

ΕΝΩΣΗ ΔΙΚΑΙΟΥ ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

1ο Συνέδριο

μ ε θ έ μ α :

*«Η προστασία του καταναλωτή
στις τραπεζικές συναλλαγές»*

Παρασκευή 7 Ιουνίου 2002

*Υπουργείο Εξωτερικών,
Αμφιθέατρο «Γιάννος Κρανιδιώτης»
(Ακαδημίας 1)*

Π ρ ό γ ρ α μ μ α

Α΄ ΜΕΡΟΣ - ΠΡΩΪΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Πρόεδρος:

Στ. Μαθθίας, Πρόεδρος Αρείου Πάγου

9.30 - 10.30

Χαιρετισμοί

Ι. Σχινάς, Καθηγητής Πανεπιστημίου Θράκης, Πρόεδρος Ε.Δι.Π.ΚΑ

Στ. Μαθθίας, Πρόεδρος Αρείου Πάγου

Δημ. Παξινός, Πρόεδρος Δικηγορικού Συλλόγου Αθηνών

Εισαγωγική Ομιλία

Σ. Κοσμιδης, Γενικός Γραμματέας Υπουργικού Συμβουλίου

"Ν. 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών: Οκτώ χρόνια μετά"

10.30 - 11.40

Ι. Καράκωστας, Καθηγητής Τμήματος Νομικής Πανεπιστημίου Αθηνών

"Ο αποδέκτης των τραπεζικών υπηρεσιών ως καταναλωτής"

Στ. Κουσουλής, Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Νομικής Πανεπιστημίου Αθηνών

"Υποκειμενική ισχύς των αποφάσεων επί συλλογικής αγωγής" (ενόψει ΑΠ 1219/2001)

Χρ. Γκόρτσος, Επίκουρος Καθηγητής Παντείου Πανεπιστημίου, Γεν. Γραμματέας Ένωσης Ελληνικών Τραπεζών

"Πρόσφατες τάσεις στο κοινοτικό δίκαιο προστασίας του καταναλωτή χρηματοπιστωτικών υπηρεσιών"

Παρεμβάσεις

11.40 - 12.00

Διάλειμμα-Αναψυκτικά

Σ υ ν ε δ ρ ί ο υ

12.00 - 13.00

Σπ. Ψυχομάνης, Αναπληρωτής Καθηγητής Τμήματος Νομικής Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης
“Ανώτατα όρια τραπεζικών επιτοκίων στην καταναλωτική πίστη”

Γ. Μπεχρή, Επίκουρη Καθηγήτρια Νομικής Σχολής Πανεπιστημίου Θράκης
“Η αρχή της διαφάνειας των Γ.Ο.Σ., όπως αντικατοπτρίζεται στις περιπτώσεις του άρθρου 2 παρ. 7 Ν. 2251/94 (με ευκαιρία την ΑΠ 1219/2001)”

Δ. Σπυράκος, Δ.Ν., Δικηγόρος, Γεν. Γραμματέας Ε.ΔΙ.Π.ΚΑ.
“Η αρχή της διαφάνειας στην αναπροσαρμογή των τραπεζικών επιτοκίων και στις τραπεζικές χρεώσεις”
Παρεμβάσεις

Β΄ ΜΕΡΟΣ: ΑΠΟΓΕΥΜΑΤΙΝΗ ΣΥΝΕΔΡΙΑ

Πρόεδρος:

Μιχ. Σταθόπουλος, Καθηγητής Τμήματος Νομικής Πανεπιστημίου Αθηνών

15.00 - 16.15

Φ. Δωρής, Καθηγητής Τμήματος Νομικής Πανεπιστημίου Αθηνών
“Αναγνώριση υπολοίπου οφειλής προς την τράπεζα και αφηρημένη αναγνώριση χρέους”

Γ. Δέλλιος, Επίκουρος Καθηγητής Τμήματος Νομικής Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης
“Ρήτρες πλασματικής γνώσης και πλασματικής αναγνώρισης του ύψους της οφειλής στις καταναλωτικές πιστωτικές συμβάσεις”

Δ. Κλαβανίδου, Επίκουρη Καθηγήτρια Τμήματος Νομικής Πανεπιστημίου Θεσσαλονίκης
“Ενστάσεις του καταναλωτή έναντι της τράπεζας στη χρηματοδοτημένη πώληση”

