῦν τόν καταναλωτή, ἀλλά νά τόν ἐπηρεάζουν, ὥστε νά ἀγοράζει τὰ ἐμπορεύματα τοῦ συγκεκριμένου ἐπιχειρηματία. Ἡ τάση λοιπὸν γιά μονομερῆ πληροφόρηση, γιά παραχρυσισμένη διαφήμιση καί γιά παραποίηση τῆς πληροφόρησης εἶναι διαρκής.⁴⁹ Λάθη καί ἀδυνατα σημεία τοῦ δικοῦ του καταναλωτικοῦ ἀγαθοῦ ἀποσιωπῶνται ἀπό τόν ἐπιχειρηματία. Ἡ προσπάθεια νά ἐξαναγκασθοῦν οἱ ἐπιχειρηματίες νά πληροφοροῦν πλήρως τοὺς καταναλωτές γιά τίς ιδιότητες τῶν προϊόντων τους ἔχει ὅρια.⁵⁰ Οἱ παραγωγοί θά σταματοῦν τήν πληροφόρηση στό σημεῖο πού ὑπάρχει πιά κίνδυνος νά σχηματίσει ὁ καταναλωτής ἀρνητική γνώμη γιά τό προϊόν.

Πόσο μικρὴ ἐπιτυχία ἔχουν οἱ προσπάθειες γιά ψηλότερη στάθμη ἀληθείας στήν πληροφόρηση ἐκ μέρους τῶν παραγωγῶν, ἀποδεικνύουν οἱ ρυθμίσεις

μέ 10 δολλάρια 14 ἀγαθὰ ὁρισμένα κατά κατηγορία. Ἡ ἐκλογὴ ἔπρεπε νά γίνει ἀνάλογα μέ τήν τιμὴ καί τήν ποσότητα. Ὑπῆρχαν 246 δυνατότητες ἐκλογῆς. Μόνο κατά τό 51% τῶν περιπτώσεων κατόρθωσαν οἱ νοικοκυρές, ξεπερνώντας τό μέσο ὅρο χρόνου, νά ἐπιταχύνουν μιᾷ κάποια μέση οἰκονομικὴ ἀπόδοση. Πρβλ. C. Hundhausen, «Markttransparenz. Wirtschaftswerbung und Verbraucher-Warentests», *Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung* 1962, 271 κ.έ., 276 κ.έ.

46. Στό συνέδριο τοῦ Σοσιαλδημοκρατικοῦ Κόμματος Γερμανίας τοῦ 1972 ἀπαίτηθηκε νά θεωρεῖται ἡ διαφήμιση ἀθέμιτη, ἂν δίνονταν ἀναληθῇ, ἑλλιπῇ, ἄσχετα στοιχεῖα, πού μπορούσαν νά ἐξαπατήσουν γιά ιδιότητες, τιμές καί ἀξία ἀγαθῶν ἢ γιά τοὺς ὁρους τῆς πώλησης. Πρβλ. Ramm in *Gerechtigkeit*, σελ. 76.

47. Bruckner, (ὑποσ. 19), σελ. 87.

48. C. Moller, *Gesellschaftliche Funktionen der Konsumwerbung*, Stuttgart 1970, σελ. 119.

49. Raffee, σελ. 105.

50. Πρβλ. Biervert, σελ. 178.

πού συμφωνήθηκαν ἀπὸ τοὺς ἴδιους τοὺς ἐπιχειρηματίες μὲ σκοπὸ τὴ σωστὴ πληροφόρηση. Οἱ βασικὲς ὁδηγίες γιὰ τὴν παραγωγὴ καὶ διάκριση γλυκῶν ἀναψυκτικῶν χωρὶς ἀλκοόλ.⁵¹ ἐπιτρέπουν τὴ χρῆση τῆς διάκρισης «πορτοκαλάδα» στὰ ἀναψυκτικά πού περιέχουν τουλάχιστον 6", πραγματικὸ χυμὸ πορτοκαλιοῦ συμπυκνωμένο!!! Στὴν περίπτωση αὐτῇ, ἐπιτρέπεται νὰ ἔχουν στὴν ἐτικέττα τῶν μπουκαλιῶν τὴν ἀπεικόνιση τῶν πορτοκαλιῶν. Ἐπίσης, οἱ ὀργανωτὲς ταξιδιῶν ἄρχισαν μιά καμπάνια τὸ 1973 μὲ τὸ μοτίβο «πιὸ πολλὴ ἀλήθεια στὰ προγράμματα ταξιδιῶν». Οἱ κατάλογοι θὰ ἦταν πληροφοριακοὶ γιὰ νὰ βοηθήσουν τοὺς καταναλωτὲς στὴν ἐκλογή τους. Ἡ γερμανικὴ τηλεόραση ἐξέτασε 16 ταξιδιωτικὸς καταλόγους γιὰ τὴν καλοκαιρινή περίοδο 1973, γιὰ νὰ διαπιστώσει κατὰ πόσον οἱ πληροφορίες ἀνταποκρίνονταν στὴν πραγματικότητα στὸν τόπο διακοπῶν. Τὸ ἀποτέλεσμα ἦταν πολὺ ἀπογοητευτικόν. Αὐτὸ πού δήλωσαν οἱ ὀργανωτὲς ταξιδιῶν σὰν τὸ μίνιμουμ τῆς σωστῆς πληροφόρησης δὲν βρέθηκε σὲ κανένα πρόγραμμα. Σὲ 50% τῶν περιπτώσεων οἱ κατάλογοι ἀποσιώπησαν πληροφορίες πού θὰ ἦταν σημαντικὲς γιὰ τὴν ἐκλογή ξενοδοχείου σὲ ἓνα τόπο.⁵²

4. ἐνημέρωση τῶν καταναλωτῶν μὲ τὴ βοήθεια ἄλλων ἰνστιτούτων

Ἀφοῦ ἡ μονομερὴς πληροφόρηση ἐκ μέρους τῶν παραγωγῶν εἶναι σχεδὸν ἀδύνατη καὶ ἀφοῦ ἐξ ἄλλου οἱ προσπάθειες τῶν καταναλωτῶν γιὰ αὐτοπληροφόρηση δὲν ἔχουν καμιὰ ἐπιτυχία, ἔχει θεωρηθεῖ ὅτι ἡ ἐνημέρωση τῶν καταναλωτῶν μὲ βοήθεια τρίτων ἰνστιτούτων ἀνοίγει δρόμο γιὰ καλῆς ποιότητος πληροφόρηση. Τὰ ἱδρύματα αὐτὰ πρέπει νὰ ἐπιχειροῦν μιά ἐπισκόπηση τῆς ἀγορᾶς, «ὄντας συγχρόνως κοντὰ στὸν παραγωγὸ καὶ στὰ νοικοκυριά». Πρέπει ἀκόμα νὰ ἀναλαμβάνουν τὴν κάλυψη τῆς ἐλλείψεως ἱκανότητος τοῦ νοικοκυριοῦ νὰ πληροφορεῖται, νὰ ἐπεξεργάζεται τις πληροφορίες καὶ νὰ τις μεταδίδει. Ἡ ἔννοια «τρίτα ἰνστιτούτα» σημαίνει «ὀργανωμένες μονάδες» πού τὰ συμφέροντά τους δὲν εἶναι ἀντίθετα μὲ τὰ συμφέροντα τῶν δεκτῶν πληροφοριῶν, πού ζητοῦν μιά σωστὴ πληροφόρηση.⁵³ Ἐπομένως, δὲν ἐπιτρέπεται νὰ ἐξαρτῶνται ἀπὸ τοὺς ἐπιχειρηματίες. Τὰ ἰνστιτούτα μποροῦν νὰ συγκρίνουν τιμὲς προϊόντων, νὰ θέτουν κανόνες ποιότητος, νὰ χρησιμοποιοῦν συγκριτικὰ τέστ ἐμπορευμάτων,

νὰ χρησιμοποιοῦν τὰ μέσα ἐνημερώσεως προκειμένου νὰ ἐξασφαλίσουν μιά διαρκὴ δημοσιότητα.

Ἡ προσφορὰ στὸς καταναλωτὲς προσιτῶν οἰκονομικῶν καὶ τεχνικῶν πληροφοριῶν καὶ στοιχείων, πού ἱκανοποιοῦν τις ἀνάγκες τους, μπορεῖ νὰ καλυτερεύσει σὲ μεγάλο βαθμὸ τὴ θέση τους στὴν ἀγορά. Ἐτσι, μπορεῖ ὁ καταναλωτὴς πού θέλει νὰ βοηθεῖται στὴ συλλογὴ πληροφοριῶν, νὰ ἀποφεύγει λάθη καὶ νὰ βάζει σὲ μιά τάξη τις βασικὲς ἐναλλακτικὲς λύσεις γιὰ τις ἀγορὲς του.

Δυστυχῶς, τὸ νόημα τῆς διαδικασίας αὐτῆς τῆς πληροφόρησης περιορίζεται ἀπὸ κοινωνικά καὶ ἀτομικά ἐμπόδια, ἀπὸ ἀπουσία δυναμικοῦ γνώσεων, ἀπὸ τὸ χαμηλὸ ἐπίπεδο μόρφωσης, ἀπὸ τὴν περιορισμένη δυνατότητα πληροφόρησης, ἀπὸ τὴν ἐπιθυμία γιὰ λιγότερη ἐπιβάρυνση κτλ. Συμπερασματικά, αὐτὴ ἡ προσπάθεια γιὰ βελτίωση τοῦ ἐπιπέδου πληροφόρησης δὲν μπορεῖ σὲ τελευταία ἀνάλυση νὰ διορθῶσει τις δομικὲς ἀδυναμίες τοῦ καταναλωτῆ.

α) Ἡ κατάσταση στὴν ἀγορὰ εἶναι τελείως συγκεχυμένη. Ὁ ἀγοραστὴς, ἀκόμη καὶ ἂν ἓνα ἱδρυμα τοῦ δώσει πλήρη εἰκόνα τῆς ἀγορᾶς, πού δὲν μπορεῖ νὰ ἔχει ἀπὸ μόνος του, δὲν εἶναι σὲ θέση νὰ πάρει τις ἐπιθυμητὲς, κατάλληλες γιὰ τις ἀνάγκες του, ἀποφάσεις. Ἡ πληροφορία πού τοῦ δίνεται εἶναι χωρὶς ἀξία ἐξ αἰτίας τοῦ πολυπλόκου τῆς ἀγορᾶς.

Στὰ μέσα Μαρτίου 1973, ἐπὶ παραδείγματι, ἡ Ὁμοσπονδιακὴ ὑπηρεσία προστασίας τοῦ ἐλεύθερου ἀνταγωνισμοῦ στὸ Βερολίνο ἔκανε μιά ἐρευνα γιὰ 40 προϊόντα πού ἀφοροῦσαν τετραμελὴ νοικοκυριά.⁵⁴ Στὴν ἐρευνα διαπιστώθηκαν μεγάλες διαφορὲς τιμῶν. 500 γραμμάρια μπριζόλες χοιρινὲς πουλιόντουσαν ἀπὸ 3,98 ἕως 6,74 γερμ. μάρκα. Τὸ ἴδιο παρασκεύασμα σκόνης καφέ πουλιόταν μεταξὺ 4,98 καὶ 8, 25 γερμ. μάρκα.

Ἡ συνολικὴ τιμὴ τῶν εἰδῶν πού ἀγοράστηκαν γιὰ τὴ δοκιμὴ εἶχε πολὺ μικρὴ διαφορὰ τόσο στὰ μικρὰ παντοπωλεῖα ἢ καὶ στὰ μεγάλα καταστήματα, ὅσο καὶ στίς ἀγορὲς τῶν συνδέσμων καταναλωτῶν. Τὸ ἀποτέλεσμα τοῦ πειράματος ἔδειξε τὸ ἑξῆς: Δὲν ὑπάρχει καμιὰ ἐξαιρετικὴ διαφορὰ μεταξύ φθηνῶν καὶ ἀκριβῶν καταστημάτων. Ὅποιος βρίσκει τις εὐκαιρίες σὲ κάθε κατάσταση χωριστά, ἀγοράζει σὲ φθηνὴ τιμὴ. Αὐτὸ σημαίνει ὅμως ὅτι ὁ καταναλωτὴς σὲ κάθε ἀγορὰ μεμονωμένου ἀγαθοῦ πρέπει νὰ ψάχνει πολυάριθμα καταστήματα, ὥστε π.χ. μὲ βάση περίπου 52 διαφορετικὲς τιμὲς σκόνης καφέ καὶ δέκα εἶδη ἀπορρυπαντικῶν, νὰ «ἀρπάζει τις εὐκαιρίες». Αὐτὸ βέβαια εἶναι ἀδύνατο.

Ἐνα ἀκόμα παράδειγμα: Ἡ τηλεφωνικὴ ὑπηρεσία γιὰ πληροφορίες τῆς ὑπηρεσίας καταναλωτῶν τοῦ Ἀμβούργου τῆς 5ης Ἰουλίου 1973 ἔδινε πληροφορίες γιὰ εἰδικὲς προσφορὲς. Ὅποιος ἐπαιρνε τὸ συγκεκριμένο ἀριθμὸ, μάθαινε ὅτι μισὸ κιλὸ τομάτας

51. Zipfel, *Lebensmittelrecht*, Loseblattsammlung, München, σελ. 34 κ.ε.

52. *Test*, Ἰούλιος 1973, σελ. 295 ἐπ.

53. Raffee, σελ. 180, 208. *Zur Vermittlung neutraler Information an die Verbraucher*. Πρβλ. Jean Meynaud, *Better Buying through Consumer Information*, Organization for European Economic Corporation 1961, H. Thorelli, *Consumer Information Programmes*, *International Consumer*, 1972 H 3, σελ. 15 κ.ε.

54. Πρβλ. *Test*, τεῦχος 6/1973, σελ. 254.

στοιχίζει στο Karstadt 0.65, στο PRO 0.69 και στο Divola-Hamburg επίσης 0.69 γερμ. μάρκα. Κανένας όμως καταναλωτής δεν θα πάει στο κέντρο της πόλης για να εξοικονομήσει 0.04 γερμ. μάρκα. Έπίσης, ή πληροφορία ότι το ρολό μοσχαρίσιου κρέατος κοστίζει στο SPAR 5.78 γερμ. μάρκα, το μισό κιλό λουκάνικα στο Divola-Hamburg 5.48 γερμ. μάρκα δεν έχει μεγάλη σημασία. Οι πληροφορίες δεν λένε τίποτε για την ποιότητα, πράγμα που δεν γίνεται ούτε τηλεφωνικά. Μία σύγκριση, που θα κάνει ο καταναλωτής επί τόπου, μπορεί να σημαίνει τέτοια εξοδα, ώστε κάθε πλεονέκτημα από την πληροφορία να πηγαίνει χαμένο.

Τό νέο διάταγμα για την αναγραφή των τιμών⁵⁵ προβλέπει ότι όλες οι τιμές των προσφερομένων υπηρεσιών πρέπει να αναγράφονται υποχρεωτικά, όπως π.χ. ή επισκευή αυτοκινήτων ή οι χειρωνακτικές οικοδομικές εργασίες. Μία τέτοια αναγραφή έχει αναμφισβήτητα σαν αποτέλεσμα αύξηση των πληροφοριών του καταναλωτή. Έρωτάται όμως αν διευκολύνονται έτσι οι αποφάσεις του. Π.χ. μολονότι θα ξέρει πόσο κοστίζει ή ώρα για την επιδιόρθωση του αυτοκινήτου, δεν θα μπορεί να βγάλει συμπεράσματα. Δεν θα ξέρει ποιός επιδιόρθωσε τη ζημιά: ένας μαθητευόμενος, ένας τεχνίτης ή ο πρωτομάστορας; Ούτε μπορεί να ξέρει αν τό συνεργείο χρειάζεται τριπλάσιο χρόνο από ένα άλλο για να διορθώσει τη ζημιά. Έξ άλλου, και ή διαδικασία για την κοστολόγηση του χρόνου εργασίας είναι διαφορετική. Μερικοί χρεώνουν κάθε τέταρτο της ώρας και άλλοι τόν πραγματικό χρόνο εργασίας. Μία διέξοδος σ' αυτή την κατάσταση είναι να καθοριστούν σταθερές τιμές για άρισμένες βασικές εργασίες, όπως π.χ. για την άλλαγή θερμοστάτη στά ψυγεία, ή της άντλίας στά πλυντήρια.⁵⁶ Αλλά και σε τέτοιες διαδικασίες όταν ο καταναλωτής δεν ξέρει ποιά είναι ή ζημιά. Σε ένα αυτοκίνητο είναι δυνατόν να υπάρξουν π.χ. 2.000 διαφορετικές ζημιές.

Διαπιστώθηκε π.χ. ότι οι διαφορές στο ύψος της τιμής για τη συντήρηση του πατώματος ενός Φόλκς-βάγκεν έφταναν ποσοστό 200%.

β) Ακόμα και αν δοθούν στον καταναλωτή, όπως στην περίπτωση σύγκρισης των τιμών ή ενός τέστ αγαθών, συγκεκριμένα στοιχεία για να προσανατολιστεί, τά στοιχεία που θα του δοθούν παλιώνουν πολύ γρήγορα, ώστε του χρησιμεύουν πολύ λίγο. Οι πληροφορίες που παρέχονται από τά ίνστιτούτα καταναλωτών δεν είναι δυνατό να ακολουθήσουν την οικονομική και τεχνική εξέλιξη.

