

ΥΠΟΥΡΓΕΙΟ ΕΜΠΟΡΙΟΥ

**ΣΥΝΕΔΡΙΟ
ΠΡΟΣΤΑΣΙΑΣ
ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ**

**"Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ"**

**17 ΚΑΙ 18 ΜΑΡΤΙΟΥ 1994
ΑΘΗΝΑ**



ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ
Λεωφ. Συγγρού 387

"Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ
ΣΤΗΝ ΕΝΙΑΙΑ ΕΥΡΩΠΑΪΚΗ ΑΓΟΡΑ"

ΠΕΜΠΤΗ 17 ΜΑΡΤΙΟΥ 1994.

1η Ημέρα

8:30 π.μ.: Προσέλευση Συνεδρών
9:30 π.μ.: Έναρξη (Χαιρέτισμοί Επισήμων)
11:00 π.μ.: Διάλειμμα

11:30 π.μ.: 1η Συνεδρίαση.

Θέμα:

**Πρόστασια του Καταναλωτή
πριν και μετά το Μάαστριχτ**
Συντονιστής: Γεώργιος Κοσμιάτης,
Πρόεδρος ΕΒΕΠ

- α) Δραστηριότητα της Ευρωπαϊκής Ένωσης
Jean Marie Courtols, Υπηρεσία Πολιτικής
Καταναλωτή Ευρωπαϊκής Ένωσης
- β) Η πρόστασια του Καταναλωτή σύμφωνα με
τη συνθήκη του Μάαστριχτ
Ελζα Αλεξανδρίδου, Καθ. Δημοκρίτειου
Πανεπιστημίου Θράκης
- γ) Ιδιαιτερότητες των χωρών του Νότου
- δ) Η ελληνική διάσταση
Σωκράτης Κοσμιδής, Γεν. Γραμματέας
Υπουργείου Εμπορίου
- ε) Η εμπειρία της Πορτογαλίας
M.L. Estevo, Πρόεδρος Ινστιτούτου
Καταναλωτή Πορτογαλίας

13:30 μ.μ.: Γεύμα

15:00 μ.μ.: 2η Συνεδρίαση

Θέμα:

**Μέσα Μαζικής Ενημέρωσης-
Διαφήμιση**
Συντονιστής: **Δημήτρης Γκλαβάς**,
Πρόεδρος ΕΣΗΕΑ

- α) Η συμβολή των ΜΕΣΩΝ στην ενημέρωση και
εκπαίδευση του Καταναλωτή
M. Παπαγιαννάκης, Ευρωβουλευτής
A. Χριστοδουλίδης, Γεν. Δ/ντής ΑΡΙΕ
- β) Συγκριτική διαφήμιση: Υπέρ ή κατά του
Καταναλωτή;
Θ. Λιακόπουλος, Καθ. Παν/μίου Αθηνών

16:30 μ.μ.: Διάλειμμα

Κυρίες και Κύριοι,

Η θέσπιση και εφαρμογή κανόνων αποτελεσματικής
πρόστασιας του Καταναλωτή και η υπαρκτή αξιόπιστου
και αξιόμαχου καταναλωτικού κινήματος, είναι βασικοί
όροι για τη δημιουργία κλίματος υγιούς ανταγωνισμού
στην Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά.

Το Υπουργείο Εμπορίου, με ιδιαίτερη ευαισθησία στον
τομέα αυτό και στο πλαίσιο της Ελληνικής Προεδρίας,
διοργανώνει Διήμερο Συνέδριο για την "Πρόστασια
του Καταναλωτή στην Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά".

Η ενεργός συμμετοχή σας στο Συνέδριο θα συμβάλει
σε ένα γόνιμο διάλογο για την ενίσχυση της θέσης
του Ευρωπαίου πολίτη = καταναλωτή.

