

Η προστασία τού καταναλωτή

Δ ΕΚΑΔΕΣ φορείς προστατεύουν χωρίς άποτέλεσμα τούς απροστάτευτους καταναλωτές διαπιστώνεις έρευνα του «Βήματος» την περασμένη Κυριακή και συνιστούσε νέα μέτρα για την έξασφάλιση της ποιότητας της ζωής του λαού. Η προστασία του καταναλωτή στη χώρα μας μοιάζει, κάτω από τις σημερινές, με πίδιο Δαναΐδων. Οι νόμοι, οι προστάθειες πληροφόρησης του κοινού, οι έλεγχοι και οι ποινές δεν φέρουν αποτέλεσμα. Παρ' όλες τις προστάθειες τό σκάνδαλο μέτα κολοβακτηρίδια στά νερό δισδέχεται το σκάνδαλο με τά κάκθαρτα παγωτά, μέχρις ότου απόρροφήσουν την προσοχή μας οι όρμονες και τά φωτοφάρμακα. Στην πορεία αυτή ή νοείσια και ή σι- σηρκοκέρδεια απότελούν σταθερή ύπόκρουση. Γιατί;

Κύριος μυχλός τοῦ φαύλου κύκλου είναι τὸ κέρδος. Οὐ κάθε παραγωγός καταφέυγει στὰ μέσα τοῦ τού προσφέρει ἡ σύγχρονη τεχνολογία ὅταν μ' αὐτὸν τὸν τρόπο μειώνει τίς δαπάνες του καὶ αὐξάνει τὴν ἀπόδοση τοῦ κεφαλαίου του. Τὰ μοσχάρια μὲ τίς ὄμρονες ἀποτελούν χτυπητό παραδείγμα. Ἐνα μοσχάρι 15 ἡμερών φτάνει μὲ τῇ δοῦθειο ὄδυμονά, ἀναβάτικῶν καὶ ἀντιβιοτικῶν σε 100 μερες τὸ πάχος πού ἀποδίδει 110 κιλά κρέας. Ἐνα μοσχάρι πού ἀνταπτούσεται φυσικά θὰ κρειστεί γιατὶ τὸ ίδιο πάχος περίπου τριάντα μέρες περισσότερο μὲ περίπου διπλάσιο κόστος. Ἡ διαφορετικά: ἡ φυσική πάχυνση σημαίνει ὅτι διπλαγωγός χάνει 10 μὲ 15 κιλά καθαρό κρέας σὲ κάθε μοσχάρι καὶ ἔχει ζημιά, σύμφωνα μὲ ύπολογισμούς πού ἔχουν γίνει στὴ Γαλλία, γύρω στὶς 3.000 δραχμές τὸ ζώο. Η φυσική πάχυνση είναι ζημιογόνα καὶ δεν μπορεῖ νὰ ἐπιζησει, ὅταν στὴν ἀγορά προσφέρονται τὰ σημαντικὰ πιὸ φτηνά «καλλιεργημένα» κρέατα. Σημειώνουμε ὅτι τὸ τεγυντὰ ἀναπτυσσόμενο μοσχάρι ζει ὄρθιο σὲ σκοτεινοὺς θαλάσσους σὲ χώρο πού μόλις μπορεῖ νὰ κινηθεῖ καὶ τρέφεται δύο φορές τὴν ἡμέρα μὲ βιομηχανικὰ παραγόμενες ζωατροφές. Ὁ ἀνταγωνισμός, λοιπον, προσθεῖ τοὺς τικινένδυνους γιατὶ τὸν καταναλωτὴ πειραματισμούς. Σὲ πιᾶσικονομία ὅπου ἡ τεχνολογικὴ ἀνάπτυξη παρέχει συνεχῶς νέες δυνατότητες παραγωγῆς, οἱ ἀγώνας γιατὶ τὸ μεγαλύτερο κέρδος σπρώχνει πρὸς τὴν ἀδιαφορία γιατὶ τὰ συμφέροντα τοῦ καὶ ταναλωτὴ πρὸς τὴν ἔκμεταλλευσή του. Ὁ ἀνταγωνισμός ἐπιβρασθεῖ κατά κανόνα τὸν πιὸ ἀδιστακτο.