Έτσι, π.χ., ή ομάδα εργασίας καταναλωτών (AGV) τό έτος 1973 έκαμε μερικές συγκρίσεις τιμών, των οποίων τά αποτελέσματα θα αποτελούσαν

συγκεκριμένη βοήθεια για αγορές σε εκείνους τους καταναλωτές που μένουν στις περιοχές που είχαν έρευνηθεί. Αυτά τά τέστ τιμών θεωρήθηκαν από την AGV σαν μία «άξιοπρόσεκτη νέου είδους διαδικασία, που εκπληρώνει μία σπουδαία πληροφοριακή και διαφωτιστική λειτουργία». Η καλύτερη γνώση της αγοράς θα συνέβαλλε στη σταθεροποίηση του επιπέδου τιμών. Μία κριτική περιγραφή έφημερίδας της Φραγκφούρτης⁵⁷ γύρω απ' αυτή τη δουλειά, καταρρίπτει όμως κάθε αισιοδοξία. Μία νοικοκυρά ήθελε να αγοράσει ένα αυτόματο σίδερο, από αυτά που ο κατάλογος της AGV τά είχε στά φτηνά και καλά. Δεν μπόρεσε όμως να τό βρεί. Στο κατάστημα που ανέφερε ο κατάλογος, δεν θυμόταν κανένας ότι τό σίδερο αυτό πουλιόταν στην τιμή που ανέφερε ο κατάλογος. Σε έξι άλλα καταστήματα, τό ίδιο σίδερο πουλιόταν ακριβότερα, δύο τό πουλούσαν φτηνότερα από ό,τι έλεγε ο κατάλογος, σε ένα κατάστημα της είπαν ότι οι παραγωγοί στείλανε καινούργιες τιμές για τά προϊόντα τους και μερικά σίδερα στοιχίζαν πιά 50 γερμ. μάρκα ακριβότερα. Συμπέρασμα: τό τέστ των τιμών μετά 15 ήμέρες είχε ελάχιστη αξία.

γ) Έπειδή τά έμπορεύματα είναι τεχνικώς περιπλοκά, πρέπει να είναι οι πληροφορίες των ίνστιτούτων εξαιρετικά ακριβείς, ώστε να είναι ικανές για σωστό προσανατολισμό. Πρέπει δηλαδή όχι μόνο να αναφέρεται ακριβώς τό όνομα του παραγωγού και του προϊόντος, αλλά και να γίνονται αξιολογήσεις. Τά όνόματα π.χ. που αναφέρει ο νόμος περί καθορισμού της ονομασίας των ύφασμάτων δεν δίνουν πληροφόρηση ούτε για την ποιότητα των ίνών, που είναι τελείως διαφορετική, ούτε για τις πιθανές χημικές, θερμικές και μηχανικές αντιδράσεις τους. Αν θέλει κανείς να βοηθήσει τόν καταναλωτή ενός πουκαμίσου, πρέπει να του γνωστοποιήσει όχι μόνο ποιός είναι ο παραγωγός του πουκαμίσου, αλλά κατά πόσο τό ύφασμα επιτρέπει στο σώμα να αερίζεται ή ποιά έπεξεργασία έγινε ώστε να μην ξεβάφει. Στις συγκεκριμένες πληροφορίες έχουν τεθεί όμως, όπως απέδειξε ή Νομολογία στά τέστ έμπορευμάτων, νομικά όρια. Για να είναι νομικά άπρόσβλητες, πρέπει οι πληροφορίες από τρίτους να στηρίζονται σε λεπτομερείς έρευνες. Έτσι όμως οι δυνατότητες για μία γρήγορη και συνοπτική πληροφόρηση του καταναλωτή είναι εξαιρετικά περιορισμένες.

δ) Η πληροφόρηση με τη βοήθεια τρίτων ίνστιτούτων δεν μπορεί να προφυλάξει τους καταναλωτές από τους κινδύνους που προέρχονται από νέα προϊόντα. Έάν π.χ. ένα ίνστιτούτο δοκιμής έμπορευμάτων ανακαλύψει ότι από τις έννέα προσφερόμενες σουπες άδυνατίσματος πέντε μπορούν να χαρακτηρισθούν σαν ικανοποιητικές, έχει βέβαια διευκολύνει τόν καταναλωτή στη γνώση της αγοράς, άποψη όμως για τό αν έχουν από άποψη διαιτητικής

55. Πρβλ. Κεφάλαιο II, τμήμα 7 του βιβλίου.

56. Πρβλ. *Test* 1970, 270 έπ., 1973 157 έπ. Βλέπε επίσης *Verbraucherdienst*, έκδοση β' Μάρτιος 1975, *Test* 1974, σελ. 613 έπ.

57. της 15.10.1972.

ιατρικῆς ἱκανοποιητικῆς σύσταση καὶ ἂν συμφωνοῦν μέ τοὺς βασικοὺς κανόνες τῆς διατροφῆς δὲν ἔχει βγεῖ. Στὶς σοῦπες ἀδυνατίσματος χρησιμοποιοῦνται ὕλες πού δὲν χωνεύονται καὶ πού βέβαια δίνουν ἓνα αἶσθημα ὅτι εἶναι κάποιος χορτάτος χωρὶς νά παρέχουν στό σῶμα τίς ἀπαραίτητες θερμίδες. Οἱ παρενέργειες πού ἐμφανίζονται μακροπρόθεσμα ἀπό τήν κατανάλωση τέτοιων φαγητῶν ἀδυνατίσματος εἶναι ἄγνωστες. Συνεπῶς, ὑπάρχει κίνδυνος μέ συνεχή χρήση τέτοιων εἰδῶν σούπας νά μήν παίρνει τό σῶμα τὰ ἀπαραίτητα συστατικά.⁵⁸ Τό συγκριτικό τέστ τῶν ἀγαθῶν δὲν πληροφορεῖ τόν καταναλωτή γι' αὐτές τίς περιπτώσεις.

Τό παραπάνω παράδειγμα δείχνει τὰ προβλήματα πού προκύπτουν ἀπό τήν χρησιμοποίηση χημικῶν ὑλῶν.⁵⁹ Σήμερα, εἶναι γνωστές πολυάριθμες βλάβες τῆς υγείας πού ὀφείλονται σέ ὕλες πού προηγουμένως ἔθεωροῦντο ἀκίνδυνες. Τό DDT πού χρησιμοποιεῖται γιά τό ράντισμα τῶν φρούτων ἐναποθηκεύεται σέ μεγάλες ποσότητες στό ἀνθρώπινο σῶμα. Συνέπεια αὐτοῦ εἶναι ὅτι ἐξασθενεῖ ἡ ἐνέργεια τῶν θεραπευτικῶν φαρμάκων. Ἡ χημική ὕλη πού χρησιμοποιοῦνται ἐπὶ δεκατίες γιά τό χρωματισμό τοῦ βουτύρου σέ κίτρινο εἶναι καρκινογόνος. Ἡ ὑπόθεση τοῦ Contergan ἔδειξε ὅτι τὰ θεραπευτικά φάρμακα εἶναι δυνατό νά ἔχουν τερατογενεῖς ἐνέργειες. Αὐτές οἱ γνωστές περιπτώσεις εἶναι δυνατό νά περιοριστοῦν νομοθετικά. Παραμένει ὅμως βασικά ἀνοιχτό τό πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ ἀνθρώπου ἀπό τήν χρησιμοποίηση χημικῶν προϊόντων. Μικρές ποσότητες πού δὲν ἔχουν καμιά ἄμεση ἐπίδραση καὶ θεωροῦνται ἐκ πρώτης ὄψεως σάν ἐκτός πάσης ὑποψίας, εἶναι δυνατό, ἂν λαμβάνονται τακτικά, νά ὀδηγήσουν σέ ἀλλαγές τῶν σωματικῶν συστατικῶν ἀναλογιῶν, νά ὑποσκάψουν τήν υγεία καὶ νά ἀλλάξουν τὰ κληρονομικά χρωματοσώματα. Μέ τίς πληροφορίες καὶ τήν διαφώτιση τοῦ καταναλωτῆ δὲν εἶναι δυνατό νά ἀποφευχθοῦν τέτοιου εἶδους βλάβες τῆς υγείας. Ὁ καταναλωτής εἶναι δυνατό νά μήν προσέξει τήν πληροφορία ἢ νά μήν ἀκούσει τίς ὁδηγίες. Πολλές φορές ἐξ ἄλλου δὲν εἶναι καὶ σέ θέση νά ἀξιολογήσει τόν κίνδυνο.

Τό κέντρο πληροφόρησης τοῦ καταναλωτῆ στό Ἀμβούργο ἀνακοίνωσε στό περιοδικό *Journal* πού ἐκδίδει, ὅτι τὰ κατάλοιπα τῶν ἀπορρυπαντικῶν δὲν ἀποτελοῦν κίνδυνο γιά τόν ἀνθρώπινο ὄργανισμό. Ἡ ἐπίδραση ὅμως τῶν ἀπορρυπαντικῶν πού χρησιμοποιοῦνται στό νοικοκυριό δὲν ἔχει μέχρι σήμερα ἐρευνηθεῖ καὶ οἱ συνέπειες τῶν καταλοίπων ἀπορρυπαντικῶν γιά τήν υγεία, πού εἰσέρχονται σέ ἐλάχιστο ποσό τακτικά μέ τό γεῦμα ἢ τό δεῖπνο, εἶναι ἄγνωστες.⁶⁰ Ἐτσι λοιπόν ὁ καταναλωτής ἢ θά ἀκο-

λουθήσει στήν τύχη τῆς μιάς ἢ τῆς ἄλλης ἀποψη, ἢ θά ἀγοράσει τό προϊόν χωρὶς νά τό ἐξετάσει καθόλου. Ἡ τελευταία λύση εἶναι καὶ ἡ πιό πιθανή. Ἐάν ἐπιτραπῇ ἡ χρησιμοποίηση μιᾶς χημικῆς ὕλης, πού μπορεῖ νά συντελέσει ὥστε νά κατέβει τό κόστος παραγωγῆς, ὅλοι οἱ παραγωγοί θά ἐκμεταλλευθοῦν τήν εὐκαιρία πού τοὺς παρέχεται χωρὶς νά λάβουν ὑπ' ὄψη τοὺς τὰ συμφέροντα καὶ τίς ἐπιθυμίες τοῦ καταναλωτῆ. Εἶναι βέβαια δυνατόν πληροφορίες τρίτων ἰνστιτούτων νά μποροῦν, στίς περιπτώσεις πού γράψαμε, νά ἐπηρεάσουν γενικά τή διαδικασία παραγωγῆς, ἀλλά συνήθως καθυστερημένα. Ἡ προτεραιότητα ὅμως τῆς υγείας καὶ τῆς σωματικῆς ἀκεραιότητος πρέπει νά κατοχυρωθεῖ πρὶν ἀπὸ κάθε οἰκονομικό συμφέρον τῶν παραγωγῶν, δηλαδή προτοῦ ἀρχίσει ἡ παραγωγή.

Ἡ πληροφόρηση τοῦ καταναλωτῆ συνήθως δὲν ἔχει ἐπιρροή στή διαδικασία παραγωγῆς, ὅταν ὑπάρχει κίνδυνος νά θυσιάσθουν οἰκονομικά ἐπωφελεῖς πρόγραμματισμοὶ παραγωγῆς τῶν ἐπιχειρηματιῶν. Γιά τοῦτο βαρύνει τόν καταναλωτή ὁ κίνδυνος τῶν ἐπενεργειῶν ἐνός νέου ἀγαθοῦ. Στίς σκανδιναβικές χώρες, οἱ ὑπεύθυνοι εἶναι ἐξαιρετικά ἐπιφυλακτικοί σ' ὅ,τι ἀφορᾷ τὰ συγκριτικά τέστ ἀγαθῶν.⁶¹ Κατά τίς ἐκεῖ ἀντιλήψεις θεωρεῖται πιό λογικό νά ληφθοῦν ὑπ' ὄψη κατὰ τόν προγραμματισμό ἐνός προϊόντος οἱ ἀπώψεις καὶ οἱ ἐπιθυμίες τῶν καταναλωτῶν καὶ ὄχι κατὰ τήν κατανάλωση. Ἀντὶ νά ἐξισοτίζονται τὰ ἔτοιμα προϊόντα, θά ἐξετάζονται πλέον τὰ σχέδια παραγωγῆς ἀγαθῶν.

ε) Οἱ πληροφορίες τρίτων ἰνστιτούτων ἔχουν πολύ λιγότερη δυνατότητα δημοσιότητας ἀπ' ὅ,τι οἱ εἰδήσεις τῶν παραγωγῶν. Οἱ ἐπιχειρηματίες ἔχουν στή διάθεσή τους μαζικά μέσα ἐνημέρωσης μέ μεγαλύτερη ἀποτελεσματικότητα. Ἡ ὁμοσπονδία καὶ οἱ χώρες-μέλη στή Δυτικὴ Γερμανία διέθεσαν γιά τὰ ἰνστιτούτα καταναλωτῶν τό 1970 γύρω στά 12.2 ἑκατομμύρια γερμ. μάρκα. Γιά τήν ἰδιωτικὴ διαφήμιση διατέθηκε συνολικά τό ποσό τῶν 20 δισεκατομμυρίων γερμ. μάρκων.⁶² Ἡ τεράστια αὐτὴ διαφορά τῶν οἰκονομικῶν πόρων πού διατίθεται παίζει μεγάλο ρόλο. Οἱ ἀντιλήψεις τοῦ πληθυσμοῦ καὶ κατὰ συνέπεια ἡ κοινὴ γνώμη ἐπηρεάζονται ἀπὸ τή διαφήμιση. Βέβαια, ἡ διαφήμιση δὲν εἶναι ὁ μοναδικὸς ἀλλά παραμένει ἓνας ἀπὸ τοὺς παράγοντες δημιουργίας τῆς κοινῆς γνώμης. Οἱ ἄλλοι παράγοντες δὲν ἔχουν ὅμως τήν ἴδια ἰσχὺ. Ἄς πάρουμε τό παράδειγμα μιᾶς ἐφημερίδας. Ἄν ἡ οἰκονομικὴ ἐπιβίωσή της ἐξαρτᾶται ἀπὸ τή διαφήμιση, ἡ ὅλη τῆς στάση θά εἶναι ὑπὲρ τῆς αὐξήσεως τῆς κυκλοφορίας τῶν διαφημιζομένων ἀγαθῶν. Ἡ θέση τῶν ἐπιχειρήσεων ἐνισχύεται τέλος ἀπὸ τή συνεχῶς διαφημιζόμενη ἀποψη

58. Πρβλ. Test 1974, σελ. 91, *Frankfurter Rundschau*, τῆς 22. 3.1974, σελ. 31.

59. Πρβλ. Bour-V. Kreybig, ἐνθ' ἄν.

60. Bour-V. Kreybig, ἐνθ' ἄν., σελ. 752.

61. Πρβλ. OECD Consumer Policy in OECD Member Countries, Paris 1972.

62. Πρβλ. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 54.

γιά την κοινωνική αξία του να αγοράζεις και να κατέχεις.⁶³ Η κριτική στην κατανάλωση θεωρείται σαν απόπειρα να συκοφαντηθούν οι επιχειρηματίες και να αμφισβητηθεί ή κοινωνική τους προσφορά.

5. ή δραστηριότητα των υφισταμένων τρίτων ιδρυμάτων

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του ότι οι λύσεις που στηρίζονται στο σύστημα πληροφόρησης δεν είναι σε θέση να καλυτερεύσουν αποφασιστικά τη θέση του καταναλωτή, είναι οι οργανισμοί που υπάρχουν και που έχουν σαν σκοπό να πληροφορούν τους καταναλωτές.

1. Το ίδρυμα Warentest δημιουργήθηκε στο τέλος του 1964 από την Όμοσπονδιακή Κυβέρνηση. Στο ίδρυμα ανατέθηκε ή άρμοδιότητα να πληροφορεί το κοινό γιά στοιχεία που είναι δυνατό να αντικειμενοποιηθούν και που αφορούν την αξία χρησιμότητας και κατανάλωσης των αγαθών.⁶⁴ Γιά να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, θά έπρεπε το ίδρυμα «να αξιολογεί τά αγαθά της αγοράς συγκρίνοντάς τα μεταξύ τους σύμφωνα με έπιστημονικές μεθόδους και να δημοσιεύει αντικειμενικές και εύκολα κατανοητές πληροφορίες».⁶⁵

Πραγματικά, το ίδρυμα από την έκδοση του πρώτου του περιοδικού *Test* μέχρι τό 1974 έκανε 481 τέστ γιά 4.900 προϊόντα και 150 περιγραφές διαφόρων υπηρεσιών. Τό Δεκέμβριο του 1974 τό *Test* εκδόθηκε σε 535.000 αντίτυπα. Τά αποτελέσματα όμως των έρευνών γιά τά αγαθά έγιναν γνωστά σε πολύ πιο πλατύ κοινό, γιαντί μεταδόθηκαν από τό ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις ήμερήσιες έφημερίδες και τά περιοδικά. Έτσι, τά συμπεράσματα του περιοδικού έγιναν γνωστά σε 30 εκατομμύρια περίπου ανθρώπους.⁶⁶ Οι πιο πάνω αριθμοί δείχνουν ότι ή εργασία του ιδρύματος εκτιμήθηκε από τό κοινό. Άν κάποιος όμως αναρωτηθεί μέχρι ποιοιού σημείου ή εργασία του ιδρύματος συνέβαλε στην καλύτερηση της θέσης του καταναλωτή, τότε ή απάντηση θά είναι αμφισβητούμενη.⁶⁷ Οι συζητήσεις και οι αντιθέσεις γιά τό πώς θά προστατευθεί ο καταναλωτής σημαίνουν ότι, παρ' όλο ότι υπάρχει ένα ουδέτερο ίδρυμα που προσπαθεί να ασκήσει μία «σωστή» πο-

λιτική πληροφόρησης γιά τον καταναλωτή, δεν έχει σημειωθεί καμιά αποφασιστική αλλαγή. Οι ανάκοινώσεις των περιοδικών *Test* και των σωματείων των καταναλωτών ακούγονται από ένα κοινό που κατά μέσο όρο είναι ανωτέρου μορφωτικού επιπέδου και μπορεί να φροντίζει μόνο γιά τά συμφέροντά του.⁶⁸ Οι πληροφορίες έξ άλλου έχουν διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι άκατανόητες στά χαμηλά στρώματα του πληθυσμού, στά όποια υποτίθεται ότι αποτείνονται κατά κύριο λόγο.⁶⁹ Αντίθετα, τά διαφημιστικά σλόγκαν και οι έκπομπές επικοινωνούν μέ τά κατώτερα κοινωνικά στρώματα ουσιαστικότερα και συχνότερα.⁷⁰

Τό ίδιο τό προεδρείο του ιδρύματος Warentest τόνισε ότι δεν είναι σωστό ή εργασία που άρχισε γιά πληροφόρηση του καταναλωτή να περιορισθεί μόνο σε τέστ αγαθών. Άν θέλει τό ίδρυμα να μπορεί να παίξει αποφασιστικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή, θά πρέπει να εδρύνει τις ένέργειές του. Έτσι, θά πρέπει να διαφωτισθεί τό ευρύ κοινό γιά τό πώς δημιουργούνται οι τιμές. Οι ύπηρεσίες είναι ένα ακόμη πεδίο γιά έρευνα. Τό ίδρυμα θά πρέπει να διερευνήσει τά διάφορα ασφαλιστικά ταμεία, τά τραίνα, τό ταχυδρομείο κτλ.