Με εκτίμηση



Κώστας Σημίτης

17:00 μ.μ.: 3η Συνεδρίαση

Θέμα:

**Δικαστική και εξώδικη προστασία
του Καταναλωτή**

Συντονιστής: **Derek Prentice**

Πρόεδρος του ΒΕΥC*

α) Η έννομη προστασία του Καταναλωτή
Ι. Σχοινάς, Καθ. Δημοκρίτειου Παν/μίου Θράκης

β) Συλλογική Αγωγή
Thierry Bourgoignie,
Καθ. Παν/μίου Λουβαίν-λα -Neuve

γ) Ο θεσμός του ΟΜΒΥDΣΜΑΝ** του Καταναλωτή
κατά το πρότυπο της Δανίας
Hagen Jorgensen, Ombudsman
Καταναλωτή της Δανίας

ΠΑΡΑΣΚΕΥΗ 18 ΜΑΡΤΙΟΥ 1994

2η Ημέρα

9:00 π.μ.: 1η Συνεδρίαση

Θέμα:

Καταναλωτής και ποιότητα ζωής

Συντονιστής: **Γιάννης Παπαθανασίου**,

Πρόεδρος ΕΒΕΑ,

α) Ασφάλεια προϊόντων
Gerard Zahlen, Υπηρεσία Πολιτικής Καταναλωτή
της Ευρωπαϊκής Ένωσης

β) Οικολογική επισήμανση: Το Ευρωπαϊκό Σήμα και
ο γερμανικός "Γαλάζιος Άγγελος"
Franz Josef Schaffhausen, Σύμβουλος του
Υπουργείου Περιβάλλοντος της Γερμανίας

γ) Βιολογικά Προϊόντα
Jean Brunel, Στέλεχος της Γαλλικής Υπηρεσίας
Ανταγωνισμού, Καταναλωτή και Κατάστολης της
Νοθείας

11:00 π.μ.: Διάλειμμα

11:30 π.μ.: 2η Συνεδρίαση

Θέμα:

Καταναλωτικές Οργανώσεις

Συντονιστής: **Γιώργος Παπαδημητρίου**,

Καθ. Πανεπιστημίου Αθηνών

Το Καταναλωτικό Κίνημα στην Ευρώπη

Jim Murray, Διευθυντής του ΒΕΥC

Θα ακολουθήσουν ολιγόλεπτες παρεμβάσεις
από εκπροσώπους των Καταναλωτικών Οργανώσεων

* Γραφείο Ευρωπαϊκών Ενώσεων Καταναλωτών

** Διαιτητής Καταναλωτικών Διαφορών

13:00 μ.μ.: Συμπεράσματα

14:00 μ.μ.: Γεύμα

Κατά τη διάρκεια του συνεδρίου θα υπάρχει
ταυτόχρονη μετάφραση

ΕΛΛΗΝΙΚΗ ΠΡΟΕΔΡΙΑ 1.1.1994 - 30.6.1994

MINISTRY OF TRADE, CONSUMER'S PROTECTION

ΧΩΡΑ: HELLAS

ΟΝΟΜΑ: KOSMIDIS SOKRATIS

17-18.03.1994
ΗΜΕΡΟΜΗΝΙΑ: _____



ΑΡ. ΚΑΡΤΑΣ: 5050

Σωκράτης Κοσμίδη
Γενικός Γραμματέας Υπουργείου Εμπορίου

ΟΜΙΛΙΑ

στο Συνέδριο Προστασίας του Καταναλωτή

ΘΕΜΑ :

**«Ιδιαιτερότητες των χωρών του Νότου
Η Ελληνική διάσταση»**

ΑΘΗΝΑ, 17, 18 Μαρτίου 1994
ΙΔΡΥΜΑ ΕΥΓΕΝΙΔΟΥ

Μιλώντας για την ελληνική διάσταση στην προστασία καταναλωτή, σημαίνει ότι συνομολογούμε τη διαφορετικότητα στο εθνικό μας πεδίο, σε σχέση με άλλες χώρες, ιδίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης.