Παρεμβάσεις

16.15 - 16.30

Διάλειμμα-Αναφυκτικά

16.30 - 17.45

Αριστέα Σινανιώτη, Αναπληρώτρια Καθηγήτρια Πανεπιστημίου Πειραιώς
“Κώδικας Τραπεζικής Δεοντολογίας”

Απ. Χελιδόνης, Λέκτορας Νομικής Σχολής Πανεπιστημίου Θράκης
“Η εγγύηση ως σύμβαση εκτός εμπορικού καταστήματος”

Γ. Μεντής, Δ.Ν., Δικηγόρος
“Όρια της ευθύνης του εγγυητή στις τραπεζικές συμβάσεις”

Παρεμβάσεις

17.45 - 18.00

Συμπεράσματα - Κλείσιμο των εργασιών από τον Πρόεδρο του Ε.ΔΙ.Π.ΚΑ Καθηγητή **Ι.Γ. Σχινά**

Στις 13.00 θα παρατεθεί μικρή δεξίωση για τους συνέδρους στο χώρο υποδοχής του Αμφιθεάτρου



Η Ένωση Δικαίου Προστασίας Καταναλωτή (Ε.ΔΙ.Π.ΚΑ) ιδρύθηκε πρόσφατα ως επιστημονικό σωματείο. Σκοπό έχει την εξέλιξη, διάδοση και εμβάθυνση στο δίκαιο προστασίας καταναλωτή.

ΔΙΟΙΚΗΤΙΚΟ ΣΥΜΒΟΥΛΙΟ:

- Πρόεδρος : **Ιωάννης Σχινάς**, Καθηγητής Πανεπιστημίου
Αντιπρόεδρος : **Ιωάννης Χαμηλοθώρης**, Εφέτης
Γενικός Γραμματέας : **Δημήτριος Σπυράκος**, Δ.Ν. - Δικηγόρος
Ταμίας : **Ανδρομάχη Δεληκωστοπούλου**, Δ.Ν.
Μέλη : **Γεώργιος Μεντής**, Δ.Ν. - Δικηγόρος
Αριστέα Σινανιώτη, Αναπλ. Καθηγήτρια Πανεπιστημίου
Βασίλειος Χριστιανός, Επίκουρος Καθηγητής Πανεπιστημίου

Σωκράτης Κοσμίδης
Γενικός Γραμματέας Υπουργικού Συμβουλίου

ΟΜΙΛΙΑ

στο 1^ο Συνέδριο
της Ένωσης Δικαίου Προστασίας Καταναλωτή

ΘΕΜΑ:

« Ν. 2251/94 για την προστασία των καταναλωτών : Οκτώ χρόνια μετά »

ΑΘΗΝΑ, 7 Ιουνίου 2002

Υπουργείο Εξωτερικών,
Αμφιθέατρο «Γιάννος Κρανιδιώτης»

Α΄ Κάθε νόμος έχει τη δική του ιστορία, η οποία συνήθως είτε δεν γράφεται, είτε πλαστογραφείται. Οκτώ χρόνια μετά, έχει ενδιαφέρον να διηγηθώ με λίγα λόγια τα της κυοφορίας και γεννήσεως του ν. 2251/94 «για την προστασία του καταναλωτή». Η κυοφορία διήρκεσε περίπου δύο δεκαετίες. Η σύλληψη ξεκίνησε το '73, όταν ο Κώστας Σημίτης εξέδωσε στη Γερμανία την επί υφηγεσία πρωτοποριακή εργασία του με τίτλο «Προστασία του καταναλωτή – σύνθημα ή αρχή δικαίου ;»

Στην Ελλάδα τότε, η προστασία του καταναλωτή δεν ήταν ούτε θεσμός, ούτε καν σύνθημα, δεν είχε απασχολήσει ούτε την επιστήμη, ούτε την πολιτική. Η χώρα είχε να ασχοληθεί με μείζονα θέματα, όπως την επαναφορά και εδραίωση των δημοκρατικών θεσμών, την ανάπτυξη, το ταξίδι της ένταξης στην Ευρώπη. Νοέμβριος 1993, νεόκοπος Γενικός Γραμματέας του Υπουργείου Εμπορίου εισπράττω το πρώτο σημείωμα του Υπουργού Κώστα Σημίτη με την ένδειξη «προτεραιότητες : Θεσμικό πλαίσιο για την προστασία καταναλωτή».