Τό προεδρείο του ιδρύματος βλέπει τό ίδρυμα σαν μία όργάνωση του καταναλωτή, που σκοπός της είναι, σε συνεργασία μέ άλλες όργανώσεις καταναλωτικών συμφερόντων, να τονίσει τη βαρύτητα του καταναλωτή μέσα στην πλουραλιστική κοινωνία. Κατά πόσο όμως μπορεί να έχει επιτυχία ένα ίδρυμα που ο σκοπός του είναι τόσο πλατύς μέ μόνο τό μέσο μιας στενής πληροφόρησης σχετικά μέ τά συμπεράσματα από τη σύγκρισή των αγαθών, είναι αμφίβολο.

Όταν δημιουργήθηκε τό ίδρυμα Warentest, επιλέχθηκε ο νομικός τύπος ενός ιδρύματος του άστικού δικαίου, κι αυτό γιά να μείνει μακριά από σωματεία και κρατική έπιρροή.⁷¹ Η γνώμη του προεδρείου που αναφέραμε δείχνει ότι ή πραγματική προστασία του καταναλωτή πρέπει να υπερπηδήσει τά όρια της άπλης πληροφόρησης. Τό ίδιο τό σύστημα της φιλελεύθερης θεωρίας αποτελεί εμπόδιο. Άναγκάζει τό ίδρυμα να ακολουθεί κανόνες κατά τη διαδικασία έρευνας των αγαθών, που δεν είναι ώφελιμοι γιά τον καταναλωτή.⁷² Παραδείγματος χάρη,

63. H. Kohl, *Die Verwässerung berühmter Kennzeichen*, Berlin 1975, σελ. 124.

64. παρ. 2 του καταστατικού της 20.12.1971.

65. παρ. 2 προτ. 2 του καταστατικού της 20.12.1971.

66. Βλέπε διάφορα έντυπα του ιδρύματος Warentest.

67. Κατά τη γνώμη του προέδρου του ιδρύματος L. Kurlbaum Beyer, *Verbraucherdienst*, Ιανουάριος 75, σελ. 1 έπ.: «Μπορεί να πεί κανένας σήμερα, ότι γιά την κατασκευή καινούργιων μηχανημάτων λαμβάνουν ύπ' όψη τους ποιοτικά κριτήρια. Έπίσης ή έπιρροή των τέστ του ιδρύματος συντείνει ώστε τά έλαττώματα που διαπιστώθηκαν στα αγαθά να διορθωθούν άμέσως. Οι παραγωγοί έλέγχουν καλά τά προϊόντα τους σε μία τελική φάση, και άπαγορεύτηκε όριστικά ή παραγωγή μερικών μηχανημάτων, που προσκρούουν στο νόμο γιά την προστασία των μηχανών».

68. Πρβλ. Bodmer-Lenzin, ένθ' άνωτ., (κεφάλαιο III, 'Υποσημ. 23), σελ. 116. Σ' αυτό τό πρόβλημα έξ άλλου, βλ. R. Huttenrauch, M.A. 1968, 262 έπ. 267.

69. Πρβλ. OECD, ένθ' άνωτ., σελ. 19.

70. Η δυνατότητα γιά άπόκτηση πολυτελών προϊόντων σήμερα, που πρώτα ήταν προνόμιο των ανωτέρων κοινωνικών στρωμάτων, έπηρεάζει τό στυλ κατανάλωσης των κατωτέρων στρωμάτων, που επιδιώκουν συμβολικά τουλάχιστον να έξομοιωθούν μέ τά ανώτερα. J. Habermas, *Strukturwandel der S. Öffentlichkeit*.

71. Πρβλ. G. Strickrodt, *Warentest-Institut als zivilrechtliche Stiftung*, 1965, 1081 κ.έ.

72. Πρβλ. Κεφάλαιο II, παράγρ. 3.

ἔγινε δεκτὴ ἀγωγή κατὰ τοῦ ιδρύματος, γιατί στίς συγκριτικές ἐρευνες γιά τίς συνδέσεις τῶν σκί καὶ τῶν καλσόν δέν συνήγαγε τά σωστά συμπεράσματα.⁷³ Τοῦ καταλογίσθηκε ἡ εὐθύνη ὅτι ἐξ αἰτίας λανθασμένης διαδικασίας θεώρησε τά ἀγαθὰ μιᾶς ὀρισμένης ἐταιρίας ἐξαιρετικά, ἐνῶ δέν ἦταν. Κατά τό δικαστήριο, σέ ἓνα συγκριτικό τέστ στό ὁποῖο τό κοινό προσέχει ἰδιαίτερα τήν τελική ἀξιολόγηση τῶν μεμονωμένων ἀγαθῶν, ἡ εὐνοϊκή μεταχείριση ἑνός προϊόντος σημαίνει ὅτι γιά τά ὑπόλοιπα δίνεται μή εὐνοϊκή εἰκόνα.

Ἡ ἄποψη τῶν δικαστηρίων εἶναι σύμφωνη μέ τή φιλελεύθερη θεωρία. Ἄν ὁ καταναλωτής καί ὁ ἐπιχειρηματίας εἶναι τό ἴδιο περίπου δυνατοί καί ἂν ἐνδιαφέρει κυρίως νά ἐνισχυθεῖ ἡ διαφάνεια (δυνατότητα ἐπισκόπησης, πληροφόρησης) τῆς ἀγορᾶς, καί ὄχι νά προστατευθοῦν οἱ καταναλωτές, τότε, τέστ ἀγαθῶν πού προάγουν τόν ἓνα παραγωγό καί βλάπτουν τόν ἄλλον εἶναι κατακριτέα. Παρεμποδίζεται ὁ καταναλωτής νά ἀγοράζει πιό φθηνά καί σέ καλύτερη ποιότητα. Ἄν ἀντίθετα σκοπός τοῦ τέστ εἶναι νά προστατευθοῦν οἱ καταναλωτές, τότε τό δικαστήριο θά ἔπρεπε προτοῦ τό καταδικάσει νά ἐρευνήσει ἂν ἡ σύγκριση ἔγινε αἰτία ζημιάς στόν καταναλωτή, ἂν ἡ βλάβη γιά τόν παραγωγό συγκρινόμενη μέ τό συμφέρον τοῦ κοινοῦ γιά πληροφορία εἶναι ἀσήμαντη καί ἂν ὁ κίνδυνος διάλυσης τοῦ ιδρύματος ἀπό ἀπαιτήσεις ἀποζημιώσεως τῶν παραγωγῶν ἐναντίον του εἶναι πολύ πιό μέγας ἀπό τόν κίνδυνο ἀπό μιᾶ λανθασμένη πληροφορία. Γιά τό σύστημα πληροφόρησης, οὐσιαστικές πληροφορίες σημαίνουν ὅτι πρέπει νά παρουσιασθεῖ μιᾶ ἀντικειμενική εἰκόνα τῆς ἀγορᾶς. Ἀπό αὐτή τήν ἄποψη οἱ ἐπικρίσεις γιά τήν ἀντικειμενικότητα τοῦ ιδρύματος εἶναι σήματα κινδύνου γιά τήν ὑπόστασή του. Οἱ αἰτίες πού δικαιολογοῦν τήν ὑπαρξή τοῦ ιδρύματος σύμφωνα μέ τό σύστημα πληροφόρησης, δηλαδή ὑψηλή ἀντικειμενικότητα καί ἐμπιστοσύνη, ἐκλείπουν.⁷⁴ Τό ἴδρυμα ἀρχίζει ν' ἀποτελεῖ κίνδυνο γιά τόν ἀνταγωνισμό.

2. Τά κέντρα τοῦ καταναλωτή⁷⁵ θεωροῦν ὅτι ἡ βασική τους ἀποστολή εἶναι ἡ διαφώτιση τῶν καταναλωτῶν πάνω σέ ὅλες τίς ἀπορίες πού ἔχουν σχέση μέ τή διάθεση τοῦ εἰσοδήματός τους. Ἐχουν λοιπόν δημιουργηθεῖ σέ πολλά σημεῖα κέντρα γιά συμβουλές τοῦ καταναλωτή. Τό κέντρο καταναλωτή στή Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία διέθετε τό Νοέμβριο τοῦ 1973 δώδεκα τέτοιες ὑπηρεσίες, πού μπορούσε νά

ἐπισκεφθεῖ ὁ κάθε καταναλωτής γιά νά ζητήσει πληροφορίες.⁷⁶ Ἡ σύμβουλος σέ κάθε κέντρο θά πρέπει μεταξύ τῶν ἄλλων νά εἶναι ἱκανή νά ἀπαντᾷ τόσο σέ γενικότερες οἰκονομικές ἐρωτήσεις, ὅσο καί σέ νομικές, πιστοδοτικές καί γενικές πληροφορίες γιά τήν κατάσταση στήν ἀγορά, πού ἀφοροῦν ἓνα νοικοκυριό.⁷⁷ Ὁ ἀριθμός τῶν ἀτομικῶν συμβουλῶν ἔφθασε στή Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία τό 1973 τίς 110.000.⁷⁸ Ὁ βαθμός ἱκανοποίησης τῶν ἐπισκεπτῶν ἦταν μέγας.⁷⁹ Εἶχαν τή γνώμη μετά τήν ἐπίσκεψη ὅτι τό ἐπίπεδο ἐνημέρωσής τους ἀυξήθηκε κατὰ πολύ. Αὐτό πίστευαν καί οἱ συνεργάτες τοῦ κέντρου. Τό κέντρο τοῦ καταναλωτή θεωρεῖ τή μεμονωμένη πληροφόρηση τῶν καταναλωτῶν σάν ἓνα ἀπαραίτητο μέσο γιά τή διαφώτιση.

Ἡ ἀποστολή τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτή συμφωνεῖ ἀπόλυτα μέ τό σύστημα πληροφόρησης καί βοηθεῖ τόν καταναλωτή νά ἔχει μιᾶ καλή γνώση τῆς ἀγορᾶς γιά νά μπορεῖ νά ἐπιτυγχάνει τήν καλύτερη συσχέτιση μεταξύ τιμῆς καί ποιότητας.⁸⁰ Ἐρωτᾶται ἂν αὐτή ἡ ἐργασία «τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτή» πού περιορίζεται στήν πληροφόρηση μεμονωμένων καταναλωτῶν εἶναι ἀρκετή γιά νά καλυτερεύσει ἡ θέση τοῦ καταναλωτή.

Μιά ἐρευνα, πού ἔγινε ἀπό τό «Κέντρο γιά ἐμπειρική κοινωνική οἰκονομία» τό 1971 στήν Κολωνία, κατέληξε στό συμπέρασμα ὅτι οἱ σύμβουλοι τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτή ἔδωσαν στήν ἴδια ἐρώτηση τελείως διαφορετικές καί μερικές φορές τελείως ἀντιφατικές ἀπαντήσεις. Σέ πολλά σημεῖα οἱ πληροφορίες ἦταν ἐπιπόλαιες καί δέν ἔλαβαν ὑπ' ὄψη τους τή συγκεκριμένη κατάσταση, πού πολλές φορές ἦταν τελείως διαφορετική γιατί εἶχε ἀλλάξει πρό ὀλίγου. Σέ πολυάριθμα πρακτικά προβλήματα χρηματοδότησης δέν μπορούσαν νά δώσουν μιᾶ ἱκανοποιητική ἀπάντηση. Τό ὑλικό πού δόθηκε γιά πληροφόρηση στοὺς ἐπισκέπτες κατὰ κανόνα ἔμενε, σέ σύγκριση μέ τίς δυνατές καί πραγματικές πληροφορίες, πολύ πιό πίσω ἀπ' ὅ,τι περίμενε κανεῖς.⁸¹

Αὐτές οἱ διαπιστώσεις δικαιολογοῦν τό συμπέρασμα ὅτι ἡ ἀποτελεσματικότητα τῶν συμβουλῶν σέ μεμονωμένους καταναλωτές εἶναι πολύ περιορισμένη. Ἐφ' ὅσον οἱ ὀργανισμοί συμβουλῶν καταναλωτή περιορίζονται νά ἐνημερώνουν γιά ἀποτελέ-

76. Παράλληλα μέ τήν ἀτομική διαφώτιση ὑπάρχει καί ἡ συλλογική διαφώτιση.

77. Πρβλ. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ. (ὑπόσημ. 34), σελ. 97, φυλλάδια 9/72 τοῦ κέντρου καταναλωτή Βορ. Ρηνανίας-Βεστφαλίας.

78. Φυλλάδια κέντρου καταναλωτή Βορ. Ρηνανίας-Βεστφαλίας 1/2 1974, σελ. 12. Στό Ἔσσαν τό 1972 δόθηκαν 46.861 συμβουλές. Στό Niedersachsen δόθηκαν 69.988. Ὁ Biervert ἀναφέρει ὅτι οἱ παραπάνω ἀριθμοί εἶναι ὑπερβολικοί (σελ. 113).

79. Biervert, σελ. 213.

80. L. Henze, Στά *Gewerkschaftliche Monatshefte*, 1963, σελ. 267 ἐπ., σημειώνεται: Ὁ βασικός στόχος τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτή βρίσκειται στήν ἀπό καιρό παλιά ἰδέα, ὅτι ὁ καταναλωτής μπορεῖ νά ἐκπαιδευθεῖ καί νά γίνει ὁ *homo oeconomicus*.

81. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 212.

73. Πρβλ. Andressen, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 88, 91 κ.ἐ., κεφάλαιο II, παρ. 3.

74. Αὐτή ἡ σκέψη διακρίνεται στόν Schricker, Rabelsz 36 (1972), 340 καί τόν Ulmer ACP 172 (1972) 235 ἐπ., 236.

75. Τά κέντρα τοῦ καταναλωτή εἶναι ἐνώσεις διαφόρων ὀργανισμῶν πού ἐνδιαφέρονται γιά τά προβλήματα τοῦ καταναλωτή. Τό κέντρο τοῦ καταναλωτή, σωματεῖο ἀναγνωρισμένο στό Niedersachsen, ἀποτελεῖται ἀπό 14 σωματεῖα, ὅπως π.χ. «Ἡ ὁμάδα ἐργασίας νοικοκυριῶν τῆς εὐαγγελικῆς ἐκκλησίας», ἡ «ὁμάδα γιά τήν καταπολέμηση τοῦ θορύβου», κτλ.

σματα έρευνών άλλων οργανισμών, π.χ. του ιδρύματος Warentest, παίζουν τό ρόλο ενός άπλου διανεμητή. 'Η ποιότητα έξ άλλου αυτών τών πληροφοριών έξαρτάται από τό επίπεδο της συμβούλου, και γι' αυτό στίς διάφορες τέτοιες οργανώσεις δέν ύπάρχει ένιαίο επίπεδο πληροφόρησης. Είηαι πιθανόν ό έπισκέπτης νά πάρει μόνο τελείως γενικές πληροφορίες.⁸² Οί συμβουλές σέ μεμονωμένους καταναλωτές έξ άλλου, παρ' όλο πού είναι δυνατόν νά τούς βοηθούν, έχουν περιορισμένη σημασία, γιατί βοηθούν σέ άτομικές περιπτώσεις και δέν εκπληρώνουν τό αίτημα γιά μιά συστηματική και συνοπτική εκπαίδευση του καταναλωτή.⁸³

'Εξ άλλου, ή ύπαρξη τών κέντρων είναι σήμερα πολύ λίγο γνωστή και άκόμη πιό μικρό είναι τό ποσοστό του πληθυσμού πού μπορεί νά χρησιμοποιήσει τίς ύπηρεσίες τους. Παρ' όλο πού οί έπιτυχίες δέν είναι εύκαταφρόνητες, ώστόσο πρέπει νά λάβουμε ύπ' όψη ότι τά μέσα και οί δυνάμεις πού διατέθηκαν ήταν πολύ μικρές.⁸⁴ 'Αν ύποθέσουμε ότι μιά έννημερωτική συζήτηση διαρκεί 15 λεπτά, τότε θά ήταν οί σύμβουλοι παραφορτωμένοι, αν τό ποσοστό του πληθυσμού πού ένδιαφέρεται γιά τίς ύπηρεσίες τους άνέβαινε έστω και λίγο. 'Ηδη σήμερα έχει διαπιστωθεί ότι άνάπτυξη της δημοσιότητας γιά τά προβλήματα του καταναλωτή σημαίνει αύξηση της δουλειάς τών οργανώσεων σέ σημείο πού δέν μπορούν πιά νά άνταποκριθούν σ' αυτή τήν επιβάρυνση.⁸⁵

'Αν θελήσουμε νά εκπαιδύσουμε τό μεγαλύτερο τμήμα τών καταναλωτών μέ συμβουλές, θά πρέπει νά συνεργασθεί σ' αυτή τή δουλειά ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, πράγμα άδύνατο. 'Η φιλελεύθερη θεωρία οδηγεί έδώ σέ άδιέξοδο.⁸⁶

6. τά όρια της πολιτικής της πληροφόρησης

Τό σύστημα πληροφόρησης έχει σάν προϋπόθεση τόν ιδεαλιστικό τύπο του homo oeconomicus, όπως έμφανίζεται στην κλασική πολιτική οικονομία. 'Ο τύπος αυτός του άνθρώπου-καταναλωτή παίρνει τίς

82. 'Ερωτάται αν τό έλάττωμα αυτό δέν μπορεί νά διορθωθεί μέ ηλεκτρονικούς έγκεφάλους, πού νά τεθούν στη διάθεση τών οργανώσεων καταναλωτών. Πρβλ. Biervert, σελ. 230. 'Επίσης γιά τίς δυνατότητες λειτουργίας τών έγκεφάλων πάνω σ' αυτό τό πεδίο, βλέπε U. Kraus, K. Wieken, B. Ziegler, «Systematik und Grundzüge des Verbraucherinformationssystems» *Mitteilungsdiensl* VZ, NRW τεύχος 3/4, Dezember 1974, σελ. 17 κ.έ.