Θα ήμουν ευτυχής, αν βρισκόμουν σ' αυτό το βήμα για να περιγράψω τη διάσταση αυτή σαν υπερέχουσα έναντι άλλων χωρών. Όμως, δεν συμβαίνει αυτό. Η διαφορετικότητα αυτή δεν οφείλεται σε διαφορετική θεωρητική προσέγγιση εκ μέρους της ελληνικής νομοθεσίας και επιστήμης, αλλά προκύπτει από το κατώτερο επίπεδο της οικονομίας μας και από την έλλειψη συνειδητοποίησης της κοινωνικής διάστασης του προβλήματος. Οι διαφορετικές ταχύτητες στην οικονομία έχουν οδηγήσει σε διαφορετικό επίπεδο και την προστασία του καταναλωτή.

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 με 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, καταιγισμό 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.

Η ανάπτυξη του καταναλωτικού κινήματος δεν ακολούθησε τις εξελίξεις αυτές. Οι πρώτες οργανώσεις καταναλωτών εμφανίζονται δειά μετά το 1973, και σήμερα, είκοσι χρόνια μετά οι οργανώσεις αυτές μόλις ξεπερνούν τις δέκα, με αριθμό μελών συνολικά λίγο πάνω από 10.000 έναντι δύο εκατομμυρίων στις βόρειες χώρες και 350.000 στο Βέλγιο με τον ίδιο περίπου πληθυσμό. Φυσικά οι οργανώσεις αυτές, παρά τις φιλότιμες προσπάθειες, με δυσκολία επιβιώνουν, χωρίς να μπορούν να ανταποκριθούν στους φιλόδοξους στόχους τους. Η ίδια η ενασχόληση με τη θεωρία και πράξη της προστασίας καταναλωτή θεωρείται πολυτελής και η ενεργός συμμετοχή στο κίνημα καταναλωτών, άλλοτε ουτοπική και ρομαντική, συχνά υστερόβουλη και ύποπτη, συχνότερα ασχολία για αργόσχολους.

Το καταναλωτικό κοινό, αν και φέρει το βάρος της ευημερίας των ολίγων, βλέπει μοιρολατρικά τις σε βάρος του εξελίξεις, μένει απαθής, αδρανής κι έτσι καθίσταται αδύναμο. Όταν, όχι σπάνια, μένει κανείς χωρίς ρεύμα στο σπίτι του, όταν καλεί πολλές φορές στο τηλέφωνο, ως να βγει ο σωστός αριθμός, όταν περιμένει στην ουρά το λεωφορείο κι αυτό δεν περνάει, όταν οι ακτές και οι πλατείες βρithουν ακαθαρσιών, όταν κυκλοφορούν προϊόντα ελαττωματικά, νοθευμένα και ανασφαλή, όταν τα είδη ακριβαίνουν αδικαιολόγητα και αιφνιδιαστικά, ο καταναλωτής εκτονώνεται καθυβρίζοντας την Κυβέρνηση, τον Δήμαρχο, την κοινωνία.

Δίπλα σ' αυτή την κατεστημένη αδράνεια του καταναλωτικού κοινού, διακρίνεται εύκολα η ατολμία και μακαριότητα της Πολιτείας, που αποστρέφει τους οφθαλμούς από το πρόβλημα. Η Υπηρεσία του Υπουργείου Εμπορίου για την Προστασία του Καταναλωτή, συστάθηκε τη δεκαετία του '80, εξακολουθεί όμως και σήμερα να διαθέτει ελάχιστο προσωπικό. Τρία χρόνια ισχύουν οι οδηγίες για την καταναλωτική πίστη και μόλις πρόσφατα εκδηλώθηκε από το Υπουργείο η βούληση εξαναγκασμού των Τραπεζών σε συμμόρφωση.