Ἐξίσου σημαντικό μοχλό για τὸν πολλάπλασιασμὸν τῶν ἀδιέξοδῶν ἀποτελεῖ ἡ κρατικὴ πολιτικὴ.
Τὸ καπιταλιστικὸν κράτος δρᾶ κατὰ τὸ ἄποτελεσμα τῆς διάφορων ὁμάδων συμφέροντων καὶ τὴν νάγκην γὰρ ἐπεκτείνει τὶς δυνατότητες ἀποδοτικῆς ἀξιοποίησης τῶν κεφαλαίων. Τὸ ἀποτέλεσμα είναι ότι σειρά ἀπὸ μέτρα διαδεχονταις τὸ ἔνα τὸ ἄλλο ἀναρχία, γιατὶ συμφέρουν τὴν μιά τὴν ἄλλη ὁμάδα.
Ἡ ἀνόησια τοῦ κοινού γιὰ τὴν χρήση τέξεων οὐσιῶν στὶς τροφές δένει ἐμπόδιση τὸ Ὑπουργεῖο Γεωργ

οεν εμποτίσθι τὸ πιπούργιον ἐωρά-
γίας νά ἐπιτρέψει τὸ κρήση δό-
φερων «αὐξητικών» στοὺς κτηνο-
τρόφους, ὅπως καὶ νά πειραματί-
στει μὲ τὴν «άποπρασσίνη» τῶν
ἐσπεριδοειδῶν ὥστε νά διατίθενται
πρώιμα στὴν αγορὰ. Τὰ συμφέδονα
τὰ τῶν παραγωγῶν κρέατος, τῶν
εἰσαγωγέων ζωτροφῶν, τῶν καλ-
λιεργητῶν καὶ ἔξαγωγέων ἐσπερι-

δοειδῶν ἀποδείχτηκαν πολὺ πιὸ
σημαντικά ἀπὸ τίς ἐπιθυμίες τῶν
καταναλωτῶν. Τό μεγέθος τοῦ πα-
ράλογου τῆς κρατικῆς πολιτικῆς
δεῖχνε καὶ πάλι τὸ παράδειγμα
τῶν μοσχαρίων στὴν Γαλλία. Ἡ ἔ-
πιδότηση τῆς ουγκέντρωσης γά-
λατος γιὰ τὴν παραγωγὴ γάλα-
σκονής εἶχε ὡς ἀποτέλεσμα σὶς
παραγωγοὶ μοσχαρίων νά παροδί-
νουν τὸ γάλα τῶν μητέρων ἀγε-
λῶδων γιὰ νά μετατραπεῖ σὲ σκό-
νη καὶ νά τὸ ἀγοράζουν μετά σὲ
σκόνη, ὥστε νά θρέψουν τὰ μο-
σχάρια ποὺ στερήθηκαν τὸ μητρι-
κό γάλα.

Τό οίκονομικό σύστημα προβλέπει, δέδαια, δικλείδες δύσφαλεισας για νά προστατευτούν οι καταναλωτές. 'Η κύρια δικλείδα, σύμφωνο

— Τού —

ΚΩΣΤΑ ΣΗΜΙΤΗ

καθηγητή τής Παντείου

με τῇ φιλελεύθερῃ οἰκονομικῇ θεωρίᾳ είναι ἡ ἐλευθερία τοῦ κατανάλοντος νόμου πιλέγει τὸ προϊόν τοῦ ἐπιθυμεῖ. Ὅτι καταναλωτής θάνατοι πειθεῖσι, ἀγοράζοντας ἐλεύθερος ἑκείνους τοὺς παραγωγούς του συμμορφώνοται στις ἐπιθυμίεσι του. Η ἐλευθερία της πιλιγής ἔχει, δύναται, πρὸ πολλού ἐπιλιγῆς νόμον πάρει. Θάνατοφόρους μερικά ἔνδεικτικά παραδείγματα.