83. 'Ετσι, τό κέντρο καταναλωτή της Βορ. Ρηνανίας-Βεστφαλίας στό τεύχος 1/2 1973 *Mitteilungsdiensl*. 'Η άποστολή τών συμβούλων δέν είναι μόνο νά μοιράζουν φυλλάδια και σύντομες πληροφορίες, αλλά μέ άφορμή αυτά νά προσπαθούν ώστε ό καταναλωτής νά γίνει ικανότερος στό ρόλο του σάν καταναλωτής μέ τίς καθημερινές του άπαιτήσεις.

84. Biervert, ένθ' άνωτ., σελ. 211.

85. Biervert, ένθ' άνωτ., σελ. 232.

86. Βλέπε διαπιστώσεις του βουλευτή Riedel-Martiny, στό *Verbraucherpolitische Korrespondenz*, άρ. 38/1974, σελ. 8.

άποφάσεις του μετά από όρθολογιστική στάθμιση κάθε περίπτωσης. Τό μέτρο της συμπεριφοράς του είναι ή χρησιμότητα πού βγαίνει από τήν καλύτερη συσχέτιση τιμής και ποιότητας. 'Επηρεάζεται μόνο από έπιχειρήματα πού είναι ούσιαστικά. Συνεπώς, ή έννημέρωση του καταναλωτή άποτελεί βασικό κανόνα. 'Η δυνατότητα έπισκόπησης της άγοράς πρέπει λοιπόν νά προωθείται και νά έπιτυγχάνεται σέ ένα τέτοιο επίπεδο, ώστε νά παρέχεται τό μάξιμουμ της γνώσης της άγοράς. Μιά άπόλυτη γνώση της άγοράς δέν είναι ώστόσο άπαραίτητη. Μιά σωστή άπόφαση από τόν καταναλωτή είναι δυνατή αν γνωρίζει έπαρκώς τήν άγορά. Στόχος λοιπόν της πολιτικής προστασίας του καταναλωτή είναι μιά έπαρκής έπισκόπηση της άγοράς, κατά τήν όποία ό χρόνος πού αφιερώνεται και τά όφέλη πού προκύπτουν από τή συλλογή πληροφοριών έχουν μιά λογική μεταξύ τους σχέση.⁸⁷

Τά παραδείγματα όμως του προηγούμενου κεφαλαίου, όπως οί συγκρίσεις τιμών και οί πληροφορίες τών ούδετέρων ιδρυμάτων έχουν άποδείξει ότι χαρακτηριστικό της άγοράς είναι ή άδυναμία έπισκόπησης τόσο έπειδή πολλά αγαθά συναρτώνται μέ μιά κοινωνική άξία πού δέν μπορεί νά μετρηθεί, όσο και έπειδή ή κατάσταση στην άγορά έγινε πολύ περίπλοκη. 'Ετσι, άκόμα κι αν ύπάρξει μιά έπαρκής «γνώση της άγοράς», οί καταναλωτές δέν θά είναι σέ θέση νά πάρουν τήν καλύτερη άπόφαση γιά τήν άγορά αγαθών. 'Ο σκοπός της πολιτικής της έπισκόπησης της άγοράς, νά δημιουργήσει δηλαδή μιά τέτοια κατάσταση, ώστε ό καταναλωτής νά μπορεί νά πραγματοποιεί μέ έπιτυχία τό καλύτερο δυνατό άπατέλεσμα γιά τήν άγορά αγαθών, δέν είναι δυνατό νά έπιτευχθεί.

'Η έπισκόπηση (διαφάνεια) της άγοράς μπορεί νά θεωρηθεί γιά τό λόγο αυτό τό πολύ σάν μιά γενική αρχή σύμφωνα μέ τήν όποία πρέπει νά παρέχονται όσο τό δυνατόν άντικειμενικότερες πληροφορίες γιά τά θέματα της κατανάλωσης. 'Αλλά και πάλι φαίνεται προβληματικό, αν μέ τήν έρμηνεία αυτή είναι δυνατή μιά πραγματοποιήσιμη καταναλωτική πολιτική.

'Επειδή πολλά προϊόντα είναι στό είδος τους όμοια, δέν είναι δυνατό νά διαφοροποιηθούν μέ βάση τήν άντικειμενική τους σύσταση. Τά αγαθά διαφόρων παραγωγών άποδεικνύονται ότι έχουν τά ίδια προτερήματα έξ αίτίας της τεχνικής εξέλιξης (άπορρυπαντικά, βενζίνη) και τών νομικών κανόνων. 'Εφ' όσον λοιπόν από τή φυσική τους σύνθεση πολλά αγαθά δέν διαφοροποιούνται, πρέπει οί παραγωγοί, γιά νά αύξηθεί ό τζίρος, νά έπιχειρήσουν νά διαφημίζουν τά προϊόντα τους μέ βάση μιά διαφορο-

87. G. Wiswede, ένθ' άνωτ., σελ. 232. C. Moller, *Mitteilungsdiensl*, VZ, NRW, Διαφώτιση του καταναλωτή θά σημαίνει πάντοτε λίγο περισσότερη «γνώση της άγοράς».

ποίηση σέ ψυχολογικό καί συναισθηματικό επίπεδο. Οἱ ἀντικειμενικές ιδιότητες δέν παίζουν πιά σημαντικό ρόλο· σημαντικές εἶναι πολύ περισσότερο οἱ ἐλπίδες, οἱ ἀξιολογήσεις καί οἱ ἀπολαύσεις, πού συνδέουν τή φαντασία μέ τά ἀγαθά. Ἡ καταναλωτική ἀξία τοῦ ἀγαθοῦ θεωρεῖται αὐτονόητη καί δέν συζητεῖται. Ὑπολογίζεται ἡ ἐπὶ πλέον χρησιμότητα, δηλαδή ἡ ἀσχετη μέ τήν ἀντικειμενική ἱκανοποίηση πού μπορεῖ νά προσφέρει τό ἀγαθό, ψευτοχρησιμότητά του.

Αὐτή ἡ ἐξέλιξη ἐπηρέασε ἀποφασιστικά τήν οἰκονομική συμπεριφορά τοῦ καταναλωτῆ. Ἀκόμα καί στίς περιπτώσεις πού εἶναι δυνατή μιά ὀρθολογική ἀπόφαση, ἐπειδὴ ὑπάρχει μιά διαφοροποίηση τῆς προσφοράς σύμφωνα μέ οὐσιαστικά κριτήρια καί ὑπάρχουν σημεία γιά μιά ὀρθολογική ἐπιχειρηματολογία, ὁ καταναλωτής δέν μπορεῖ νά δράσει ὀρθολογικά. Οἱ ἀποφάσεις καθοδηγοῦνται πιά ἀπό πληροφορίες πού ἡ ὑφή τους εἶναι «ταυτισμένη μέ τό συναίσθημα» ἢ βρίσκεται κοντά στό συναίσθημα.⁸⁸ Τά ἐπιχειρήματα πού ἀποτείνονται στό συναίσθημα προσλαμβάνονται εὐκολώτερα, γι' αὐτό ἀπαιτοῦν πολύ λιγότερο χρόνο ἀπ' ὅ,τι οἱ ὀρθολογιστικές σκέψεις. Ἡ ἀπόπειρα νά μεγαλώσουν οἱ δυνατότητες ἐπισκόπησης καί γνώσης τῆς ἀγορᾶς, ἀλλά ταυτόχρονα νά διατηρηθοῦν ὅλες οἱ λοιπές διαρθρωτικές προϋποθέσεις τῆς, δέν εἶναι ρεαλιστική. Ἡ ἐπισκόπηση τῆς ἀγορᾶς, δηλαδή ἡ γνώση τῶν διαφορῶν ποικιλιῶν ὅσον ἀφορᾷ τόν τύπο καί τήν ποιότητά τους,⁸⁹ εἶναι ἐν ὄψει τῆς ἐξέλιξης χωρίς χρησιμότητα. Ἡ διαφοροποίηση μέ βάση τίς ἀντικειμενικές ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν δέν εἶναι πάντοτε ἐφικτή οὔτε πάντοτε πρόσφορη γιά τόν καταναλωτή.

Ἡ σημερινή συμπεριφορά τοῦ καταναλωτῆ δέν ὀφείλεται ἀπλῶς σέ παρενέργειες τοῦ συστήματος τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς, ὥστε νά μπορεῖ νά διορθωθεῖ μέ πολιτική ἐπισκόπησης τῆς ἀγορᾶς. Ἡ προθυμία τοῦ καταναλωτῆ νά ὑπακούει σέ ἐνδείξεις «ποιότητας», ὅπως ἡ ἔκταση τῆς διαφήμισης, τό πόσο γνωστό εἶναι τό προϊόν, ἡ φήμη τοῦ παραγωγοῦ, ἀνήκει στά συστατικά χαρακτηριστικά τοῦ συστήματος τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς, πού διαθέτει ἀγορές μέ ὀλιγοπωλιακές καί μονοπωλιακές τάσεις. Ὀφελημένοι ἀπό τή χωρίς ὀρθολογισμό συμπεριφορά τοῦ καταναλωτῆ εἶναι οἱ ἐπιχειρηματίες, πού κυριαρχοῦν στήν ἀγορά.⁹⁰ Αὐτοί εἶναι κατὰ κανόνα ἐκεῖνοι πού μποροῦν νά δώσουν περισσότερα χρήματα γιά τή στρατηγική τοῦ μάρκετινγκ. Αὐτοί, μέ τό νά ἀπαιτοῦν ἀφ' ἐνός ἀπό τοὺς καταναλωτές μέσω τῆς διαφήμισης νά ἐπιμένουν στή συναισθηματική τους συμπεριφορά

καί μέ τό νά δημιουργοῦν ἀφ' ἑτέρου συνθήκες στήν ἀγορά πού ἀνταποκρίνονται στή συναισθηματική συμπεριφορά, ἀποκλείουν νέους πιθανοὺς ἀνταγωνιστές ἀπό τό παιχνίδι τοῦ ἀνταγωνισμοῦ.⁹¹ Μιά τέτοια τάση δέν μπορεῖ νά ἀνατραφεῖ μόνο μέ μιά πολιτική πληροφόρησης. Ἀντίθετα, ἐνισχύεται ἀπό αὐτήν.⁹²

Στήν ἀρχή αὐτοῦ τοῦ κεφαλαίου ἀριθμήσαμε τά κυριότερα σημεία δυσλειτουργικότητας τοῦ μηχανισμοῦ τῆς ἀγορᾶς. Ἐάν τώρα θέλουμε νά ἀπαντήσουμε στό ἐρώτημα ἂν εἶναι σέ θέση τό σύστημα πληροφόρησης νά διορθώσει αὐτά τά ἐλαττώματα, ἡ ἀπάντηση εἶναι ἀρνητική.⁹³ Ὁ περιορισμός τῆς δυνατότητας τῆς ἐπισκόπησης τῆς ἀγορᾶς, ἡ ἐφαρμογή μεθόδων παραγωγῆς πού βλάπτουν τήν ὑγεία, ἡ ἐπιρροή πάνω στόν καταναλωτή, ἡ ἐκμετάλλευση οἰκονομικῶν καί νομικῶν θέσεων δυνάμης, δέν εἶναι δυνατό νά ἐξαλειφθοῦν μέ τήν παροχή περισσότερων πληροφοριῶν.⁹⁴ Ἡ ἐξέλιξη ὁδήγησε σέ ἓνα διαφορετικό ἀνθρώπινο τύπο καί σέ μιά ἄλλη δομή τῆς ἀγορᾶς ἀπό αὐτοὺς πού φαντάζεται καί προϋποθέτει τό σύστημα τῆς φιλελεύθερης οἰκονομίας. Ὁ καταναλωτής, ἀκόμα καί σέ περίπτωση πού κατέχει ἀρκετές πληροφορίες, εἶναι ἀδύνατο νά παίξει τόν ἐνεργητικό ρόλο ἐπηρεασμοῦ τῆς ἀγορᾶς, τόν ὅποιο τοῦ ἔχουν ἀναθέσει.⁹⁵ Ἡ αὐτονομία τῆς κατανάλωσης ἔχει ὀριστικά ἐξαφανισθεῖ λόγω τῶν δομικῶν ἀλλαγῶν στήν οἰκονομία. Ἡ ἐπαναφορά αὐτῆς τῆς αὐτονομίας δέν ἔχει καμιά προοπτική ἐπιτυχίας.⁹⁶

7. ἡ ἰδεολογική λειτουργία τοῦ συστήματος πληροφόρησης

Σύμφωνα μέ τίς ἰδεολογικές προϋποθέσεις τοῦ συστήματος πληροφόρησης, τά συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν καί τῶν παραγωγῶν συμπίπτουν, ὅπως π.χ. στήν καταπολέμηση τοῦ ἀθέμιτου ἀνταγωνισμοῦ. Ὅμως τά συμφέροντα τῶν δύο ὁμάδων, ἀκόμα καί ἂν ὑποθέσουμε ὅτι οἱ καταναλωτές σκέπτονται ὀρθολογιστικά, ἀντίκεινται.⁹⁷ Γιά τόν καταναλωτή, πού χρησιμοποιεῖ ἄμεσα τά ἀγαθά ἢ πού τοῦ παρέχονται ὑπηρεσίες ἀπό πρῶτο χέρι, ἡ ἀξία χρησιμότητας τοῦ

91. Greer, «Some Case History Evidence on the Advertising-Concentration Relationship», *Antitrust Bulletin* 18 (1973) 307 κ.έ.

92. Scherhorn: *Gesucht der mündige Verbraucher*, Düsseldorf 1973, σελ. 104: ἀναφέρει ὅτι ἀπό τὰ 100 εἶδη ἀπορρυπαντικῶν σέ ἓνα τέστ ἐξετάστηκαν μόνο 18, βέβαια μόνο τῶν μεγαλύτερων ἐργοστασίων. Ἀρα ἡ δημοσίευση τοῦ τέστ συνέτεινε στή σταθεροποίηση τῶν μεγάλων παραγωγῶν.

93. Πρβλ. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 219 ἐπ.

94. Ch. Krusen, «Schwerpunkte der internationalen Verbraucheraufklärung», *Verbraucherdienst*, Ausgabe B, Februar 75, σελ. 35 κ.έ.

95. Trebilcock, ἐνθ' ἄνωτ. (ὑπόσημ. 32), σελ. 295: φθάνει στό ἴδιο συμπέρασμα ἀπό ἄλλο δρόμο.

96. E. Egner, «Grundsätze der Verbraucherschutzpolitik», *Studien über Haushalt und Verbrauch*, Berlin 1963, σελ. 271.

97. Πρβλ. Haug, ἐνθ' ἄνωτ., (σημείωση 1), σελ. 16.

88. Bruckner, ἐνθ' ἄνωτ. (ὑπόσημ. 19), σελ. 39.

89. Ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 55.

90. Πρβλ. Ferguson et al., «Consumer Ignorance as a Source of Monopoly Power: FTC Staff Report on Self-Regulation, Standardization, and Product Differentiation», *Antitrust Law & Economics Review*, 5 (1971/72), σελ. 79 κ.έ. Ἰδιαίτερα σελ. 94 κ.έ.

111
555

άγαθου είναι τό αποφασιστικής σημασίας μέγεθος. Πρέπει λοιπόν νά προβληματίζεται σέ τί του χρησιμεύει τό προσφερόμενο άγαθό, ποιές ανάγκες ίκανοποιεί. Αντίθετα, ό παραγωγός ενδιαφέρεται γιά τήν άξία ανταλλαγής του άγαθού, δηλαδή γιά τήν άξία πού μπορεί νά γίνει χρήμα μέ τήν πώληση του άγαθού. Αυτό πού τόν άπασχολεί είναι άν τό άγαθό μπορεί νά πωληθεί εύκολα. Πιο συγκεκριμένα, τόν άπασχολεί τό κέρδος πού μπορεί νά άποφέρει ή πώληση του άγαθού.⁹⁸ Η άξία χρησιμότητας του άγαθού μεταβάλλεται σέ ένα άπλό όργανο γιά νά πραγματοποιηθεί ή ανταλλακτική άξία του άγαθού. Αυτό τό ύλικό ή άυλο άγαθό, πού ό καταναλωτής θά χρησιμοποιήσει στήν καθημερινή του ζωή, είναι γιά τόν παραγωγό ένα αντικείμενο πρós πώληση, ένα μέσο γιά νά εισπραχθεί ή ανταλλακτική άξία. Τά συμφέροντα συνεπώς του καταναλωτή ενδιαφέρουν τόν παραγωγό μόνο έμμεσα. «Έτσι, πολλά σημεία πού ενδιαφέρουν άμεσα τόν καταναλωτή (όπως π.χ. ή ασφάλεια των έπιβατών στό αυτοκίνητο) παραμένουν στό περιθώριο.»⁹⁹ Η έξωτερική εμφάνιση έχει αποφασιστική σημασία γιά τήν πραγματοποίηση της ανταλλακτικής άξίας. Όσο πιο έντυπωσιακό είναι τό προϊόν, τόσο πιο ύψηλό είναι τό κέρδος πού θά άποφέρει. Ό επιχειρηματίας ενδιαφέρεται, συνεπώς, νά έλέγχει τά άγαθά τόσο άπό τήν άποψη της έξωτερικής τους εμφάνισης όσο και άπό τήν άποψη της έμπορικότητάς τους. Τά άγαθά θά πρέπει νά δημιουργούνται έτσι, ώστε νά έχουν έμπορικότητα, αλλά παράλληλα ή χρησιμότητά τους θά πρέπει νά είναι περιορισμένη γιά νά μήν κορεσθεί ή αγορά, αλλά νά συνεχισθεί ή διάθεση και ή αντικατάσταση των πρωτοδιατεθέντων. Ό επιχειρηματίας του άγαθού τείνει στό νά μικρύνει τά όρια της χρησιμότητας του άγαθού, ώστε νά άποκτήσει μεγάλα κέρδη. Ό καταναλωτής αντίθετα ενδιαφέρεται νά μεγιστοποιήσει τή χρησιμότητα του άγαθού και νά μικρύνει τήν τιμή. Η μορφή, δηλαδή ή όψη, παίζει γιά τόν καταναλωτή κατά κανόνα ένα δευτερεύοντα ρόλο και χρησιμεύει γιά νά διαπιστωθεί ή άξία χρησιμότητας ή άκόμη και γιά νά ίκανοποιηθούν οί αίσθητικές ανάγκες του.