Το πρόβλημα έχει γίνει κατανοητό και αυτό αποτελεί το πρώτο βήμα για τη λύση του. Όλοι, σήμερα, συμφωνούν ότι οι διάσπαρτες υγειονομικές και αγορανομικές διατάξεις μόνο έμμεσα στοχεύουν στην προστασία του καταναλωτή. Είναι κοινός τόπος, πως το κοινό αστικό δίκαιο είναι ανεπαρκές γι' αυτή την προστασία.

Οι κοινοτικές οδηγίες, με τις οποίες εναρμονίσθηκε και η ελληνική νομοθεσία, είναι σημαντικές, αλλά αφορούν ορισμένους τομείς, όπως την παραπλανητική διαφήμιση, την καταναλωτική πίστη, τις συμβάσεις εκτός καταστήματος, τα ελαττωματικά προϊόντα. Άλλαξε ασφαλώς το τοπίο με το Ν. 1961/91, όπως τροποποιήθηκε με το Ν. 2000/91, που αφορά αποκλειστικά στην προστασία του καταναλωτή. Όμως, ο νόμος αυτός αποδείχθηκε άτολμος, αναποτελεσματικός, ανεφάρμοστος.

Καλύτερη απόδειξη του ισχυρισμού αυτού είναι το γεγονός ότι η ίδια η Κυβέρνηση, που τον νομοθέτησε, τώρα, από τη θέση της αξιωματικής αντιπολίτευσης ζητάει την αναμόρφωσή του, μόλις τρία χρόνια μετά τη μη, θα έλεγα, εφαρμογή του.

Στο νόμο αυτό, τα δικαιώματα του καταναλωτή δεν αντιστοιχούνται με υποχρεώσεις της Πολιτείας και των παραγωγών. Στην έννοια του καταναλωτή δεν περιλαμβάνεται και ο απλός χρήστης. Δεν ρυθμίζεται η συγκριτική διαφήμιση, ούτε η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες. Νοθεύεται η αντικειμενική ευθύνη του παραγωγού. Η συλλογική αγωγή χορηγείται μόνο ενάντια στους οργανισμούς κοινής ωφέλειας. Η απαίτηση μεγάλου αριθμού ενεργών μελών για την αναγνώριση των ενώσεων

καταναλωτών κατέστησε δυσχερή την ίδια την ύπαρξη του κινήματος . Είναι νόμος ατελής, καχύποπτος, αναποτελεσματικός, συντηρητικός, νόμος που στραγγαλίζει πρωτοβουλίες και ψαλλιδίζει φτερά....

Αλλ ούτε τα θετικά στοιχεία του νόμου αυτού αξιοποιήθηκαν. Το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών δεν συγκροτήθηκε καν. Οι επιτροπές συνδιαλλαγής ελάχιστα λειτούργησαν. Η υποδομή των υπηρεσιών της Δημόσιας Διοίκησης δεν βελτιώθηκε. Η εφαρμογή του νόμου αφέθηκε στον πατριωτισμό των παραγωγών. Κανένα κίνητρο κινητοποίησης, καμία ενημερωτική προσπάθεια. Ατελής νομοθεσία, έλλειψη ενημέρωσης, ανυπαρξία φερέγγυου καταναλωτικού κινήματος, αναποτελεσματική δημόσια διοίκηση, να οι αιτίες της περιγραφόμενης μικρής διάστασης της προστασίας καταναλωτή στην Ελλάδα.

Ο Κλεμανσώ έλεγε: «Πρέπει να ξέρουμε τι θέλουμε. Όταν το θέλουμε, πρέπει να το λέμε. Και όταν το λέμε, πρέπει να έχουμε το θάρρος να το κάνουμε». Τώρα, όλοι ξέρουμε τι θέλουμε και το λέμε. Και η Πολιτεία, σήμερα έχει το θάρρος να μετατρέψει τη βούληση σε πράξη.