Κολύμπησα στα βαθιά για να εξοικειωθώ με ένα θέμα που, ομολογώ, δεν με είχε απασχολήσει στο παρελθόν. Τρεις νομικοί χρεώθηκαν το έργο. Τους αναφέρω με τη σειρά της ουσιαστικής συμβολής, ο συμφοιτητής μου καθηγητής Γιάννης Σχινάς, ο διδάκτωρ Δημήτρης Σπυράκος, ειδικός σύμβουλος του Υπουργού, και ο ομιλών. Συνεργασθήκαμε στενά για τη διαμόρφωση της φιλοσοφίας του νομοσχεδίου και για τη σύνταξή του, λέξη προς λέξη, με την καθοδήγηση του Υπουργού. Έτσι, συνοπτικά, γεννήθηκε ο νόμος 2251/94.

Β΄ Ευλόγως διερωτάται κανείς, είναι αναγκαία η θέσπιση πλαισίου για την προστασία του καταναλωτή ; Σπεύδω να απαντήσω.

Η προστασία του καταναλωτή είναι έκφραση του κοινωνικού κράτους δικαίου και αποβλέπει στην προστασία του ασθενέστερου μέρους της αγοράς. Στις καταναλωτικές συναλλαγές υπάρχει μία ανισορροπία, την οποία δεν μπορεί να παραβλέπει κανείς επικαλούμενος την τυπική ισότητα των συναλλασσομένων. Γι' αυτό, απαιτείται ενίσχυση της θέσης του καταναλωτή με πρόσθετα δικαιώματα και η θέσπιση υποχρεώσεων στους προμηθευτές, προκειμένου να αποκατασταθεί ισορροπία. Οι κοινοτικές οδηγίες που εκδίδονται εδώ και δύο περίπου δεκαετίες σ' αυτό αποβλέπουν.

Ως τη δεκαετία του '70, οι αγοραστικές δυνατότητες του Έλληνα καταναλωτή ήταν περιορισμένες, όμως αντίστοιχα χαμηλή ήταν και η προσφορά προϊόντων και υπηρεσιών, από άποψη ποσότητας και ποικιλίας. Οι σχέσεις προμηθευτή και καταναλωτή ήταν συχνά προσωπικές, στα πλαίσια της γειτονιάς ή της συνοικίας. Το μοντέλο της άκριτης και άκρατης καταναλωτικής κοινωνίας, όπου ο άνθρωπος δεν καταναλώνει για να ζει, αλλά ζει για να καταναλώνει, μεταφυτεύτηκε στην Ελλάδα με αρκετή καθυστέρηση.

Η εισβολή πολυεθνικών επιχειρήσεων στην ελληνική αγορά, ιδίως μετά την ένταξη στην Κοινότητα, συνοδεύτηκε από υπερπροσφορά προϊόντων και υπηρεσιών και είναι γνωστό ότι για τον παραγωγό σημασία δεν έχει η χρησιμότητα ενός αγαθού, αλλά η ανταλλακτική του αξία. Παράλληλα, αναδείχθηκαν και χρησιμοποιήθηκαν

νέες επιθετικές μέθοδοι κατάκτησης του καταναλωτικού κοινού, όπως πωλήσεις πόρτα - πόρτα, από απόσταση, κ.λπ.

Κύρια χρησιμοποιείται η τηλεόραση. Ο πλουραλισμός των καναλιών εξασφαλίζει την καθήλωση του πολίτη στην τηλεθέαση. Οι παραγωγοί χρειάζονται τη διαφήμιση για την προώθηση των πωλήσεών τους. Κάθε κανάλι χρειάζεται τα έσοδα από διαφημίσεις, για να χρηματοδοτεί προγράμματα, που κατακτούν την προτίμηση των τηλεθεατών και με τη σειρά τους προσελκύουν περισσότερες διαφημίσεις. Ο κύκλος αναπαράγεται, πάντοτε σε βάρος του καταναλωτή, που δέχεται, ασύδοτα και ασύστολα, καταγισμό από προβολή προϊόντων, που με τρόπο υποβλητικό, εκμηδενίζει τις αναστολές του, παραβιάζοντας συχνά νόμους, οδηγίες, κανόνες δεοντολογίας. Ο καταναλωτής δεν μπορεί να μετρήσει τις δυνατότητές του, δεν έχει τον χρόνο, ούτε τις γνώσεις να επιλέγει σωστά, αδυνατεί να ξεχωρίσει το χρήσιμο από το αχρείαστο, το αγαθό από το είδωλό του. Αγοράζει δύο στην τιμή του ενός, χωρίς να σκέφτεται αν και το ένα του είναι χρήσιμο. Γενικά, η τεχνική προώθησης των πωλήσεων διαμορφώνει ανάγκες, αλλάζει συνήθειες, διεγείρει επιθυμίες. Η κατανάλωση κυριαρχεί στα όνειρα. Το αντικείμενο αντικαθιστά την προσωπικότητα. «Έχεις κάτι, είσαι κάτι» έγραφε πριν πολλά χρόνια διαφημιστική αφίσα έξω από τα Γερμανικά Ταμειυτήρια. Η ιδιότητα του καταναλωτή είναι κεντρική, κυρίαρχη.