Ό παραγωγός δέν θά μπορέσει νά βγάλει τά έξοδά του έφ' όσον τό προϊόν δέν πωληθεί. Για νά άποφύγει ζημιές, θά αλλάξει τά σχέδιά του και θά προσαρμοσθεί στίς άπαιτήσεις της αγοράς. Τήν πιθανότητα ζημιών και άλλαγής των σχεδίων του θά άποκλείσει ό παραγωγός, άν κερδίσει εύθύς έξ άρχής τούς καταναλωτές γιά τά προϊόντα του. Για νά τό επιτύχει, θά πληροφορήσει τόν καταναλωτή γιά τό προϊόν έφ' όσον αυτός δέν τό γνωρίζει. Αν όμως ό επιχειρηματίας διαπιστώσει ότι ή προσφορά του δέν συμφωνεί μέ τίς έπιθυμίες του καταναλωτή, θά προσπαθήσει

1111
555

νά τροποποιήσει αυτές τίς έπιθυμίες. Ό παραγωγός επιδιώκει νά περιορίσει τήν έλευθερία του καταναλωτή, γιά νά διαμορφώσει τή ζήτηση σύμφωνα μέ τά συμφέροντά του. Ό καταναλωτής αντίθετα θέλει νά άποφασίζει αυτόνομα γιά τίς ανάγκες και τίς άπολαύσεις του.

Ό παραγωγός είναι σέ θέση σάν ιδιοκτήτης των μέσων παραγωγής νά καθορίζει μόνος του τήν άξία χρησιμότητας και τήν έξωτερική εικόνα των άγαθών χωρίς νά χρειάζεται νά ρωτήσει τούς καταναλωτές. Μπορεί παράλληλα, έλεύθερος άπό κάθε δέσμευση, νά θέσει σέ λειτουργία τά άπαραίτητα μέσα γιά νά διαμορφώσει τή γνώμη των καταναλωτών. Σύμφωνα μέ τήν έλεύθερη θεωρία, τά συμφέροντα των καταναλωτών λαμβάνονται ύπ' όψη έμμεσα λόγω του μηχανισμού του ανταγωνισμού. Η οικονομική εξέλιξη απέδειξε όμως ότι αντίθετα μέ τή σύλληψη του μοντέλου έχει άποδυναμωθεί ή θέση του καταναλωτή και έχει δυναμώσει ή θέση των προσφερόντων. Η άνύπαρκτη λειτουργία του ανταγωνισμού και ή έλλιπής δομή της αγοράς όσον άφορά τήν πληροφόρηση, έδωσαν τή δυνατότητα σέ ιδιωτικούς φορείς, πού έλέγχουν τή διαδικασία παραγωγής, νά στερεώσουν τά προνόμιά τους. Τά βασικά σχήματα της κατανάλωσης και οί προϋποθέσεις της καθορίζονται άπό τούς παραγωγούς. Στήν οικονομική και κοινωνική τους δύναμη δέν ύπάρχει καμιά αντίρροπη δύναμη.

Αυτή ή άνιση κατανομή της δύναμης ενισχύεται άκόμα περισσότερο σέ μία κοινωνία πού οί ένώσεις ατόμων, οί ομάδες συμφερόντων και τά χόμπυ επηρεάζουν άποφασιστικά τό κοινοβούλιο και τή διοίκηση σέ βάρος των καταναλωτών. Τά συμφέροντα των παραγωγών ύποστηρίζονται άπό άπειράριθμες ένώσεις. Τό πανγερμανικό συνέδριο βιομηχανίας και έμπορίου, γιά παράδειγμα, πήρε θέση στίς προσπάθειες γιά μεταρρύθμιση του δικαίου των γενικών συναλλακτικών ρητρών και εξέφρασε τό φόβο ότι ή οικονομία διατρέχει μονομερώς κινδύνους.¹⁰⁰ Οί αντιπρόσωποι των ασφαλιστικών κλάδων έπιθυμούν νά εξαιρεθούν οί ασφαλιστικές συμβάσεις άπό τή νομοθεσία των γενικών συναλλακτικών ρητρών, γιατί δήθεν ήδη ή διαδικασία συναίνεσης του ύπουργείου, γιά νά είσαχθούν οί ρήτρες στό ασφαλιστήρια, άποτρέπει τίς έπαχθείς ρήτρες στίς συμβάσεις.^{101, 102} Αντίθετα, τά συμφέροντα των καταναλωτών δέν αντιπροσωπεύονται άπό ομάδες πού θά μπορούσαν νά επιδράσουν στή διαδικασία διαμόρφωσης της κοινής γνώμης.¹⁰³ Τά συνδικάτα εκπροσωπούν τούς εργαζόμενους γιά καλύτερο μισθό και

100. Πρβλ. VPK, άρ. 18/1975, σελ. 2.

101. Πρβλ. VRK, άρ. 13/1975, σελ. 4.

102. Πρβλ. γιά τίς τραπεζικές ρήτρες, Ph. Mohring, ένθ' άνωτ. (κεφάλαιο II, ύποσημ. 110).

103. Για τίς άρμοδιότητες των οργανώσεων καταναλωτών πρβλ. κεφάλαιο VIII.

98. Πρβλ. Kleine, ένθ' άνωτ., σελ. 127, 128 έπ.

99. Biervert, ένθ' άνωτ., σελ. 24.

δρους ἐργασίας. Τὰ ἀποφασιστικά ὄργανα τῆς ὁμοσπονδίας ἐργατικῶν συνδικάτων τῆς Δυτικῆς Γερμανίας μέχρι σήμερα οὐδέποτε ἀσχολήθηκαν μέ τὴν καταναλωτική πολιτική.¹⁰⁴ Ὁ καταναλωτής συνήθως ἀδυνατεῖ νὰ ἀντιδράσῃ στὴν ἐπιρροή τῶν παραγωγῶν καὶ τῶν ἐνώσεών τους.

111 Η φιλελεύθερη θεωρία ἀρνεῖται ὅτι ὑπάρχει ἀντίθεση συμφερόντων μεταξὺ παραγωγῶν καὶ καταναλωτῶν. Αὐτὸ στηρίζεται στὴ διαπίστωση ὅτι ὅλοι οἱ ἄνθρωποι εἶναι καταναλωτές, γιατί θὰ πρέπει νὰ ἱκανοποιήσουν τίς ἀνάγκες τους στὴν ἀγορά.¹⁰⁵ Ἡ ἄποψη ὅτι ὅλοι οἱ ἄνθρωποι εἶναι ταυτόχρονα καὶ καταναλωτές δὲν εἶναι ἀρκετὴ γιὰ νὰ ἐξομαλυνθεῖ ἡ ἀντίθεση. Ἀποφασιστική εἶναι ἡ θέση τοῦ ἀτόμου μέσα στὴν κοινωνία, ἀπέναντι στὴν ὑφισταμένη κοινωνικὴ ὀργάνωση καὶ στὴν ἄνιση κατανομή τῶν μέσων παραγωγῆς καὶ δύναμης· ἀποφασιστικό εἶναι ἂν τὸ ἴδιο κατέχει μέσα παραγωγῆς καὶ καθορίζει τὴν παραγωγή ἢ ἂν καταναλίσκει ἀγαθὰ. Εἶναι δυνατό τὸ ἴδιο πρόσωπο νὰ εἶναι ταυτόχρονα παραγωγὸς καὶ καταναλωτής, καὶ νὰ συμπεριφέρεται καὶ στὶς δύο περιπτώσεις ἀνάλογα. Ἄν δεῖ κανένας τὸ πρόσωπο αὐτὸ σάν μιὰ ἐνότητα, τότε ἡ συμπεριφορὰ του εἶναι ἀντιφατική, γιὰ τὸ ἴδιο τὸ ἄτομο ὅμως δὲν ὑπάρχει ἀντίφαση. Αὕτη εἶναι ἡ περίπτωση π.χ. ἐνὸς παραγωγοῦ πού παράγει πορτοκαλάδες μέ χημικὲς προσθήκες καὶ παράλληλα ἀγωνίζεται σάν μέλος σωματείου γιὰ τὴν προστασία τῶν ὁδηγῶν ἐναντίον τῶν συνεργειῶν αὐτοκινήτων, πού καταχρῶνται τοὺς καταναλωτές. Τὸ ὅτι αὐτὸς καταδικάζει τὴ συμπεριφορὰ τῶν συνεργειῶν αὐτοκινήτων δὲν τὸν ἐμποδίζει νὰ παραπλανᾷ τοὺς καταναλωτές τῶν προϊόντων του.

55555 Τὸ θέμα «ἐννοία καὶ ὁρισμὸς τοῦ καταναλωτῆ» ἀπὸ νομικὴ ἄποψη εἶναι ἄνευ ἀντικειμένου. Τὰ συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν δὲν εἶναι δυνατό νὰ καθορισθοῦν. Ἡ κάποιος περιορίζεται σὲ μιὰ συγκεκριμένη κατηγορία προσώπων πού εἶναι οἱ «κυρίως» καταναλωτές καὶ τότε ἐρευνᾷ τίς ἀνάγκες τους, ἢ πολὺ ἀφηρημένα μέ ἐντελῶς γενικά κριτήρια προσδιορίζει τὴ θέση τῶν καταναλωτῶν. Ταυτόσημη ἄποψη τῶν ἀτόμων γιὰ τὸ πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ δὲν ὑπάρχει. Τὰ συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν δὲν εἶναι ἐνιαῖα, ἀλλὰ διαφοροποιούνται ἀνάλογα μέ τὸ εἰσόδημα, τὴ μόρφωση ἢ τὴ θέση τους. Γιὰ παράδειγμα, μιὰ ὁμάδα καταναλωτῶν μέ μικρὸ εἰσόδημα προσέχει, σὲ σύγκριση μέ μιὰ ὁμάδα μέ ὑψηλότερο εἰσόδημα, περισσότερο τὴν τιμὴ παρά τὴν ποιότητα καὶ τὴν τεχνικὴ τελειότητα.

66666 Μέ τὴ βοήθεια τοῦ μαθήματος πληροφόρησης ἐπιδιώκεται νὰ δικαιολογηθεῖ ἡ μορφή τῆς ἐλεύθερης οἰκονομίας, ἰδιαίτερα ἡ ἀγορὰ σάν μηχανισμὸς πρόσφορος γιὰ τὴν ἱκανοποίηση τῶν ἀναγκῶν τοῦ κοινοῦ. Ὅμως, τὸ σύστημα πληροφόρησης περι-

γράφει τὴν ὑφισταμένη κατάσταση ξεκινώντας ἀπὸ μιὰ ἰδεαλιστικὴ, μὴ ρεαλιστικὴ θέση. Ὁ ἀποφασιστικὸς ρόλος τῆς ἀτομικῆς ὀρθολογιστικῆς δυνατότητας τοῦ καταναλωτῆ νὰ παίρνει ἀποφάσεις πού τὸν ἀφοροῦν, θεωρεῖται σάν δεδομένη προϋπόθεση. Ἐξετάζεται μόνο κατὰ πόσο οἱ καταστάσεις πού ὑπάρχουν ἐπιδροῦν ὥστε ὁ καταναλωτής νὰ ἐμποδίζεται στὴν ἄσκηση τοῦ ρόλου του. Ἐκ προοιμίου εἶναι λοιπὸν τὸ συμπέρασμα βέβαιο: μπορεῖ ἡ σημερινή κατάσταση τῆς ἀγορᾶς νὰ εἶναι διαφορετικὴ ἀπὸ τὴν προβλεπόμενη ἀπὸ τὸ μοντέλο, θὰ καλυτερεῖται ὅμως σημαντικά καὶ θὰ πλησιάζει τὸν ἰδεώδη τύπο τοῦ μοντέλου.

Μέ τὴ γενίκευση τῶν συνθημάτων πού ἀφοροῦν τὴν ὑπεράσπιση τῆς ἐλευθερίας τοῦ καταναλωτῆ (ἐλεύθερη ἐπιλογή καταναλωτικῶν ἀγαθῶν, ἐλεύθερη ἀγορὰ ἀγαθῶν, ἐλεύθερη ἐπιλογή τῶν πηγῶν προμήθειας),²⁵ γίνεται ἀπόπειρα νὰ καθοδηγηθοῦν οἱ μάζες πρὸς τὴ χωρὶς ἀμφισβήτηση ἀποδοχὴ τοῦ συστήματος. Οἱ μεγαλοστομίες πού χρησιμοποιοῦνται δὲν λένε ὅμως συνήθως τίποτε. Ἐλεύθερη ἀγορὰ ἀγαθῶν π.χ. μπορεῖ νὰ σημαίνει δύο πράγματα. Ἀφ' ἐνὸς δηλαδή ὅτι τὸ εἶδος καὶ ἡ ἔκταση τῆς κατανάλωσης δὲν ὑπόκεινται σὲ περιορισμοὺς, ἀφ' ἑτέρου ὅμως ὅτι καὶ ὁ καθένας πρέπει νὰ ἔχει ὅ,τι ἀγαθὸ ἐπιθυμεῖ, ἀκόμα καὶ ἂν δὲν ἔχει τὰ ἀπαραίτητα χρήματα. Μέ τὴν τελευταία ἐρμηνεία θὰ μπορούσε νὰ δικαιολογηθεῖ ἡ προγραμματισμένη οἰκονομία, τὸ σύστημα οἰκονομίας, πού ἀντιστρατεύεται τὴν ἐλεύθερη οἰκονομία. Ἡ ἐλευθερία τῆς ἐπιλογῆς καταναλωτικῶν ἀγαθῶν ἢ ἡ ἐλευθερία τῆς ἀγορᾶς ἀγαθῶν ἀποδεικνύονται ἔτσι προπαγανδιστικὲς κενολογίες.

Σύμφωνα μέ τὸ μοντέλο πληροφόρησης, θὰ πρέπει νὰ ὑπάρξουν ὅρια μόνο στὶς ὑπερβολές τῆς κοινωνίας τῆς ἀφθονίας. Ἡ Ἐπιτροπὴ τῶν Εὐρωπαϊκῶν Κοινοτήτων¹⁰⁶ ἀποφάνθηκε π.χ. ὅτι ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιὰ «ἀπάντηση στὴν εὐκαιρικὴ κατάχρηση καὶ στὶς ἀπογοητεύσεις πού προκαλοῦνται ἐξ αἰτίας τῆς ὑπερπροσφορᾶς στὸν καταναλωτὴ ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν». Τὰ βαρύτερα αἷτια τῆς κατάχρησης καὶ ἡ ἄνιση κατανομή δύναμης δὲν ἐρευνῶνται. Τὸ σύμπλεγμα προβλημάτων ὅμως πού ἐμφανίζεται, δὲν εἶναι δυνατό νὰ γίνῃ κατανοητὸ χωρὶς ἀνάλυση τοῦ συσχετισμοῦ τῶν οἰκονομικῶν δυνάμεων πού ἐπηρεάζουν τίς κοινωνικὲς δομές. Αὐτὸ ἰσχύει ἀκόμα καὶ ἂν δὲν θεθεῖ τὸ πρωταρχικὸ πρόβλημα τῆς ἰδιοκτησίας καὶ τῶν συστημάτων κυριαρχίας, πού εἶναι ἐπακόλουθα τῆς ἀτομικῆς ἰδιοκτησίας. Ἄν ἀποδεχθοῦμε ἔστω τὴν ἄποψη ὅτι ἡ διασφάλιση τῆς ἐλευθερίας τοῦ ἀτόμου μπορεῖ νὰ ἐπιτευχθεῖ μόνο μέ τὴν ἐξισορρόπηση τῶν ἀντιτιθεμένων κοινωνικῶν δυνάμεων, εἶναι ὀλοφάνερο ὅτι

104. Hippel, *Verbraucherschutz*, σελ. 213 ἐπ.

105. Roberts, ἐνθ' ἄνωτ. (κεφ. IV, ὑποσημ. 1), σελ. 2.

106. Πρβλ. Πρῶτο πρόγραμμα τῆς κοινότητας γιὰ τὴν πληροφόρηση καὶ τὴν προστασία τοῦ καταναλωτῆ τῆς 21.5.1974, Ντοκουμέντο SEK (74) 139 στὸν V. Hippel, *Verbraucherschutz*, σελ. 261 κ.ἐ.