Χρειάζεται, λοιπόν παρέμβαση, αλλαγή πολιτικής. Πρώτα-πρώτα, στο θεσμικό πλαίσιο. Απαιτούνται ρυθμίσεις προωθημένες, πρωτότυπες, τολμηρές, δραστικές. Τα δικαιώματα του καταναλωτικού κοινού πρέπει να κατοχυρωθούν ουσιαστικά και να διερευνηθούν οι δυνατότητες ένδικης προστασίας. Παράλληλα πρέπει να ευνοηθεί η ανάπτυξη ανεξάρτητου, αξιόπιστου και αξιόμαχου καταναλωτικού κινήματος, που, δίπλα στο συνδικαλιστικό, και με τη συμπαράσταση της Πολιτείας, έξω και μακριά από κομματικές κηδεμονίες, θα συμβάλει στη μεγιστοποίηση της προστασίας, με πρόσβαση στη Διοίκηση, στη Δικαιοσύνη, στα μέσα ενημέρωσης.

Και αυτό το κίνημα πρέπει να συνδεθεί και συνεργασθεί στενά και με τις αρμόδιες ελληνικές υπηρεσίες και με το διεθνές καταναλωτικό κίνημα, ιδίως της Ευρωπαϊκής Ένωσης, για την έρευνα και τον έλεγχο της αγοράς.

Λαβαίνοντας υπόψη τις απόψεις των ενώσεων καταναλωτών, των ειδικών επιστημόνων, των αρμόδιων υπηρεσιακών παραγόντων και των άλλων κομμάτων και φορέων, καθώς και τις ως τώρα εμπειρίες και τα ισχύοντα σε άλλες χώρες, σχεδιάζουμε και μέσα στον Απρίλη ελπίζουμε να δώσουμε στη δημοσιότητα, για διάλογο, σχέδιο νόμου για την αναμόρφωση της νομοθεσίας προστασίας καταναλωτή, όπου, επιγραμματικά αναφέρω, θα περιέχονται οι παρακάτω ρυθμίσεις:

1. Ο κύκλος των ευθυνόμενων για ελαττωματικά προϊόντα διευρύνεται. Την απόσυρση ανασφαλών προϊόντων θα μπορούν να ζητούν και οι καταναλωτές, όχι μόνο η διοίκηση.
2. Ο καταναλωτής δεν φέρει το βάρος απόδειξης περιστατικών που ανάγονται στη σφαίρα της ευθύνης του προμηθευτή.
3. Ρυθμίζεται η ευθύνη του παρέχοντος υπηρεσίες, χωρίς αναμονή έκδοσης της σχετικής οδηγίας.
4. Διαγράφονται τα όρια ανοχής και οι προϋποθέσεις της συγκριτικής διαφήμισης.
5. Στον κατάλογο των καταχρηστικών γενικών όρων συναλλαγών προστίθενται και άλλοι. Οι γενικοί όροι συναλλαγών ερμηνεύονται σύμφωνα με τα συμφέροντα των καταναλωτών.

6. Γίνεται ευκολότερη και λιγότερο δαπανηρή η διαδικασία επίλυσης καταναλωτικών διαφορών.
7. Οι ενώσεις καταναλωτών νομιμοποιούνται να ασκούν ένδικα βοηθήματα για λογαριασμό των μελών τους. Ενώσεις καταναλωτών, υπό ορισμένες προϋποθέσεις, νομιμοποιούνται, σε υποθέσεις που αφορούν τα γενικότερα συμφέροντα του καταναλωτικού κοινού, να ασκούν στο όνομά τους συλλογική αγωγή.

Προβλέπονται ασφαλιστικές δικλίδες κατά του κινδύνου κατάχρησης του δικαιώματος αυτού. Το ρίσκο πρέπει να αναληφθεί. Ο θεσμός πρέπει να λειτουργήσει. Ο αθέμιτος ανταγωνισμός, που δεν βλάπτει μόνο τους ανταγωνιστές, αλλά και τους καταναλωτές, θα περιορισθεί, ο προμηθευτής θα γίνει προσεκτικότερος, θα υπάρξει αυτοσυγκράτηση και αυτοπεριορισμός.