Η ανάγκη, λοιπόν, προστασίας καθίσταται όλο και πιο έντονη και επιτακτική, πολύ περισσότερο που η νέα γενιά καταναλωτών έχει αυξημένες δυνατότητες κατανάλωσης και μειωμένες δυνατότητες αντίστασης.

Γ' Για τους λόγους αυτούς, ψηφίστηκε ο νόμος. Την ολιγομελή συντακτική ομάδα απασχόλησε πολύ το ερώτημα αν έπρεπε να ψηφισθεί νέος νόμος ή να τροποποιηθεί ο προϋπάρχων ν.1961/91. Προκρίθηκε η πρώτη λύση, κι αυτό διότι ο ν.1961/91 αποδείχθηκε άτολμος και αναποτελεσματικός και ουδέποτε εφαρμόστηκε.

Ο ν. 2251/94 επέφερε ριζικές αλλαγές. Καταρχήν προώθησε επιθετικά τα δικαιώματα του καταναλωτή. Ενδεικτικά υπενθυμίζω ότι αρκετές κοινοτικές οδηγίες που ήταν εν σχεδίο τότε και εκδόθηκαν μεταγενέστερα, όπως για την πώληση από απόσταση και τη συγκριτική διαφήμιση, ενσωματώθηκαν στο νόμο. Η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες, με τη νόθο αντικειμενική ευθύνη, καθιερώθηκε παρά το γεγονός ότι είχε εγκαταλειφθεί η αντίστοιχη κοινοτική πρωτοβουλία για έκδοση οδηγίας. Αρκετές εξαιρέσεις στην προστασία, περιεχόμενες σε κοινοτικές οδηγίες, δεν υιοθετήθηκαν στο νόμο, με αποτέλεσμα να παρέχεται στους καταναλωτές μείζων προστασία.

Όμως, σημαντικότερη καινοτομία του ν. 2251/94 είναι η θέσπιση προϋποθέσεων για την οργάνωση και ανάπτυξη των ενώσεων καταναλωτών και την υπεύθυνη συμμετοχή τους στην άσκηση του ελέγχου της αγοράς. Καθιερώθηκε η συλλογική αγωγή, δηλ. το δικαίωμα των ενώσεων καταναλωτών να προσφεύγουν ενώπιον της δικαιοσύνης και να ζητούν να παύσει ο προμηθευτής παράνομη συμπεριφορά που θίγει το καταναλωτικό κοινό. Προβλέφθηκε, ως αστική κύρωση, η χρηματική ικανοποίηση λόγω ηθικής βλάβης του καταναλωτικού κοινού σε βάρος του προμηθευτή που παραβιάζει τις υποχρεώσεις του προς τους καταναλωτές.

Ο ν. 2251/94 ψηφίστηκε για να εφαρμοσθεί. Ήδη, πριν την ψήφισή του, το Υπουργείο Εμπορίου κινητοποίησε και ευαισθητοποίησε την κοινή γνώμη με την οργάνωση διήμερου διεθνούς συνεδρίου στην Αθήνα για την προστασία του

καταναλωτή. Σήμερα, οκτώ χρόνια μετά, οι καρποί της νομοθετικής πρωτοβουλίας είναι χειροπιαστοί.

Πολλές και σημαντικές είναι οι αποφάσεις που έχουν ήδη εκδοθεί με βάση τις διατάξεις του. Το λήμμα «καταναλωτής» ή «προστασία καταναλωτή» συναντάται πλέον σε όλα τα νομικά περιοδικά που ασχολούνται με ιδιωτικού δικαίου ζητήματα. Καρπός ασφαλώς της διάστασης που έχει προσλάβει το δίκαιο της προστασίας καταναλωτή είναι και η ίδρυση της επιστημονικής ένωσης που οργανώνει το σημερινό συνέδριο.