δέν υπάρχει στην προκειμένη περίπτωση ή επιθυμητή ισοτιμία. Μόνο μία άπλή σύγκριση των παραγόντων εκείνων που επηρεάζουν αποφασιστικά τη δημόσια κοινή γνώμη, όπως για παράδειγμα ή διαφήμιση, αποδεικνύει την ανεξέλεγκτη δύναμη των οικονομικών συμφερόντων. Τα πολιτικά κόμματα, ή εκκλησία, και τα σωματεία υπόκεινται σε κριτική. Ο δημοκρατικός τρόπος διαμόρφωσης της δημόσιας γνώμης προϋποθέτει το λόγο και τον αντίλογο. Τα καταστατικά της ραδιοφωνίας και της τηλεόρασης φροντίζουν, ώστε οι διαφορές κοινωνικές και πολιτικές ομάδες να έχουν κάποια συμμετοχή στη διοίκηση. Η κριτική όμως κατά των επιχειρηματικών παροχών δέν συνηθίζεται και είναι νομικά απαράδεκτη. Οι σκοποί της επιχειρηματικής πολιτικής δέν υπόκεινται σε κοινωνικό έλεγχο. Βασικές για την κοινωνία παραστάσεις επηρεάζονται και σχηματίζονται από μία ομάδα χωρίς ευρύτερη δημοκρατική καταξίωση.¹⁰⁷

Η σκέψη ότι θα πρέπει να εισαχθεί ένας δημοκρατικός τρόπος διαδικασίας που να νομιμοποιεί τον ακόμα απομονωμένο χώρο της οικονομίας, είναι εμφανής. Το σύστημα πληροφόρησης αγνοεί παντελώς αυτή τη σκέψη. Και καταλήγει στο τέλος να είναι εμπόδιο για μία αποτελεσματική πολιτική προστασίας του καταναλωτή. Όταν νομίζεται ότι ο καταναλωτής με τη βοήθεια του ανταγωνισμού και της πληροφόρησης μπορεί να επιτύχει την καλύτερη δυνατή ικανοποίηση των αναγκών του με τα χρήματα που διαθέτει, κάθε ανάμιξη στην αποφασιστική αρμοδιότητα των παραγωγών μοιάζει σαν ένα επιπρόσθετο εμπόδιο στη λειτουργία του συστήματος. Γιατί κάθε τέτοια ανάμιξη παρεμποδίζει τον ανταγωνισμό και περιορίζει την ελευθερία για αγορά αγαθών. Τα αναγκαία μέτρα για την κατεύθυνση της παραγωγής, προς όφελος των καταναλωτών, φαίνονται κάτω από την προοπτική αυτή σαν παράνομες επεμβάσεις στην ατομική ελευθερία. Σε τελευταία ανάλυση, με την «προστασία του καταναλωτή» υπερασπίζεται ή απεριόριστη δυνατότητα του παραγωγού να κατευθύνει όπως του αρέσει τη ζήτηση.¹⁰⁸

Τα αναγκαία μέτρα για τον εκσυγχρονισμό της οικονομίας και οι κρατικές επεμβάσεις, που βοηθούν στη διόρθωση του μηχανισμού της αγοράς, παρουσιάζονται από τους υπερασπιστές της φιλελεύθερης θεωρίας σαν απόδειξη για τη δυναμική του συστήματος. Έτσι, ο νόμος π.χ. περί μέτρων και σταθμών που δέν έκανε τίποτε άλλο παρά να κωδικοποιήσει την υπάρχουσα νομοθετική ρύθμιση και να προσαρμόσει τους νομικούς κανόνες στην εξέλιξη της μοντέρνας τεχνολογίας, πανηγυρίστηκε σαν μία πραγματική πρόοδος για την προστασία του

καταναλωτή. Μ' αυτούς τους χωρίς ουσία πανηγυρισμούς επιχειρείται να δημιουργηθεί ή εντύπωση ότι ή καταναλωτική κουλτούρα, που από πολλούς κρίνεται αρνητικά, θα μπορέσει να οδηγήσει τον άνθρωπο σε έναν νέο προορισμό. Για την Έπιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων π.χ. ο καταναλωτής δέν είναι σε τελική ανάλυση μόνο ο αγοραστής αγαθών ή ο δέκτης υπηρεσιών, αλλά το άτομο που παίρνει μέρος σ' όλες τις μορφές της κοινωνικής ζωής.

Τό γεγονός ότι παρ' όλες τις προσπάθειες ή θέση του καταναλωτή δέν έχει καλύτερεύσει, αποδίδεται από τους υπερασπιστές της φιλελεύθερης θεωρίας στη φύση των ανθρώπων, στο ότι δέν υπάρχει κριτική συνείδηση. Ο καταναλωτής πρέπει να συμπεριφέρεται ορθολογιστικά. Είναι δική του δουλειά να θέτει σε εφαρμογή τη δύναμη που του παρέχεται. Όταν δέν τό πράττει, τότε φέρει και την ευθύνη για την κατάσταση που υπάρχει.¹⁰⁹ Αυτή ή επιχειρηματολογία παραβλέπει δύο παράγοντες. Τόν άνορθολογισμό και την παθητικότητα του καταναλωτή πρέπει να την αποδώσουμε στην αλλαγή της δομής της πληροφόρησης και στις κοινωνικές άξεις που έχουν επηρεασθεί σε βάθος από αυτούς που προσφέρουν τα αγαθά. Κριτική συμπεριφορά προϋποθέτει συνειδητοποίηση των αίτιων της αδυναμίας του ανταγωνισμού και γνώση της κατάστασης ότι οι προσφέροντες καταχρώνται τη δύναμή τους στην αγορά, για να βλάπτουν τους καταναλωτές. Μία τέτοια συνείδηση δέν μπορεί να εξελιχθεί, αν για την καλύτερευση της θέσης του καταναλωτή χρησιμοποιούνται άνεδαφικά μέσα και εξυμνείται ο μη ύπαρκτος πιά ανταγωνισμός.

8. τό δίκαιο του καταναλωτή σαν δίκαιο άμυνας

Τα μέτρα που προτείνει ή φιλελεύθερη θεωρία έχουν έμμεσο άμυντικό χαρακτήρα. Κατά τη φιλελεύθερη θεωρία ή διαφήμιση, οι καινούργιες μέθοδοι συσκευασίας ή οι πωλήσεις με δόσεις δέν θα πρέπει να περιοριστούν δραστικά. Θα πρέπει αντίθετα να διατηρηθούν τά πλεονεκτήματά τους και να περιορισθούν μόνο τά μειονεκτήματά τους με την προώθηση του ανταγωνισμού και πολυαρίθμων άλλων προστατευτικών μέτρων.¹¹⁰

Η αποφασιστική νομικοπολιτική έρώτηση λοιπόν είναι: που υπάρχει κατάχρηση και πως μπορεί να αποφευχθεί; Στο μοντέλο πληροφόρησης ταιριάζει συνεπώς ένα άμυντικό δίκαιο.

Η προστασία του καταναλωτή κατά τη φιλελεύθερη θεωρία λειτουργεί κατά κάποιον τρόπο άστυ-

109. Πρβλ. Huber, *Mitteilungsdiensl* VZ, NRW H. 3/4 1973, σελ. 3.

110. U. Bernitz, *Der Verbraucherschutz in Schweden*, ZHR 138 (1974), 336 κ.έ. «Αυτή (δηλ. ή προστασία του καταναλωτή) επιδρά στα πλαίσια του συστήματος της ελεύθερης αγοράς κατά τρόπο που να έλέγχει και να διορθώνει».

107. H. Kohl, *Die Verwässerung berühmter Kennzeichen*, Berlin 1975, σελ. 126.

108. Πρβλ. Galbraith, σελ. 216.

νομικά. Ἡ ἀτομικὴ ἐλευθερία περιορίζεται, ὅταν ἡ «τάξη» τῶν δημοσίων πραγμάτων καὶ τοῦ κοινωνικοῦ βίου ἀπειλεῖται νὰ διαταραχθεῖ. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιά ἀρμοδιότητα πού δόθηκε ἀπὸ τὴν κοινωνία στὸ κράτος, ὥστε νὰ ἀποφεύγονται κοινωνικὲς ζημιές πρό πάντων ἐξ αἰτίας τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς.¹¹¹ Ὁ Forsthoff,¹¹² π.χ., τονίζει ὅτι τὸ κράτος, ὅταν ἀγωνίζεται κατὰ τῆς κατάχρησης τῆς οἰκονομικῆς δύναμης καὶ προασπίζεται ἔτσι μιά καθορισμένη οἰκονομικὴ τάξη, ἀσκεῖ ἀστυνομικὰ καθήκοντα. Ἡ ἔννομη τάξη θεωρεῖ τὸν ἀγορανομικὸ κώδικα «ὄχι σάν μέσο οἰκονομικῆς ρύθμισης... ἀλλὰ σάν μέσο ἀστυνόμευσης μὲ τὴν παλαιὰ ἔννοια».¹¹³ Σύμφωνα μὲ τὴν εἰσηγητικὴ ἐκθεση, ὁ νόμος γιὰ τὸν ἔλεγχο τῶν ἀσφαλίσεων περιέχει ἀστυνομικὲς διατάξεις.

Στὸ σύστημα πληροφόρησης τὸ κράτος καὶ ἡ κοινωνία εἶναι δύο ἀντίθετοι πόλοι. Ἡ κοινωνία πρωταρχικὰ δημιουργεῖ ἀπὸ μόνη τῆς τοὺς κανόνες πού τῇ διέπουν. Ἡ κρατικὴ ἐπέμβαση εἶναι ἔκτακτο μέτρο. Χρειάζεται ὅταν πρέπει νὰ ἀντιμετωπισθεῖ μιά κατάσταση, πού δὲν μπορεῖ νὰ τακτοποιηθεῖ στὴν κοινωνία ἀπὸ μόνη τῆς. Ἀπὸ αὐτὴ τῇ βασικῇ θέσει οἱ ὁπαδοὶ τῆς φιλελεύθερης θεωρίας ἐπιχειρηματολογοῦν ὡς ἑξῆς: Στὸ παραδοσιακὸ σύστημα δικαίου δὲν εἶναι ἄγνωστες περιπτώσεις κατάχρησης τῆς ἐλευθερίας βούλησης. Ἡ προστασία τῆς ὑγείας, ἡ προστασία τοῦ κοινού ἀπὸ ἀπάτες εἶναι ἤδη ἀπὸ μακροῦ χρόνου ἀντικείμενο νομοθετικῆς προνοίας. Τὰ νομικά μέσα τὰ ὁποῖα πρέπει νὰ χρησιμοποιήσῃ ἡ πολιτικὴ προστασίας τοῦ καταναλωτῆ εἶναι περίπου γνωστά. Ἡ κατάχρηση μπορεῖ συνεπῶς νὰ καταπολεμηθεῖ στὰ πλαίσια τῶν ἤδη ὑφισταμένων νομικῶν θεσμῶν, δηλαδή τὸ μόνο πού ἀπομένει εἶναι μιά παραπέρα ἐξέλιξη τῶν νόμων καὶ τῶν κυρώσεων τῶν νόμων ἀπὸ τὴν ἄποψη τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ. Ὁ κώδικας τροφίμων παραδείγματος χάρι θὰ πρέπει νὰ προσαρμοστῇ στὶς καινούργιες συνθήκες παραγωγῆς, στὴ χρησιμοποίησιν ξένων ὑλῶν. Ὁ νομοθέτης τοῦ ἔτους 1935 ξεκινοῦσε ἀπὸ τὴν ἰδέα ὅτι στὰ καταστήματα τὰ πωλούμενα ἀγαθὰ ζυγίζονταν σὲ ἐπιτραπέζιες ζυγαριές. Μποροῦσε συνεπῶς νὰ προστατεῦσιν σαφῶς τὸν καταναλωτὴ ἀπὸ τὴν ἀπάτη, ἂν ὑποχρέωνε ὅσους ἔχουν ζυγαριές νὰ τίς κατασκευάζουν μὲ τέτοιο τρόπο, ὥστε νὰ μπορεῖ ὁ ἀγοραστής νὰ διαβάξῃ εὐκολὰ καὶ κατανοητὰ τὸ βάρος. Σήμερα, ὁ νομοθέτης τοῦ νόμου περὶ μέτρων καὶ σταθμῶν πρέπει νὰ λάβῃ ὑπ' ὄψιν του ὅτι τὰ ἀγαθὰ τῆς καθημερινῆς χρήσης εἶναι ἐκ τῶν προτέρων συ-

σκευασμένα καὶ ὁ ἀγοραστής δὲν μπορεῖ νὰ ἐλέγχει τὴ διαδικασία συσκευασίας.

Τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ ἀπὸ τὴν ἄποψη τῆς νομικῆς θεωρίας, πού βασίζεται στὸ σύστημα πληροφόρησης, δὲν εἶναι ἓνα νέο φαινόμενο ἀλλὰ συνήχεια παραδοσιακῶν μηχανισμῶν ἐπιβολῆς τῆς τάξης. Ἡ νέα σκέψη ὅτι θὰ πρέπει νὰ προστατευθεῖ ὁ καταναλωτὴς φαίνεται σάν πρόοδος, ἐπειδὴ ἀπλῶς καὶ μόνο ἐπιτρέπει νὰ ἀντιμετωπισθεῖ ἡ πολυπλοκότητα τῶν φαινομένων, νὰ συστηματοποιηθοῦν καλύτερα οἱ λύσεις καὶ νὰ διευκολύνεται ἔτσι ἡ ἔρμηνεία τοῦ συνόλου τῶν προβλημάτων.

Ἡ ἄποψη ὅτι θὰ πρέπει νὰ γίνῃ μιά συστηματικὴ συλλογὴ γενικῶν ἀρχῶν, πού νὰ δημιουργήσῃ μιά καινούργια νομικὴ ἐπιστήμη, τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ,¹¹⁴ εἶναι ἀντιφατικὴ. Ἐνας τέτοιος χωριστὸς κλάδος δικαίου δὲν εἶναι οὔτε ἀναγκαῖος, οὔτε δυνατός, σύμφωνα μὲ τὸ σύστημα πληροφόρησης, ἀφοῦ ἡ καταπολέμησις συγκεκριμένων καταχρήσεων ἐπαρκεῖ γιὰ τὴν ἀντιμετώπισιν τῶν δυσχερῶν καταστάσεων.¹¹⁵ Ἡ νομικὴ θεωρία ἀρνεῖται γιὰ τοῦτο ἀκριβῶς νὰ δημιουργήσῃ νέους θεσμούς καὶ διαδικασίες ἐλέγχου. Ἐτσι, ἀπαρνέεται τὴν ἀνάγκη μιᾶς νέας ὑπηρεσίας προστασίας τοῦ καταναλωτῆ, πού θὰ ἐλέγχε τὴ διαφήμισιν. Ἀντίθετα θεωρεῖ ἀρκετὴ τὴν εἰσαγωγὴ τῆς συλλογικῆς ἀγωγῆς τῶν σωματείων καταναλωτῶν. Ἄν λοιπὸν ἀκολουθηθεῖ αὐτός ὁ δρόμος—πάντα κατὰ τὴ νομικὴ θεωρία—δὲν μένουν παρά μερικὰ νομοθετικά κενά, πού θὰ πρέπει νὰ κλείσῃν ἢ μὲ νομοθετικὴ ρύθμισιν ἢ ἀπλῶς μὲ τὴ λήψιν διοικητικῶν μέτρων.¹¹⁶

Μ' αὐτὴ τὴ σύλληψιν, τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιά ἐμπειρικὴ ἀντίδρασις, μιά ἀντίδρασις πού γεννήθηκε ἐξ αἰτίας (καὶ σὲ χρόνον μεταγενέστερο) τῆς συμπεριφορᾶς τοῦ παραγωγοῦ. Τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ σάν δίκαιο ἄμυνας ἐπεμβαίνει, ὅταν παρουσιαστῇ μιά δυσκολὴ κατάσταση. Σκοπὸς του εἶναι νὰ τὴν ἐξαφανίσῃ γιὰ τὸ μέλλον. Μιά ρύθμισιν ὅμως πού γίνεται πάντοτε μεταγενέστερα δὲν εἶναι σὲ θέση νὰ προφυλάξῃ τὸν καταναλωτὴ ἀπὸ ζημιές πού ἔπρεπε νὰ ἀποφευχθοῦν μὲ κατάλληλῃ ἐξ ἀρχῆς διαμόρφωσιν τῆς παραγωγῆς τῶν ἀγαθῶν.¹¹⁷ Ὁ παραγωγὸς σήμερα εἶναι ἐλεύθερος, ἐκτὸς ἂν περιο-

111. Πρβλ. γιὰ τὴν ἔννοια τῆς ἀστυνομίας, Denniger, *Polizei in der freiheitlichen Demokratie*, Frankfurt, Berlin 1968, ἰδιαίτ. σελ. 13, 27.

112. *Lehrbuch des Verwaltungsrechts* Bd, I, 1966, σελ. 64.

113. W. Thieme, *Lebensmittelrecht im Rechtsstaat*, NJW 1966, 1436 κ.ε.

114. Πρβλ. Schrieker, GRUR INT. 1970. 44. V. Hippel, JZ 1972, 418.

115. Ἄν κάποιος ἐρευνῇ τί ἐννοοῦν οἱ Ἀγγλοι μὲ τὸ «Consumer Law» θὰ διαπιστώσῃ ὅτι ἐννοοῦν τὸ σύνολο κανόνων πού ἀφοροῦν αὐτοὺς πού ἐξαρτῶνται ἀπὸ τὴν ἀγορὰ ἀγαθῶν καὶ ὑπηρεσιῶν. Πρβλ. G. Bottie-A. Diamond, *The Consumer Society and the Law*, 3 ἐκδ., London 1973.

116. E. Ulmer κατὰ τὴν ἐκθεση τοῦ P. Katzenberger, γιὰ τὸ συνέδριον τῆς ἑταιρίας γιὰ τὴν ἐπαγγελματικὴ προστασία, τὴν προστασία τῆς ἐφευρέσεως τῆς ἐνώσεως γιὰ τὸ συγκριτικὸ δίκαιο, τῆς 20.9.1973.