΄Η έξελιξη της τεχνικής έπειτα στρέψει στούς παραγωγούς τη μείωση τής διαφάνειας του έμπορευματος. Στόχος εμπόρευμα δίνεται σε διαφορετική έμφανση από έκεινην που έχει και πού έπιπτρέπει στην άγοραστή να κρίνει την ποιότητά του. Καφές, που έχει χάσει κάθε άρωμα, ραντίζεται με όρωματα ως στη γάμη μηρίζει φρέσκος. Ο παραγωγός πωλεί το ίδιο προϊόν με γνωστό σήμα και χωρίς σήμα, το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές τιμές και διαφορετική συσκευασία ώστε να προκαλέσει τό διάδικτην πειριστότερον είσοδηματικών ουδάων. Ο παραγωγός διαθέτει τόπο προϊόντων με τη βοηθεία διαφορετικών έμπορικών σίκων, που τόπο που λούνιν με διαφορετικές μάρκες. Είναι γνωστό ότι πολλά γερμανικά ψυγεία προέρχονται από τόπο ίδιο έργοστάσιο και διαφέρουν μόνο ως πρός την ονομασία. Ο παραγωγός διαφοροποιεί τόπο προϊόντων με ίδιοτητες, που δεν άνταποκρίνονται σε καμιά απόλυτως άναγκη. Στην άδοντόκρεμα X προστιθέται η χωρίς σημασία ουσία Α μόνο και μόνο για να δικαιολογηθεί η έξτρα προσθήκη. Τόπος

θεὶ ή ἐντονή διαφημιστ. Τέλος η διαφημιστ στρέψει τὸν καταναλωτὴν ὅπτο τὰ ούσιώδην στά ἐπουσιώδη. Ὁ καταναλωτὴς καθοδηγούμενος ὅπτο τῇ διαφημιστ προσέχει τὴν ἔξωτερηκή ἐμφάνιση τοῦ προϊόντος καὶ ὅχι τὴν χρησιμότητα καὶ τὶς φυσικές ιδιότητές του. Ἀγοράζει τὸ σπασούν. Αἱ ὄχι γιατί εἰναι πιο ἀποτελεσματικό ἄλλα για τί είναι τὸ σπασούν τῶν ἀστέρων καὶ τοῦ ἔσασφαλίζει τὰ βιώματα ποὺ ἔχουν οἱ ἀστέρες, ὅταν πλένωνται.

Οἱ προσπάθειες αὐτές παραπλάνουσι τοῦ κοινοῦ ὄντιμετωπίζονται κατὰ τοὺς θεωρητικούς τῆς φιλελεύθερης οἰκονομίας μὲ περισσότερη πληροφόρηση. Οἱ πληροφορηθέντος καταγαλωτής είναι πάντα σε θέση νὰ παίρνει σωτές αποφάσεις. Η πληροφόρηση δὲν αποτελεῖ ὅμως πάντα λύση. Οποιος θέλει νὰ ἐπισκευάσῃ τὸ αὐτοκίνητό του δὲν πρόκειται νὰ ἐπι-

σκεφθεῖ τά εἰκοτι περίπου εἰδικευμένα συνεργεία πού θά υπάρχουν στό λεκανοπέδιο γιάν νά πληροφορθεῖ τίς τιμές και τούς όρους τής ἐπισκευῆς. Καὶ ἀνάκομη μάθει τί κοστίζει σέ κάθε συνεργείο ἢ ὡρά ἐργασίας και τί χρόνος ἀπαιτεῖται γιά την ἐπιδιόρθωση κάθε βλάβης, δέν είναι κατά κανόνα σέ θέση νότι ξέρει, τι θά τού κοστίσει ἡ ἐπισκευή, γιατί δέν θά ξέρει, ποιοί είναι ἡ βλάβη τού αὐτοκινήτου του και ποιά ἡ ποιότητα τής ἐργασίας πού προσφέρει τό κάθε συνεργείο. Ἐρευνει στή Κολωνία ὅπερεις έχουν ὅτι γιά τήν ίδια ἐργασία μόνωσης τού δαπέδου τού αὐτοκινήτου τά συνεργεία τής πληγών διαφορετική τιμή στό ώλικά και στό χρόνο ἐργασίας στο τρόπο ώστε ἡ ἐπιδιόρθωση νότι κοστίζει διαφορετικά σέ κάθε συνεργείο.