Οι συλλογικές αγωγές που έχουν συζητηθεί μέχρι σήμερα ενώπιον της δικαιοσύνης είχαν κατά κανόνα επιτυχή έκβαση για τους καταναλωτές. Τούτο δείχνει ότι το μέσο της συλλογικής αγωγής ασκείται από τις νομιμοποιούμενες ενώσεις των καταναλωτών, με υπευθυνότητα και φειδώ. Οι συλλογικές αγωγές αποτέλεσαν πράγματι μοχλό για την ανάπτυξη της νομολογίας, ιδίως σε ζητήματα γενικών όρων συναλλαγών, και την ανάδειξη των προστατευτικών διατάξεων του νόμου.

Οι επιχειρήσεις πλέον είναι υποχρεωμένες στην οργάνωση της παροχής των αγαθών τους να λάβουν σοβαρά υπόψη τους τη διάσταση της προστασίας των δικαιωμάτων των καταναλωτών.

Η ανάγκη για εξειδικευμένη παρέμβαση και προστασία του καταναλωτή δεν παρακάμπτεται με την επίκληση της λειτουργίας του ανταγωνισμού. Ο ανταγωνισμός δεν επαρκεί για την αυτορρύθμιση της αγοράς και τη διασφάλιση της ισορροπίας σε αυτή. Και αυτό γιατί στην πράξη ο ανταγωνισμός που αναπτύσσεται μεταξύ των προμηθευτών δεν αφορά πάντοτε την προσφορά καλύτερων αγαθών ή υπηρεσιών. Οι επιχειρήσεις αντιδρούν στον ανταγωνισμό όχι με τη βελτίωση της προσφοράς τους, αλλά με επιθετικές τακτικές πώλησης και παραπλανητικές διαφημίσεις. Ας αναλογιστεί κανείς τις διαφημίσεις για τα εορτοδάνεια ή για τις πιστωτικές κάρτες που συχνά προβάλλονται με τρόπο που εξουδετερώνει οποιαδήποτε περίσκεψη του καταναλωτή για τις ανάγκες και τις δυνατότητές του. Έτσι, παρακολουθούμε και σήμερα διαφημίσεις, ιδίως για πιστωτικές κάρτες, που μας πολυβολούν με το χαμηλό επιτόκιο των έξι πρώτων μηνών, αποσιωπώντας, ότι στη συνέχεια είναι σχεδόν διπλάσιο. Οι καταναλωτές δεν έχουν κατά κανόνα την ικανότητα να συγκρίνουν τους όρους, πολύ περισσότερο όταν αυτοί είναι περίπλοκοι, και επικεντρώνουν συνήθως την προσοχή είτε στην τιμή είτε σε ορισμένα μόνο χαρακτηριστικά του αγαθού που αγοράζουν.

Εξάλλου, οι επιχειρήσεις ακολουθούν συχνά ομοιόμορφες πρακτικές ώστε να μην προσφέρονται εναλλακτικές λύσεις στους προμηθευτές. Έτσι, οι όροι που κρίθηκαν καταχρηστικοί από τον Άρειο Πάγο στην πρόσφατη απόφαση για τις πιστωτικές κάρτες χρησιμοποιούνται κατά βάση από όλες τις τράπεζες.

Θα ήθελα, μάλιστα, στο σημείο αυτό να επισημάνω τη ρεαλιστική προσέγγιση του Αρείου Πάγου στην πρόσφατη νομολογία του. Προκειμένου να εκτιμήσει αν ένας όρος που συμφωνείται μεταξύ προμηθευτή και καταναλωτή διαταράσσει την ισορροπία υποχρεώσεων και δικαιωμάτων μεταξύ τους, ο Άρειος Πάγος αντιλαμβάνεται τον καταναλωτή ως «τον συνήθως απρόσεκτο ως προς την ενημέρωσή του, αλλά διαθέτοντα τη μέση αντίληψη κατά το σχηματισμό της δικαιοπρακτικής του απόφασης». Ο καταναλωτής που δέχεται η νομολογία μας

ως βάση δεν είναι πάντως ο ενημερωμένος, ο έμπειρος, ο προσεκτικός που ξέρει να αξιοποιεί πλήρως τις δυνατότητες που του προσφέρει η αγορά. Γνωρίζουμε ότι η εικόνα ενός τέτοιου καταναλωτή δεν θα ανταποκρινόταν, κατά κανόνα τουλάχιστον, στην πραγματικότητα. Με την παραπάνω προσέγγισή του ο Άρειος Πάγος δικαιολογεί μία μεγαλύτερη για τον καταναλωτή προστασία.