117. Ἐνας ἐπιχειρηματίας στὶς ΗΠΑ πού παρασκεύαζε ἀποστειρωτικὸ νερὸ γιὰ τὸ στόμα ἀπὸ φθινὸ καὶ βλαβερὸ γιὰ τὴν ὑγεία ἄλκοολ, κατὰ τὴ διάρκεια μιᾶς προανάκρισης, εἶπε: «Δὲν παραβιάσαμε κανένα νόμο. Στὸν κλάδον μας ἔχουμε ἐξαιρετικὰ μεγάλον ἀνταγωνισμό. Ἄν θέλουμε νὰ σταθοῦμε πρέπει νὰ πραγ-

ρίζεται από τελείως συγκεκριμένους νόμους. Οι προστατευτικές διατάξεις δεν αποτελούν συνεπώς κατευθυντήριες γραμμές θετικής συμπεριφοράς, αλλά κανόνες που όρίζουν μόνο τί πρέπει να αποφευχθεί. Ένα παράδειγμα για τα παραπάνω δίνει ο νόμος περί μέτρων και σταθμών. Παρ' όλο που υποτίθεται ότι ο καταναλωτής κέρδισε μάχες, βρίσκεται πάλι μπροστά σε νέα προβλήματα. Ο νόμος πανηγυρίστηκε, όπως είπώθηκε και προηγούμενα, σαν μία σημαντική συμβολή στην προστασία του καταναλωτή. Όμως, ή δυνατότητα επίσκοπησης της αγοράς που επιτεύχθηκε για τους καταναλωτές, χάρη στη βοήθεια αυτού του νόμου, κινδυνεύει να χαθεί. Η έφευρετικότητα μερικών παραγωγών να παραπλανούν συνειδητά τους καταναλωτές και να τους εξαπατούν μοιάζει να μην έχει όρια. Ο νόμος προβλέπει ότι για έτοιμα συσκευασμένα αγαθά κάτω από 50 γραμ. δεν είναι υποχρεωτικό να αναγράφεται ή πραγματική ποσότητα και ή βασική τιμή (τιμή για τό χιλιόγραμμο ή 100 γραμ.). Πολλοί παραγωγοί καλλυντικής κρέμας, μετά την ισχύ του νόμου, προσφέρουν τα αγαθά τους σε συσκευασίες κάτω των 50 γραμ. για να αποφύγουν την εφαρμογή του νόμου. Τα κουτάκια τους με περιεχόμενο 48 γραμ. έχουν μεγάλους άδειους χώρους. Έτσι, ενώ τό περιεχόμενο είναι μικρό, ή εξωτερική συσκευασία είναι τεράστια.¹¹⁸

Η αναγκαιότητα ενός δικαίου του καταναλωτή, που να στηρίζεται μόνο σε λεπτομερειακώς αναφερόμενα πραγματικά περιστατικά και όχι σε γενικές ρυθμίσεις, δικαιολογείται με αναφορά στην ιδέα της ασφάλειας του δικαίου. Η έννομη τάξη, όπως υποστηρίζει ή άποψη αυτή, πρέπει να δημιουργεί και βεβαιότητα για τό τι είναι δικαιο. Αυτό όμως θα είναι αδύνατο, αν ό ακριβής καθορισμός περιπτώσεων εφαρμογής του νόμου συναντά δυσκολίες. Παραδείγματος χάρη, δεν μπορούμε να απαγορεύσουμε τη διαφήμιση που έχει τη μορφή έκκλησης στο ύποσυνειδητο, «γιατί οί σύμφωνες με τό νόμο μορφές της διαφήμισης δεν μπορούν να διαχωρισθούν ακριβώς στην πράξη από τίς παράνομες».¹¹⁹

ματοποιήσουμε μεγάλα κέρδη, όπου μās επιτρέπει ό νόμος. Δεν φτιάχνουμε εμείς τους νόμους, τους ακολουθούμε. Γιατί θα πρέπει να είμαστε ήθικολόγοι και βασιλικότεροι του βασιλέως; Δεν παίζουμε επί τελους στον ανταγωνισμό για να υποστηρίξουμε την ήθική».

118. A. Strecker, *Eichgesetz, Einheitsgesetz*. Braunschweig 1971, σελ. 346.

119. Πρβλ. Schluep, «Wirtschaftliche Aspekte der Werbung durch Appell an das Unterbewusste», *Zeitschrift für Schweizerisches Recht* 91 (1972) 353 κ.έ. Ο συγγραφέας αναγνωρίζει ότι ή διαφήμιση με αναφορά στο ύποσυνειδητο σημαίνει μία σύγκρουση συμφερόντων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Αυτή ή σύγκρουση πρέπει να λυεται προς όφελος του καταναλωτή, γιατί τό ίδιωτικό δικαιο περιέχει την υποχρέωση, ό καθένας να σεβεται τό δικαίωμα αυτόνομίας του άλλου. Στη συγκεκριμένη όμως περίπτωση της διαφήμισης, που αφορά τό ύποσυνειδητο, υπάρχει κενό στο νόμο και κινδυνεύει έτσι ή ασφάλεια δικαίου.

Η ασφάλεια δικαίου, όπως έρμηνεύεται από αυτή την άποψη σαν δυνατότητα ασφαλούς πρόγνωσης των συνεπειών του νόμου, προσανατολίζεται μόνο στα συμφέροντα των επιχειρηματιών. Την ασφάλεια του δικαίου μπορούμε να την έννοήσουμε με άλλο τρόπο. Σαν βεβαιότητα ότι υπάρχει ένα ουσιαστικό δικαιο, που απαγορεύει κάθε πράξη που βλάπτει την υγεία, που παρεμποδίζει την ανάπτυξη της προσωπικότητας και που ζημιώνει την περιουσία των ατόμων. Ασφάλεια δικαίου βέβαια, που θα κατανοηθεί μ' αυτό τον τρόπο, δεν υπάρχει, όταν ό επιχειρηματίας χρειάζεται να συμμορφωθεί σε ουσιαστικές επιταγές, μόνο αν υπάρχουν προκαθορισμένες απαγορεύσεις και όταν παράλληλα ό πολίτης φέρει τό βάρος της απόδειξης για πραγματικά περιστατικά, τά όποια δεν είναι σε θέση τίς περισσότερες φορές να διερευνήσει. Η ασφάλεια του δικαίου σημαίνει λοιπόν συμπερασματικά ανασφάλεια δικαίου για τον καταναλωτή. Αν πραγματικά ή ασφάλεια του δικαίου είναι σημαντική αρχή, τότε θα πρέπει να οδηγεί στη διαρκή προστασία ενάντια στους κινδύνους του οικονομικού συστήματος.

Η έπιμονή στις παραδοσιακές λύσεις δεν οδηγεί σε διέξοδο. Ποτέ δεν υπήρξε τόσο μεγάλη διαμαρτυρία ενάντια στη διαφήμιση, και ποτέ δεν έγιναν τόσο μεγάλες προσπάθειες για τον έλεγχο της. Παρ' όλα αυτά, τό σύστημα προστασίας που έχει επιβάλει ό νόμος περί άθεμίτου ανταγωνισμού (UWG) θεωρείται άποτελεσματικό.

Η άτομική άγωγή, για να καταπολεμηθούν οί πράξεις άθεμίτου ανταγωνισμού, θεωρείται σαν παραδειγματικό μέσο. Κατά τη θεωρία χρειάζεται μόνο λίγο περισσότερη προσοχή προς όφελος των συμφερόντων του καταναλωτή, για να οδηγηθεί ή νομολογία σε σωστό δρόμο.¹²⁰ Όμως, τέτοιες μετατοπίσεις της προσοχής δεν χτυπούν τό κακό στη ρίζα του, που είναι ή δυσμενής θέση του καταναλωτή λόγω δομής του συστήματος. Ο νόμος περί άθεμίτου ανταγωνισμού παραμένει ένας νόμος, που ύπηρετεί σε πρώτη φάση τά συμφέροντα των ανταγωνιστών, μία ρύθμιση επίλυσης διαφορών μεταξύ επιχειρηματιών, ώστε να επιτευχθεί ή όμαλή λειτουργία του συστήματος. Γι' αυτό τό λόγο, ό νόμος μπορεί να μετατραπεί σε ρύθμιση που θα διαμορφώσει τη δομή πληροφόρησης της αγοράς προς όφελος της ζήτησης (άγοραστών αγαθών) και που, επακόλουθα, θα οδηγήσει στον κοινωνικό έλεγχο της διαφήμισης. Τό ίδιο ισχύει και για άλλους νόμους, που δήθεν μπορούν να ποσοποιηθούν στίς άπαιτήσεις της προστασίας του καταναλωτή. Η καταπολέμηση της μιας ή της άλλης καταχρήσεως χτυπά μόνο τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας. Δεν πρέπει να περιοριστούμε μόνο στην κατοχύρωση

120. E. Ulmer κατά την έκθεση του P. Katzenberger, GRUR INT 1973, 700 κ.έ.

τῆς ἐλευθερίας τῶν συμβάσεων ἢ νὰ ἀποφύγουμε ἓνα συγκεκριμένο κίνδυνο. Θὰ πρέπει κυρίως νὰ παραμεριστοῦν τὰ κοινωνικά αἷτια πού ὁδήγησαν σέ καταχρήσεις ἢ κινδύνους. Γι' αὐτό πρέπει νὰ βρεθοῦν λύσεις πού ἐπιδροῦν βέβαια στήν ἀτομική συμπεριφορά τοῦ ἐπιχειρηματία καί καταναλωτῆ, ἀλλά προπαντός στίς κοινωνικές προϋποθέσεις αὐτῆς τῆς συμπεριφορᾶς.¹²¹

9. οἱ σκοποὶ μιᾶς πολιτικῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ

Τό σύστημα πού κυριαρχεῖ σήμερα θὰ πρέπει νὰ διευρυνθεῖ μέ μιᾶ σύλληψη πού νὰ ἀνοίγει δυνατότητες, ὥστε νὰ ἐπηρεασθοῦν οἱ κοινωνικές προϋποθέσεις τῆς παραγωγῆς καί τῆς διανομῆς ἀγαθῶν. Ἐφ' ὅσον αὐτό δέν θὰ συμβεῖ, ἡ πολιτική προστασίας τοῦ καταναλωτῆ θὰ ἀντιμετωπίζει τεράστια καί συνεχῶς διογκούμενα προβλήματα καί θὰ πρέπει νὰ ἀποδεχθεῖ μακροπρόθεσμα τή χειροτέρευση τῶν συνθηκῶν τῆς ζωῆς.¹²² Ἡ τεχνική ἐξέλιξη θὰ φέρει μαζί τῆς ἀπειράριθμες δυνατότητες κινδύνων. Ἐξάπτησης καί κατάχρησης. Ὅμως, μιᾶ κοινωνία πού δέν προχωρεῖ δημιουργικά ἀλλά ἀντιδρᾷ σέ συγκεκριμένες περιπτώσεις καί ἀφήνει τήν πρωτοβουλία καί τήν κοινωνική δύναμη στοὺς παραγωγούς, σύντομα δέν θὰ εἶναι σέ θέση νὰ ἀντιμετωπίσει αὐτές τίς πολλαπλάσιες τῶν σημερινῶν καί ἀνυπολόγιστες σέ ἀριθμό πηγές κινδύνων.

Τό πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ μπορεῖ νὰ συλληφθεῖ σωστά, ἂν ἡ πολιτική προστασίας, ἀντὶ νὰ εἶναι μιᾶ κατά περίπτωση τακτική ἀποφυγῆς, πού ἔχει σάν μοναδικό στόχο νὰ διορθῶναι τή δυσλειτουργικότητα τοῦ μηχανισμοῦ τῆς ἐλευθερῆς ἀγορᾶς, μεταβληθεῖ σέ μέσο, ὥστε νὰ ἐπιβάλλει στίς ἀποφάσεις τῶν παραγωγῶν ἐλέγχους, διαδικασίες καί προϋποθέσεις, πού ἐγγυῶνται ὅτι σημαντικές κοινωνικές ἀποφάσεις λαμβάνουν ὑπ' ὄψη τους καί ὀρισμένα δεδομένα, πού εἶναι ἀπό κοινωνική πλευρά σημαντικά.¹²³ Ἡ προστασία καί τό δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ δέν ἐπιτρέπεται νὰ ὑποβιβαστοῦν σέ προβλήματα ἀσυννόμησης («law and order»), ἀλλά θὰ πρέπει νὰ εἶναι μέσα γιά τή διαμόρφωση τῆς κοινωνίας πρὸς ὀρισμένη κατεύθυνση. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ δέν ὀρίζεται ἀπὸ τό περιεχόμενο τῶν μέτρων πού πρέπει νὰ ληφθοῦν. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ πρέπει νὰ κατανοηθεῖ σάν ὄργανο πού θὰ πρέπει νὰ ὁδηγήσει στήν ἐπίτευξη τῶν ἐξῆς ἀλληλοσυνδεόμενων μεταξύ τους στόχων.

1. Πρέπει νὰ διευρυνθεῖ συστηματικά ὁ χῶρος τῆς

121. Πρβλ. Eichler, ἐνθ' ἄνωτ. (κεφάλαιο IV, ὑποσημ. 30), σελ. 162.

122. Eichler, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 158.

123. Biervert, σελ. 219: διαπιστώνει ὅτι δέν μποροῦμε νὰ παραιτηθῶμε μακροχρόνια ἀπὸ ἓνα ἔλεγχο ἐσωτερικό καί ἐξωτερικό τῶν ἐπιχειρήσεων τῆς οἰκονομικῆς καί πολιτικῆς τους δύναμης.

συλλογικῆς λήψης ἀποφάσεων στή διαδικασία παραγωγῆς. Ἡ κατεύθυνση τῆς οἰκονομίας μέσω μηχανισμοῦ τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς δέν πραγματοποιεῖται μέ βάση συνειδητές ἀποφάσεις τῶν καταναλωτῶν, ἀλλά εἶναι ἀποτέλεσμα ἀσυναρτήτων μεμονωμένων ἀποφάσεων τῶν ἐπιχειρηματιῶν. Γι' αὐτό, εἶναι ἀπαραίτητο νὰ ἀφυπνιστεῖ ἡ συνείδηση τῶν πολιτῶν πάνω στὸν τρόπο λειτουργίας καί τοὺς σκοποὺς τῆς διαδικασίας «παραγωγή-κατανάλωση», ὥστε νὰ προσδιορίζονται οἱ σκοποὶ αὐτῆς τῆς διαδικασίας στὰ πλαίσια τῆς ἐλευθερῆς διαμόρφωσης τῆς κοινῆς γνώμης ἀπὸ τοὺς πολίτες, οἱ ὅποιοι καί θὰ συναποφασίζουν. Ἐλευθερία τῆς κατανάλωσης ἐπιτυγχάνεται ἂν κάποιος γνωρίζει τίς ἀνάγκες καί συνειδητᾶ μπορεῖ νὰ ἐπιλέξει μεταξύ πολλῶν λύσεων.

2. Ἡ ὁμάδα πού λαμβάνει σήμερα τίς οἰκονομικά σπουδαῖες ἀποφάσεις δέν νομιμοποιεῖται δημοκρατικά, ἀφοῦ οἱ ἀποφάσεις τῆς δέν εἶναι προϊόν δημοκρατικῶν διαδικασιῶν καί δέν ὑπόκεινται σέ ἔλεγχο. Παρ' ὅλα αὐτά, διαμορφώνει καί ἐπιδρᾷ μέ τίς ἀποφάσεις τῆς στήν κοινωνία. Γι' αὐτό τό λόγο ὅμως οἱ φορεῖς τῆς οἰκονομικῆς δύναμης θὰ πρέπει νὰ ὑπόκεινται σέ δημόσιο ἔλεγχο καί νὰ εἶναι ὑπεύθυνοι ἀπέναντι στοὺς καταναλωτές.

3. Σήμερα, ἡ πιό σπουδαία ἀρχή τῆς οἰκονομικῆς ζωῆς εἶναι ἡ μεγιστοποίηση τοῦ κέρδους. Θὰ πρέπει ὅμως κοινωνικο-ἠθικά στοιχεῖα νὰ παίξουν ἓνα ἀξιόλογο ρόλο, γιά νὰ κατοχυρώσουν τήν ἀνάπτυξη τοῦ ἀνθρώπου σάν ὑπεύθυνου ἀτόμου καί μέλους μιᾶς κοινωνίας.

4. Ἡ αὐτόνομη δύναμη ἀποφάσεων τῶν παραγωγῶν ἀφήνει στοὺς καταναλωτές τό ρόλο ἐνός ἀποδέκτη διαταγῶν. Πρέπει νὰ καταστραφθοῦν οἱ νομικοὶ φραγμοὶ πού κατοχυρώνουν αὐτό τό μονοπώλιο τῆς δύναμης. Γι' αὐτό, εἶναι ἀπαραίτητο νὰ οἰκοδομηθεῖ μιᾶ ἀντίρροπη δύναμη ἀπὸ αὐτοὺς πού θίγονται, ὥστε νὰ ἐπηρεάσουν τή διαδικασία λήψης ἀποφάσεων τῶν παραγωγῶν καί νὰ διαμορφώσουν καί πρὸς ὄφελός τους τὸν προγραμματισμό τῆς παραγωγῆς.

5. Οἱ καταναλωτές δέν μποροῦν πολλές φορές νὰ συλλάβουν τίς ἀνάγκες τους καί νὰ τίς ἐκφράσουν. Θὰ πρέπει νὰ καταστεί δυνατὴ ἡ ἀπελευθέρωσή τους ἀπὸ παραστάσεις πού τοὺς ἐπιβάλλονται καί νὰ διακριβῶνουν οἱ ἴδιοι ποιῆς εἶναι οἱ ἐναλλακτικές λύσεις πού ὑπάρχουν. Ἡ πληροφόρηση δέν πρέπει νὰ ἐλέγχεται καί νὰ κατευθύνεται μόνο ἀπὸ τοὺς παραγωγούς.

6. Οἱ καταναλωτές δέν μποροῦν ὡς ἐπὶ τό πλεῖστον νὰ ἐπιβάλουν τὰ συμφέροντά τους. Θὰ πρέπει νὰ δημιουργηθοῦν θεσμοί, ὥστε νὰ κατοχυρωθοῦν τὰ δικαιώματα τῶν καταναλωτῶν, παρά τή μειονεκτικὴ τους θέση.¹²⁴ Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ

124. N. Reich: θεωρεῖ σάν σκοποὺς τῆς πολιτικῆς τῆς κατανάλωσης τὸν ἔλεγχο στή δύναμη τῶν προσφερόντων, τήν ἀντίρροπη πληροφόρηση, τήν ἀντίρροπη δύναμη καί τήν ἀτομικὴ προστα-

προϋποθέτει αποφάσεις ως προς αξίες και σκοπούς· σημαίνει π.χ. ότι αναγνωρίζονται ως ανάγκες ή προστασία του συνανθρώπου, ή ελεύθερη ανάπτυξη της ιδιωτικής βούλησης και ή αναγκαιότητα του αντίλογου. Θά ήταν όμως λάθος νά πιστέψουμε ότι προστασία του καταναλωτή σημαίνει, επειδή προϋποθέτει ένα ουσιαστικό περιεχόμενο, μιά γενική αρχή (αξίωμα) από την οποία μπορούν νά πηγάζουν συνεχώς λύσεις για κάθε πιθανή εύκαιριακά παρουσιαζόμενη σύγκρουση. Τό ουσιαστικό περιεχόμενο της αρχής δείχνει μόνο την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει νά τείνει κανείς, όταν επιζητεί λύσεις. Ποιά όμως συμφέροντα θά πρέπει νά θεωρούνται άξια προστασίας σέ μιά συγκεκριμένη περίπτωση και ποιο πρέπει νά είναι τό είδος αυτής της προστασίας μπορεί νά προσδιορισθεί μόνο στά πλαίσια διαδικασίας για τή διαμόρφωση κοινής γνώμης των καταναλωτών. Τό δικαίο του καταναλωτή θά πρέπει νά επιβάλλει διαδικασίες στίς όποιες οί ενδιαφερόμενοι νά μπορούν νά εκφράζουν τή γνώμη τους και νά βρίσκουν κοινά αποδεκτές λύσεις.