Ο Καταναλωτής ἀντιμέτωπος μ' αὐτές τίς δυσκολίες ἡ θά ἐμπιστευθεὶς τούς χρησιμούς τῶν παραγωγῶν ἡ θά ἀκολουθήσει κανόνες συμπεριφοράς πού θεωρούνται γεγικά ὄρθοι, ὅπως τὸ πιάδικρο ἔιναι συνήθως καλύτερο ἢ τὸ συμπεριμάρκετ πωλεῖ Φηνόδευρα ἀπό τὸ μικρό κατάστημα. Ἡ ἀποδοτικότερη προμήθεια δέν προκύπτει γι' αὐτὸν ἀπό τὴ σύγκριση ὀλών τῶν προσφορῶν. Ἡ ἀπόφασή του νά ἀγοράσει παίρνεται ὃταν σηματίσει τὴν πεποιθήση ση ὅτι κατανάλωσε ἀρκετὸ χρόνο γιὰ τὴν πληροφόρηση του καὶ ὅτι μπορεῖ νά θεωρήσει τὸν ἑαυτό του ἱκανοποιημένο μὲ μιὰ ἀπό τὰ προσφέρομενες λύσεις. Ὁ καταναλωτής δέν ἐνεργεῖ προγραμματισμένα λύσεις. Ὁ καταναλωτής δέν ἐνεργεῖ προγραμματισμένα καὶ δρά κάτω ἀπό τὴν ἐπήρεια τῶν ἐντυπώσεων, τίς ὅποιες δημιουργούν οἱ παραγωγοί. Είναις ἀπροστάτευτος ἀπέναντι σὲ συ- στηματική καὶ σκότιμη προσπάθεια ἐκπετάλλουσης του.

Ἡ κοινωνίεσσι ἔχει περιβάλ-

Η μνημεοδέσις εχει προβλέψει σειρά από ρυθμίσεις, όπως είναι οι αγγαροονικές διατάξεις, για να περιορίσει την έκμεταλλευση. Το δίκαιο προστασίας του καταναλωτή έχει όμως τότε χαρακτήρα έμπειρικής και όχι συστηματικής αντίδρασης είναι αντίδραση που πέρχεται σε χρόνο μεταγενέστερο της συμπειριφοράς τού παραγωγού. Το δίκαιο του καταναλωτή είναι δίκαιο σώματος. Σκοπό του είναι γάρ δώσει λύσεις για τό μέλλον. Δεν προλαμβάνει τίς ζημιές πού όμως θα είχαν απόφευχθεί, αν τα συμφέροντα του καταναλωτή αποτελούσαν και κατά τη διάρκεια της παραγωγής καθοριστικό πράγματα. Ο παραγωγός σήμερα είναι έλευθερος έκτος αν περιορίζεται από τελείωσα συγκριμένους νόμους. Οι προστατευτικές διατάξεις δεν αποτελούν κατεύθυντηριες γραμμές θετικής συμπειριφοράς. Είναι κανόνες ποώριζουν μόνο τι πρέπει να αποφευχθεί. Και επειδή η τεχνική έξειλιξη αυξάνει συνεχώς τις δυνατότητες παραπλάνησης και έξαπάτησης, οι ισχύουσες ρυθμίσεις πρέχουν πάντα πίσω από τα γεγονότα.

Μακροπρόθεσμα χρειάζεται πιό
άλλη όγκανωση τής παραγωγικής
διαδικασίας, που θα δίνει στούς
άμεσα ένδιαφερόμενους, τούς κα-
ταγαλώτες, αποφαστική γνώμη
για τό τι και πώς θα παραγεται.
Βραχυπρόθεσμα πρέπει να άντιμε-
τωπισθούν οι άσυνείδητοι παρα-
γωγοί με μέτρα που θα είναι έξι-
ίσου αποτελεσματικά άντικινητρα-
μέ τα κίνητρα που τούς παρέχει
τό συστήμα.