Θα ήθελα, τέλος, αυτό δε και σε συνάρτηση με το αντικείμενο του σημερινού συνεδρίου, να σταθώ και σε ένα άλλο σημείο που με έμφαση επισημαίνει η πρόσφατη νομολογία του Αρείου Πάγου. Δηλαδή, στην αρχή της διαφάνειας που πρέπει να διέπει τους όρους κάθε σύμβασης και συνάγει ο Άρειος Πάγος από το άρθρο 2 παρ. 6 του νόμου. Πρόκειται, νομίζω, για κάτι θεμελιώδες που αποτελεί το κλειδί κάθε πετυχημένης συμβατικής σχέσης. Οι όροι θα πρέπει να είναι κατά τρόπο ορισμένο, ακριβή και σαφή διατυπωμένοι, ώστε να γνωρίζει ο καταναλωτής, που δεν είχε μάλιστα τη δυνατότητα να τους διαπραγματευτεί, τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις που αναλαμβάνουν τα συμβαλλόμενα μέρη. Αρχή της διαφάνειας δεν σημαίνει μόνο υποχρέωση ενημέρωσης του καταναλωτή. Σημαίνει επιπλέον ότι οι όροι θα πρέπει να είναι έτσι διατυπωμένοι ώστε να μη δημιουργούν ασαφή και συγκεχυμένη εικόνα στον καταναλωτή για το περιεχόμενό τους και να μην τον παραπλανούν. Αυτό ισχύει ασφαλώς και για τους όρους που αναφέρονται σε οικονομικές επιβαρύνσεις. Όταν μία τράπεζα χορηγεί πίστωση εισπράττει την αμοιβή της με τον τόκο που καταβάλλει ο καταναλωτής με βάση επιτόκιο που η ίδια ελεύθερα καθορίζει. Δεν θα πρέπει να επιδιώκει την είσπραξη πρόσθετης αμοιβής με πλήθος άλλων επιβαρύνσεων, ιδίως όταν αυτές δημιουργούν, όπως αναφέρει και ο Άρειος Πάγος στην υπ'αρ. 1219/2001 απόφασή του, *«σύγχυση για το τι εντέλει καλύπτουν, αδιαφάνεια, μη συγκρισιμότητα με αντίστοιχες παροχές άλλων τραπεζών και μη ομαλή λειτουργία του ανταγωνισμού»*.

Νομίζω ότι αν τα πιστωτικά ιδρύματα τηρήσουν την αρχή αυτή, αν διαμορφώσουν καθαρές σχέσεις με τους πελάτες τους, θα αρθεί ένα σημαντικό μέρος από τα προβλήματα.

Δ' Η προστασία του καταναλωτή προάγει την εξυγίανση της ζήτησης και της προσφοράς με τη λειτουργία του υγιούς ανταγωνισμού, που επιτέλους πρέπει να εξασφαλισθεί. Τώρα που είναι πιά παραδεδομένο, ότι στη μεταπολεμική διεθνή κοινωνία οι οικονομικές κρίσεις δεν οφείλονται στην ανεπάρκεια της παραγωγής, αλλά στην υπερπαραγωγή και στην αδυναμία απορρόφησής της, η προστασία του καταναλωτή, εξ ορισμού αμυντική προσπάθεια, μπορεί να εξελιχθεί σε επιθετική, ώστε να υποχρεώνει τους παραγωγούς να παράγουν προϊόντα ασφαλή, φθηνά, μεγαλύτερης διάρκειας και προ παντός χρήσιμα. Κάτι που θα οδηγήσει παραπέρα στην αλλαγή του προσανατολισμού της ανάπτυξης, σε επενδύσεις για ικανοποίηση πραγματικών αναγκών. Και ίσως θά πρεπε επιτέλους κάθε διαφήμιση να μας αναφέρει υποχρεωτικά πόσες ποσότητες μη ανανεώσιμων πρώτων υλών και ενέργειας απαιτούνται για την παραγωγή, μεταφορά, πώληση, ανάλωση και απόρριψη του διαφημιζόμενου προϊόντος.

Η διαπλοκή θεσμικού πλαισίου αποτελεσματικού και καταναλωτικού κινήματος φερέγγυου, σε μία διαρκή κοινωνική διεργασία, θα συμβάλει στον τόσο απαραίτητο εκσυγχρονισμό της κοινωνίας μας, θα οικοδομήσει κοινωνία ανθρώπων, πολιτών, καταναλωτών, αυτονόητα προστατευόμενων από την κρατική αυθαιρεσία και τις καταχρήσεις της θέσης των ισχυρών.