Τό έπιχείρημα πού προβάλλεται ενάντια σέ κάθε ρύθμιση της συμπεριφοράς των παραγωγών είναι ότι μιά τέτοια ρύθμιση είναι προϊόν πατερναλιστικής αντίληψης για τήν κοινωνία. Σύμφωνα μέ τό έπιχείρημα αυτό, ή ρύθμιση της συμπεριφοράς των παραγωγών προϋποθέτει ότι οί καταναλωτές είναι άνίκανοι νά κάνουν τή σωστή έπιλογή, και γι' αυτό πρέπει νά τους ύποδειχθεί τί είναι ή εύτυχία τους.¹²⁵ Έπειδή όμως δέν ύπάρχει καμιά διαδικασία για νά καθορίσουμε μέ ποιο μέσο θά έπιτευχθεί αυτή ή εύτυχία, κάθε περιορισμός των παραγωγών είναι άσκοπος. 'Η άμερικανική ποτοαπαγόρευση μετά τόν πρώτο παγκόσμιο πόλεμο προσφέρεται σάν τό πιό φανερό παράδειγμα ότι κάποιος μπορεί νά πλανηθεί οίκτρα σχετικά μέ τό πώς μπορεί νά έπιτευχθεί τό «καλό της όλότητας». Θά πρέπει νά άφαιρεθεί τό άτομο νά αποφασίσει μόνο του για τό ποιά πλεονεκτήματα θέλει, ποιο είναι τό πιό βολικό γι' αυτό ή τί αξίζει νά επιδιώξει. Θά πρέπει βέβαια νά του ύποδείξει κάποιος τούς κινδύνους και τίς δυνατότητες έκλογής, νά μήν τόν εξαναγκάζει όμως σέ μιά συμπεριφορά. 'Η προστασία του καταναλωτή θά μπορούσε νά οδηγήσει σέ κατάλυση της άτομικής ελευθερίας, σέ έναν ολοκληρωτικό κρατικό προγραμματισμό στόν όποιο οί αξίες, οί προτεραιότητες και οί σκοποί θά προκαθορίζονται από πάνω. Αυτή ή έπιχειρηματολογία προϋποθέτει μιά τοποθέτηση, σύμφωνα μέ τήν

όποια ή άτομική ζήτηση είναι αποτέλεσμα της προσωπικότητας του καταναλωτή, και οί ανάγκες του εξελίσσονται αυτόνομα μέ βάση τά άτομικά στοιχεία της προσωπικότητας και των ίκανοτήτων του. Οί ανάγκες του άτόμου σχετίζονται βέβαια μέ τή δομή της προσωπικότητας, αλλά εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από τό περιβάλλον. Οί άτομικές αποφάσεις πού φαίνονται αυτόνομες καθορίζονται από κοινωνικές διαδικασίες.¹²⁶ Οί καταναλωτές καθοδηγούνται από τά πρότυπα «μιάς μονοδιάστατης σκέψης και συμπεριφοράς»,¹²⁷ πού παράγεται από τό σύστημα πληροφόρησης της αγοράς. 'Ο τρόπος της ζωής τους και ή καταναλωτική τους συμπεριφορά ακολουθεί σχήματα πού προκαθορίζονται από ξένους παράγοντες. Σέ τελική άνάλυση, ή ελευθερία των αποφάσεων των καταναλωτών είναι πολύ περισσότερο περιορισμένη από όσο πιστεύεται.

Οί αντιδράσεις των καταναλωτών δέν μπορούν συνεπώς νά είναι ένα πρόσφορο μέτρο για τό τί θά συμβεί. Κατά τίς έκτιμήσεις του «'Ινστιτούτου για έφαρμοσμένη έρευνα στην κατανάλωση», πολύ λίγοι καταναλωτές προσέχουν τίς αλλαγές των τιμών σέ αγαθά πού αγοράζουν τακτικά. 'Η αύξηση των τιμών από 7% έως 8% για μύρα, φρέσκα ψάρια, χορταρικά σέ κονσέρβες, στό έτος 1967 έπί παραδείγματι, δέν έγινε άντιληπτή από τούς καταναλωτές.¹²⁸ 'Ο άγοραστής μπορεί νά είναι εύχαριστημένος μέ καταστάσεις πού ίκανοποιούν ψεύτικες ανάγκες.¹²⁹ Μπορεί νά συμφωνήσει σέ τρόπους συμπεριφοράς πού έμποδίζουν τήν ανάπτυξη των ίκανοτήτων του, σκεπάζουν «τήν άσθένεια του συνόλου» και άπομακρύνουν τίς εύκαιρίες για τή θεραπεία αυτής της άρρώστιας.¹³⁰ 'Αποτέλεσμα όλων αυτών μπορεί νά είναι μιά «εϋφορία στή δυστυχία», αλλά αυτή ή «εϋφορία» δέν είναι μιά κατάσταση πού θά πρέπει νά διατηρηθεί και νά προστατευθεί.¹³¹ Τό πώς ξοδεύει σήμερα ό καταναλωτής τό εισόδημά του εξαρτάται από τή θέληση των παραγωγών. 'Αν αυτοί αποφασίσουν π.χ. για λόγους οικονομίας ή για λόγους άναγωνισμού νά επιβάλουν τήν προτίμηση μιάς ομάδας πού θεωρούν πλειοψηφία, τότε και οί άλλοι καταναλωτές θά πρέπει νά συμμορφωθούν μ' αυτή τήν άπόφαση. 'Η έπιλογή πού πιθανότατα θά προτιμούσαν όρισμένοι καταναλωτές δέν προσφέρεται πιά. 'Ο καταναλωτής βρίσκεται στή θέση ενός ψηφοφόρου

σια. Πρβλ. *Zivilrechtstheorie, Sozialwissenschaften und Verbraucherschutz*, ZRP 1974, 187 κ.έ. 191. Πρβλ. J. Meynaud, *Les consommateurs et le pouvoir*, Lausanne 1964, σελ. 475 κ.έ. 560.

125. Πρβλ. Trebilcock, ένθ' άνωτ., (κεφάλαιο IV, ύποσημ. 32), σελ. 265 έπ. Τό κεντρικό συμβούλιο του οικονομικού κλάδου της διαφήμισης σχολίασε τά συμπεράσματα του νομικοπολιτικού συνεδρίου του SPD μέ τήν έξης φράση: Είναι ό καταναλωτής τόσο κουτός, ώστε νά χρειάζεται έπίτροπο; Law Service 1-72 της 9.10.1972, σελ. 14.

126. Eichler, ένθ' άνωτ., σελ. 121.

127. Marcuse, ένθ' άνωτ., σελ. 32, κεφάλαιο IV.

128. Scherhorn, ένθ' άνωτ., (κεφάλαιο IV, ύποσημ. 32), σελ. 57.

129. Marcuse ένθ' άνωτ., σελ. 25: διακρίνει μεταξύ άληθινών και ψευδών αναγκών. «Ψευδείς» είναι εκείνες πού επιβάλλονται στό άτομο από μονομερείς κοινωνικές δυνάμεις, πού έχουν συμφέρον νά τό καταπιέζουν. Fromm, *Die Revolution der Hoffnung*, Stuttgart 1971, σελ. 130, διαχωρίζει μεταξύ αναγκών πού προάγουν τή ζωή και εκείνων πού τήν ύποβιβάζουν.

130. Marcuse, σελ. 25.

131. 'Ομοίως.

πού ἔχει νά κάνει μ' ἓνα μόνο ὑποψήφιο, ἢ μέ πολλούς ὑποψηφίους πού ἔχουν τὸ ἴδιο πρόγραμμα.¹³⁰

Ἡ οἰκονομία τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς παραμελεῖ τίς προτιμήσεις τῶν μειονοτήτων, παρ' ὅλο πού, γιὰ χάρη τῆς ἀποκέντρωσης τῶν ἀποφάσεων, θά πρέπει νά λαμβάνει ὑπ' ὄψη τῆς τίς διαφορετικὲς ἀνάγκες τῶν ποικιλόμορφων κοινωνικῶν ὁμάδων. Ἡ ἀρχὴ τῆς μεγιστοποίησης τοῦ κέρδους ὁδηγεῖ σέ ἐνοποίηση. Παραστάσεις, ἀξιολογήσεις καὶ ἐπιθυμίες ἀπὸ ὁμάδες, πού δέν ὁδηγοῦν σέ μεγάλο κέρδος, δέν λαμβάνονται ὑπ' ὄψη. Τό νά κρούουμε τόν κώδωνα τοῦ κινδύνου γιὰ τὴν ἐλευθερίαν τοῦ ἀτόμου μέ ἀφορμὴ τὴν προστασίαν τοῦ καταναλωτῆ, ὁδηγεῖ στό νά προασπιζόμεστε τὴν ἐλευθερίαν πού σέ πάρα πολλές περιπτώσεις εἶναι ἀνύπαρκτη. Ἀκόμα καὶ ἂν ξέρει ὁ καταναλωτὴς ὅτι τό κρέας πού τοῦ προσφέρεται περιέχει ἀδρεναλίνη, ἢ ἄλλες ὕλες πού ἐπιδροῦν στὴν ὑγείαν του, δέν μπορεῖ νά προστατευθεῖ. Κι αὐτό, γιὰτί δέν προσφέρεται πουθενά κρέας χωρὶς ξένες οὐσίες. Στίς Ἡνωμένες Πολιτεῖες παράγεται μιά τομάτα πού χαρακτηρίζεται σάν ἡ χειρότερη τῆς γῆς: ἔχει γεύση χλιαροῦ νεροῦ, εἶναι ἄγουρη, ἔχει χρῶμα ἀσπριδερό, ἀρρωστιάρικο καὶ ἔχει ἓνα περίεργο χοντρό φλοιό. Οἱ καταναλωτὲς ἔχουν προβλήματα μ' αὐτὴ τὴν τομάτα, ἀλλὰ πρέπει νά τὴν ἀγοράσουν ἂν θέλουν νά φᾶνε τομάτες γιὰτί στίς περισσότερες ὑπεραγορές δέν ὑπάρχουν ἄλλες. Κι αὐτό, γιὰτί αὐτὲς οἱ τομάτες εἶναι ἐξαιρετικὰ ἀνθεκτικὲς στὴ μεταφορά.¹³³

Τὰ μέτρα πού θά ἀναγκάζουν τοὺς παραγωγούς σέ μιά συγκεκριμένη συμπεριφορά, ὅπως γιὰ παράδειγμα οἱ νομικὲς διατάξεις πού θά ὑποχρεώσουν τὴν κατασκευὴ συσκευῶν ἀσφαλείας στό αὐτοκίνητο, δέν σημαίνουν ὅτι τὰ ἄτομα θά ἐξαναγκαστοῦν νά ἀπολαύσουν τὴν εὐτυχίαν τους. Ἐπειδὴ οἱ καταναλωτὲς εἶναι ἀπληροφόρητοι καὶ δέν ἔχουν τεχνικὲς γνώσεις, δέν εἶναι σέ θέση νά ἀξιολογήσουν τὴν συμπεριφορά τῶν παραγωγῶν, ἀλλὰ οὔτε καὶ νά ὑπολογίσουν τοὺς κινδύνους πού τοὺς ἀπειλοῦν. Μιά προσπάθεια διαφώτισης τῶν καταναλωτῶν, ἐξ αἰτίας τῆς τεχνικῆς πολυπλοκότητος τῆς διαδικασίας παραγωγῆς, θά βοηθήσει πολὺ λίγο. Εἶναι λοιπὸν ἀναγκαῖο οἱ εἰδικοί καὶ οἱ ὁμάδες τῶν εἰδημόνων, πού ἔχουν ἀρκετὲς γνώσεις γιὰ τό ἀντικείμενο καὶ γνωρίζουν ἓνα μεγάλο πεδίο ἐναλλακτικῶν δυνατο-

τήτων, νά ἐνεργοῦν ἀντιπροσωπευτικὰ γιὰ τὴν πλειοψηφίαν τοῦ πληθυσμοῦ. Αὐτοὶ μποροῦν νά σχηματίσουν τὴν ἐλεγκτικὴ ἐπιτροπὴ πού εἶναι ἀναγκαῖα στό σύστημα τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς. Γιὰ νά μὴν ἐξαναγκάζεται ὅμως ἡ πλειοψηφία, ἀντίθετα μέ τὴ θέλησὴ τῆς, ἀπὸ αὐτὴ τὴ μειονότητα τῶν εἰδημόνων σέ ὀρισμένη συμπεριφορά, εἶναι ἀναγκαῖα μιά συμμετοχὴ διαρκοῦς χαρακτῆρα τῶν καταναλωτῶν στὴ διαδικασία τῆς λήψης τῶν ἀποφάσεων. Ἡ ἐναλλακτικὴ λύση στὴ δύναμη τῶν παραγωγῶν δέν εἶναι ἡ ἀντίρροπη δύναμη ἐνὸς τυχαίου γραφειοκράτη, πού θά βγάζει διατάγματα γιὰ τεχνοκρατικὲς λύσεις τῶν προβλημάτων. Ἡ λύση μπορεῖ καὶ πρέπει νά εἶναι μιά διαδικασία στὴν ὁποία ὁ καταναλωτὴς θά συναποφασίζει, ἀφοῦ περιορισθοῦν σημαντικὰ ὅλα τὰ ἐμπόδια πού συμβάλλουν στὴν ἀγνοία του καὶ στὴν ὑποτέλειά του στοὺς παραγωγούς.¹³⁴

Μόνο μέ τὴ συμμετοχὴ τῶν ἐνδιαφερομένων μπορεῖ νά εἶναι σίγουρο ὅτι ἡ κατανάλωση δέν θά κατευθύνεται ἀπὸ τοὺς παραγωγούς ἢ τό κράτος πού ὑποκαθιστᾷ τοὺς παραγωγούς, ἀλλὰ θά συναποφασίζεται καὶ ἀπὸ τοὺς ἐνδιαφερομένους. Μόνο μ' αὐτό τὸν τρόπο θά εἶναι ἡ ἐλευθερία τῆς κατανάλωσης δυνατή. Ἡ ἐλευθερία αὐτὴ θά πρέπει νά κατανοηθεῖ σάν δυνατότητα τοῦ καταναλωτῆ (αὐτόνομα καὶ χωρὶς νά ἐπηρεάζεται οὔτε ἀπὸ τίς ἐνέργειες τῶν προσφερόντων οὔτε ἀπὸ τίς ἐπιλογὲς τῶν τεχνοκρατῶν οὔτε καὶ ἀπὸ αὐτοὺς τοὺς ἴδιους τοὺς συγκαταναλωτὲς του) νά ἀναγνωρίζει τίς ἀνάγκες του καὶ νά διαθέτει τὰ εἰσοδήματά του, ὅπως αὐτὸς καταλαβαίνει.¹³⁵ Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι λοιπὸν πρόβλημα τῆς κατανομῆς τῆς οἰκονομικῆς καὶ τῆς ἀπὸ αὐτὴν ἀπορρέουσας πολιτικῆς δυνάμεως. Μιά τέτοια τοποθέτηση δέν ξεκινᾷ, ὅπως ὑποστηρίζεται ἀπὸ τοὺς ὁπαδοὺς λύσεων πού ἔχουν γιὰ πρότυπο τό σύστημα τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς, ἀπὸ μιά συγκεκριμένη ἀντίληψη γιὰ ὑγιή κοινωνικὴ συμπεριφορά πού πρέπει νά ἐπιβληθεῖ ἀπὸ τὰ πάνω αὐταρχικά, πού τονίζει τὴ σκοπιμότητα ἢ τὴ διάρκεια τῶν ἀγαθῶν καὶ ἀποκροῦει τὴν κατανάλωση σάν ἀπόλαυση. Προστασία τοῦ καταναλωτῆ σημαίνει νά πάρουν οἱ καταναλωτὲς τὴν ἀπαραίτητη δύναμη, ὥστε νά μποροῦν νά ἐξετάζουν κριτικὰ τίς ἀξίες πού τοὺς ἐπιβάλλονται καὶ ἐλεύθεροι ἀπὸ κάθε προπαγάνδα νά ἱκανοποιοῦν τίς ἐπιθυμίες τους.

132. Scitovsky, «Zum Prinzip der Konsumentensouveranität» στό ἔργο Erich und Monika Streissler, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 486 ἐπ. Βλ. ἐπίσης M. Dobb, *Political Economy and Capitalism*, London, Reprint 1960, σελ. 308.

133. *Verbraucherdienst* A XXIII/9, 30.4. 1975, σελ. 1.

134. Fromm, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 130. Μιά ἀλλαγὴ δέν θά συμβεῖ μέ γραφειοκρατικὲς διατάξεις, ἀλλὰ μόνο μέ ἐρευνες καὶ ἀνταλλαγὴ πληροφοριῶν, συζητήσεων καὶ ἀποφάσεων ἀπὸ τμῆμα τοῦ πληθυσμοῦ πού ἔχει μάθει νά διακρίνει μεταξὺ σημαντικῶν καὶ ἀσημάντων ἀναγκῶν τῆς ζωῆς.

135. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 9.