Τό κέρδος ἀπὸ τὴν παραπλάνηση πρέπει νὰ μηδενίστει καὶ ἡ παραπλάνηση γ' ἀποτελεῖ πηγὴ ζημίας. Ἐστω ὅτι ἔνας ἐπιχειρηματίας διαθέτει στὴν ἄγορά κρέμες δέρματος μὲ ἄλλαιων μένες πρώτες ώλες ή λιποδαρεῖς στὴ σκουεαστία καὶ κερδίζει ἔτσι ἀπὸ κάθε κούτι 1 δρχ. Ὁ ἐπιχειρηματίας αὐτὸς δέ διατρέχει τὸν κίνδυνο δικαστικῆς δίωξης. Κανεὶς καταναλωτής δὲν πρόκειται νὰ προσφύγει στὰ δικαστήρια γιὰ
ν' ἀπαιτηθεῖ τὴν ὀποταράσσοντας τῆς ζημίας τοῦ ὑψους 1 δοχ. Οἱ Ἀρχεῖς εἰναι ἀπίθενον νάντια πληθοῦν τὴν νοθεία καὶ ἀν τὴν ἀντιληφτοῦν ἡ νρηματικὴ ποινὴ, ἔφοδον ἐπιβληθεὶ, θά εἰναι ἐλάχιστη. Ὁ ἐπιχειρηματίας ποὺ θά διοδέσει, ὅμως, σ' ἔνα χρόνο 100.000 κουτιά θὰ κερδίσῃ 100.000 δοχ. Ἡ νοθεία ἀποδίδει. Τὰ πράνιαστα θά ἡταν διαφορετικά ἐξαν ύπηροχει μιὰ ρύθμιση πού θά ἐπέτεστο σ' ἔναν ὄργανισμο νάντια γάγγει τὸν ἐπιχειρηματία γιατὶ λογαρισμὸς δόλων τῶν ἀγοραστῶν καὶ νά τοῦ ζητηθεῖ τόση τὴν ἀπόδοση τοῦ συνόλου τοῦ ἀθέμιτου κέδουσ του δόσο καὶ τὴν καταβολὴ ἔνδος ποδσθετου ποσοῦ ισου π.χ. μὲ τὸ διπλάσιο τῆς ἀποζημίωσης. Ἡ συνολικὴ ἀποζημίωση θά ἀποτελούσε στὴν περίπτωση αὐτῆς ἔνα τόσο αἰσθητὸ δάρος ωστε ὁ ἐπιχειρηματίας θά σκεπτόταν πολὺ προτού προεθεῖ στὴν νοθεία.

'Ο γύνοις δέ θέτει σπιέωσα σγε-

Ἐν τούτῳ σε νειτεὶ οὐσίας πάντων δόν κανέναν πειούρισμό στὴν ἐλευθερία τοῦ ἐπιγειρματία νὰ προδόξῃ λεπτὸν οἰνοδήποτε ισχυρισμὸν θέλει στὴ διαφήμιση καὶ νὰ μετέρχεται ὅποιοδήποτε διαφήμιστικό μέσο κρίνει σκόπιμο. Ἡ ἑλλειψη ὅποιασδήποτε ἐπίπτωσης ἀποτελεῖ ισχυρό κίνητρο γιὰ τὸν ἀναλίνοντο ἐπρεσόπου τοῦ καταναλωτὴν. Σήμερα στὴν Ἐλλάδα ὑπερβολικές καὶ ἀπατηλές διαφήμισεις μποροῦν ὑπάγοντευτὸν ὅπο τὰ δικαστήρια μόνο ἔξαν κάποιος ἐπιχειρηματίας, ποὺ θεωρεῖ ὅτι οἱ διαφήμισεις τοῦ ἀντιπάλου του τὸν βλάπτουν, προσφύγει στὰ δικαστήρια καὶ ζητήσει τὴν ἀπαγόρευσή τους. Οἱ ἐπιχειρηματίες δὲν ἔχουν, ὡμας, κανένα λόγο νὰ ζητήσουν ὅπο ἄλλους ἐπιχειρώματες τὴν ἀπαγόρευση δρίσιμεννης μορφῆς διαφήμισης, ποὺ μποδοῦν οἱ ἴδιοι νὰ ἔφαρμοδουν μὲ ἐπιτυχία. Παραδείγμα τὰ δώρα τῶν ἀπορρυπαντικῶν. Ἔγιναν κάποια ἐποχὴ κανόνας στὴν Ἐλλάδα παρόδολο ποὺ δῆγησαν στὴν οὐσιαστική μείωση τῆς ποσότητας τοῦ πωλούμενου ἀπορρυπαντικοῦ, δηλαδὴ στὴν ἔξαπτήση τῶν καταναλωτῶν, γιατὶ οἱ περισσότεροι πασαγγωγοὶ ἀσπάστηκαν τὸν τοόπο σύντοτης τῆς διαφήμισης. Ὁ ἐπιχειρηματίας θὰ ἀπόδειδε ίδιαιτέρω ποσοχὴ στὴ διαφήμιση του ὃν ὑπῆρχε δημόσιος ὀργανισμός πού: α) Πληροφορούσε τὸ κοινὸν μὲ ἀντιδιαφήμιση γιὰ ψευδεῖς καὶ ἀποτηλούντις ισχυρισμούς, ὅτι π.χ. ἡ ἀποκαλούμενη νέα μπύρα μὲ σφραγίδα τῆς ΕΟΚ δὲν είναι παρά τὴ συνηθισμένη μπύρα καὶ δέν ἔχει καμιά σχέση μὲ τὴν ΕΟΚ. β) Ὑποχρέωντε τίς ἐπιχειρήσεις σέ περίπτωση ἀναλθεθούς ισχυρισμοῦ νὰ δαπανοῦν τὸ ίδιο ποσό ποὺ κοστίσει ἡ διαφήμιση γιὰ τὴν ἀποκατόσταση τῆς ἀληθείας, ὑποχρέωντε π.χ. τὴν ἐπικίρισην ποὺ ισχυρίστηκε διὰ τὸ ἀπορρυπαντικό μὲ τὰ ἔνζυμα καθαρίζει καλύτερα, νὰ ἀνακοινώσει μὲ τὸν ίδιο τρόπο διὰ τὰ ἔνζυμα δὲν ἐπρέπουν τη διαδικασία καθαρισμού. γ) Ζητούσε τὴν καταβόλη κρηματικῶν ποινῶν, ἔφοδον τὰ διαφημιζόμενα προϊόντα δὲν ἔχουν τίς συγκεκριμένες ιδιότητες ποὺ διαφημίζονται, π.χ. δὲν ὀδοντόκρεμα. Α δὲν περιέχει καὶ τὴν οὐσία. Α ποὺ παρουσιάζεται νέο ἐπίτευγμα τὰς τεχνικές.