Υπάρχουν και άλλοι μηχανισμοί παρέμβασης και αυτοσυγκράτησης, που είναι καλό να αξιοποιούνται. Χάρη στη διακριτική παρέμβαση του ΥΠΕΜ, ο χρόνος διαφήμισης παιδικών παιχνιδιών πριν τις Χριστουγεννιάτικες γιορτές μειώθηκε κατά 34%. Επίσης, (συγχωρήστε μου την έμμεση διαφήμιση), πολύ πρόσφατα δημοσιεύθηκε σε εφημερίδα ευρείας κυκλοφορίας δισέλιδη διαφήμιση, που απεικόνιζε τα ματωμένα ρούχα Βόσνιου στρατιώτη. Η διαφήμιση αποσύρθηκε με απόφαση της Πρωτοβάθμιας Επιτροπής τήρησης του Κώδικα Δεοντολογίας στη Διαφήμιση, του Συνδέσμου Διαφημιζομένων Ελλάδας.

Αισιοδοξούμε ότι τα πράγματα θα ισορροπήσουν χωρίς κραδασμούς, σε όφελος του καταναλωτή, όπως σε κάθε περίπτωση που λειτουργούν εξισορροπητικές αντίρροπες δυνάμεις.

Τέλος, μελετάται η ίδρυση φορέα ελέγχου τροφίμων.

Εξάλλου πρέπει να λειτουργήσουν τα θεσμοθετημένα όργανα, όπως οι τριμελείς επιτροπές συνδιαλλαγής για καταναλωτικές διαφορές και το Εθνικό Συμβούλιο Καταναλωτών. Η ίδρυση ενώσεων καταναλωτών πρέπει να ενθαρρυνθεί από την Πολιτεία, την τοπική αυτοδιοίκηση, τα συνδικάτα. Οι ίδιες πρέπει να μαζικοποιηθούν και στελεχωθούν και, επιτέλους, να συνεργάζονται σε κοινά προγράμματα και από κοινού να εγείρουν συλλογικές αγωγές.

Στις προθέσεις μας είναι η καθιέρωση τακτικής εβδομαδιαίας εκπομπής, με λόγο και εικόνα, σε κρατικό κανάλι, σε ζώνη αυξημένης ακροαματικότητας, με περιεχόμενο την ενημέρωση του καταναλωτή και πηγή πληροφόρησης τις υπηρεσίες του Υπουργείου Εμπορίου, ενώσεις καταναλωτών και Επιστήμονες. Ήδη, είμαστε σε συνεννόηση με το Υφυπουργείο Τύπου γι' αυτό το θέμα. Στις σκέψεις μας είναι και η θέσπιση κάποιων περιορισμών στις διαφημίσεις ορισμένων προϊόντων, όπως παιχνίδια, αλκοολούχα ποτά, πάντοτε μετά διάλογο με τους ενδιαφερόμενους.

Φυσικά, η ενημέρωση θα επιδιωχθεί και μέσα από τα λοιπά μέσα επικοινωνίας.

Δεν επιθυμούμε να αναταράξουμε το σύστημα. Προωθούμε αλλαγές, που σε κάθε φάση θα είναι αποδεκτές από τη μέγιστη πλειοψηφία του λαού. Πέρασαν αιώνες για να διασφαλισθούν ατομικά και πολιτικά δικαιώματα. Χρειάζεται λιγότερος χρόνος για τη κατοχύρωση των δικαιωμάτων του καταναλωτή, αφού είναι γνωστό πως η

ανάγκη προστασίας προέκυψε έντονη πριν λίγες δεκαετίες, όταν η κοινωνία μας έγινε καταναλωτική.

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.