Τα δυο αυτά παραδείγματα δειχνούν ότι είναι άναγκαία η δημιουργία με κρατική ύποστηριξίν ενός αυτοδιαχειριζόμενου και αυτόνομου "Οργανισμού Προστασίας Καταναλωτών". Ο "Οργανισμός αυτός θα άποτελούσε ένα άντιτραρο στη μονόπλευρη στήμερα έξουσία τών παραγωγών και θα θρηπίδιωκε ώστε οι σημαντικές γιά τόκοινωνικό σύνολο στοφόφασεις νά παιίρνονταν άφονο σταθμιστούν και τα δεδουλεύεντα πού είναι άποκοινωνική πλευρά σημαντικά.

•Η προστασία τοῦ καταναλωτῆ
ἢ ὁ πίθος τῶν Δαναΐδων

Δεκάδες φορεῖς προστατεύουν χωρίς ἀποτέλεσμα τούς ἀπροστάτευτους καταναλωτές διαπίστωνε ἔρευνα τοῦ "Βήματος" τήν περασμένη Κυριακή καί συνιστοῦσε νέα μέτρα γιά τήν ἐξασφάλιση τῆς ποιότητας τῆς ζωῆς τοῦ λαοῦ. Η προστασία τοῦ καταναλωτῆ στὴ χώρα μας μοιάζει κάτω ἀπό τίς σημερινές συνθῆκες μέ πίθο Δαναΐδων. Οἱ νόμοι, οἱ προσπάθειες πληροφόρησης τοῦ κοινοῦ, οἱ ἔλεγχοι καί οἱ ποινές δέ φέρνουν ἀποτέλεσμα. Παρ' ὅλες τίς προσπάθειες τό σκάνδαλο μέ τά κολοβαντηρίδια στά νερά διαδέχεται τό σκάνδαλο μέ τά ἀκάθαρτα παγωτά, μέχρις ὅτου ἀπορροφήσουν τήν προσοχή μας οἱ ὄρμόνες καί τά φυτοφάρμακα. Στήν πορεία αὐτή ἡ νοθεία καί ἡ αἰσχροκέρδεια ἀποτελοῦν σταθερή ὑπόκρουση. Γιατί ;

Κύριος μοχλός τού φαύλου κύνλου εἶναι τό κέρδος. Ο κάθε παραγωγός καταφεύγει στά μέσα πού τοῦ προσφέρει ἡ σύγχρονη τεχνολογία ὅταν μ' αὐτόν τόν τρόπο μειώνει τίς δαπάνες του καί αύξάνει τήν ἀπόδοση τοῦ κεφαλαίου του. Τά μοσχάρια μέ τίς ὄρμόνες ἀποτελοῦν χτυπητό παράδειγμα. "Ενα μοσχάρι 15 ἡμερῶν φτάνει μέ τή βοήθεια ὄρμονῶν, ἀναβολικῶν καί ἀντιβιοτικῶν σέ 100 μέρες τό πάχος πού ἀποδίδει 110 κιλά ιρέας. "Ενα μοσχάρι πού ἀναπτύσσεται φυσικά θά χρειαστεῖ γιά τό ἔδιος πάχος περίπου τριάντα μέρες περισσότερο μέ περίπου διπλάσιο ιόστος. "Η διαφορετικά : ἡ φυσική πάχυνση σημαίνει ὅτι ὁ παραγωγός χάνει 10 μέ 15 κιλά κάθαρό ιρέας σέ κάθε μοσχάρι σέ σχέση μέ τό ἀποτέλεσμα πού θά πετύχαινε μέ τεχνητή πάχυνση καί ἔχει ζημιά, σύμφωνα μέ ὑπολογισμούς πού ἔχουν γίνει στή Γαλλία γύρω στίς 3.000 δραχμές τό ζῶο. Η φυσική πάχυνση εἶναι ζημιογόνα καί δέν μπορεῖ νά ἐπιζήσει, ὅταν στήν ἀγορά προσφέρονται τά σημαντικά πιό φτηνά "καλλιεργημένα" ιρέατα. Σημειώνομε ὅτι τό τεχνητά ἀναπτυσσόμενο μοσχάρι ζεῖ ὅρθιο σέ σηνοτει-

-νούς θαλάμους σέ χώρο πού μόλις μπορεῖ νά κινηθεῖ καί τρέφεται δύο φορές τήν ήμέρα μέ βιομηχανικά παραγόμενες ζωοτροφές. 'Ο ἀνταγωνισμός, λοιπόν, προωθεῖ τούς ἐπι-
κίνδυνους γιά τόν καταναλωτή πειραματισμούς. Σέ μιά οἰκο-
νομία ὅπου ή τεχνολογική ἀνάπτυξη παρέχει συνεχῶς νέες
δυνατότητες παραγωγῆς, ὁ ἀγώνας γιά τό μεγαλύτερο κέρδος
σπρώχνει πρός τήν ὀδιαφορία γιά τά συμφέροντα τοῦ κατανα-
λωτῆ, πρός τήν ἐκμετάλλευσή του. 'Ο ἀνταγωνισμός ἐπιβρα-
βεύει κατά κανόνα τόν πιό ἀδιστακτο.

'Εξίσου σημαντικό μοχλό γιά τόν πολλαπλασιασμό τῶν
ἀδιεξόδων ἀποτελεῖ ή κρατική πολιτική. Τό καπιταλιστικό
κράτος δρᾶ κάτω ἀπό τίς πιέσεις τῶν διαφόρων ὄμάδων συμφε-
ρόντων καί τήν ἀνάγκη νά ἐπεκτείνει τίς δυνατότητες ἀποδο-
τικῆς ἀξιοποίησης τῶν κεφαλαίων. Τό ἀποτέλεσμα εἶναι ὅτι
σειρά ἀπό μέτρα διαδέχονται τό ἔνα τό ἄλλο ἀναρχα, γιατί
συμφέρουν τή μιά ή τήν ἄλλη ὄμάδα. 'Η ἀνησυχία τοῦ κοινοῦ
γιά τή χρήση ξένων ούσιῶν στίς τροφές δέν ἐμπόδισε τό 'Υ-
πουργεῖο Γεωργίας νά ἐπιτρέψει τή χρήση διαφόρων "αὐξητι-
κῶν" στούς κτηνοτρόφους, ὅπως καί νά πειραματιστεῖ μέ τήν
"ἀπορασίνιση" τῶν ἐποριδοειδῶν ὥστε νά διατίθενται
πρώιμα στήν ἀγορά. Τά συμφέροντα τῶν παραγωγῶν κρέατος,
τῶν εἴσαγωγέων ζωοτροφῶν, τῶν καλλιεργητῶν καί ἔξαγωγέων
ἐσπεριδοειδῶν ἀποδείχτηκαν πολύ πιό σημαντικά ἀπό τίς ἐπι-
θυμίες τῶν καταναλωτῶν. Τό μέγεθος τοῦ παράλογου τῆς κρα-
τικῆς πολιτικῆς δείχνει καί πάλι τό παράδειγμα τῶν μοσχα-
ριῶν στή Γαλλία. 'Η ἐπιδότηση τῆς συγκέντρωσης γάλτος γιά
τήν παραγωγή γάλα σκόνης εἶχε ὡς ἀποτέλεσμα οί παραγωγοί
μοσχαριῶν νά παραδίδουν τό γάλα τῶν μητέρων ἀγελάδων γιά
νά μετατραπεῖ σέ σκόνη καί νά τό ἀγοράζουν μετά σέ σκόνη
ἥστε νά θρέφουν τά μοσχάρια πού στερήθηκαν τό μητρικό γάλα.

Τό οἰκονομικό σύστημα προβλέπει, βέβαια, δικλεῖδες
ἀσφαλείας γιά νά προστατευθοῦν οί καταναλωτές.

Σύμφωνα μέ τή φιλελεύθερη οἰκονομική θεωρία ἀποφα-
σιστικό χαρακτηριστικό τῆς οἰκονομίας τῆς ἀγορᾶς εἶναι ή
κατεύθυνση τῆς οἰκονομικῆς δραστηριότητας ἀπό τόν κατανα-
λωτῆ. Μιά πού στήν ἀγορά μποροῦν νά ἐπιζήσουν μόνο ἐ-

—κεῖνες οἱ ἐπιχειρήσεις τῶν ὄποίων τά προϊόντα ἀνταποκρίνονται στή ζήτηση, οἱ παραγωγοὶ προσαρμόζουν τήν προσφορά τους πρός τίς ἐπιθυμίες τῶν καταναλωτῶν. Μέτόν τρόπο αύτό οἱ ναθημερινές ἀποφάσεις τῆς ἀνοργάνωτης μάζας τῶν καταναλωτῶν, πού δέν ᾔχουν κάν τήν πρόθεση νά ἐπηρεάσουν τήν παραγαγή, εἶναι ναθοριστικές γιά τίς ἐπιδιώξεις τῶν ἐπιχειρηματιῶν. 'Ο ἀνταγωνισμός ἐγγυᾶται τήν κάλυψη τῶν ἀναγκῶν καί τήν ποιότητα τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. 'Ο καταναλωτής εἶναι γιά τοῦτο "ἡγεμών" τῆς οἰκονομίας". 'Η ἡγεμονική του θέση καί ή ἐλευθερία του νά ἐπιλέγει ἐκεῖνο πού ἐπιθυμεῖ (ἐλευθερία τῆς κατανάλωσης) ἀποτελοῦν βασικούς ὅρους τοῦ οἰκονομικοῦ συστήματος. Μεταξύ τῶν ἐπιχειρηματιῶν καί τῶν καταναλωτῶν δέν ὑπάρχει ἀντίθεση. Οἱ ἐπιχειρηματίες παραγωγοὶ ἐνεργοῦν ὡς "ἐκπρόσωποι τοῦ συμφέροντος τῶν καταναλωτῶν", ὡς "ὑπηρέτες τῶν πελατῶν τους. 'Η θεωρία αύτή πάσχει

'Η ὑπόθεση ὅτι ὁ ἀνταγωνισμός ἐγγυᾶται τήν καλύτερη δυνατή προσφορά δέν ἀληθεύει παρά μερικά. 'Η ὀλιγοπλιακή ὀργάνωση τῆς οἰκονομίας καί ή μεταβολή στούς ὅρους διάθεσης τῶν προϊόντων ᾔχουν ἀλλάξει σέ πολλούς τομεῖς τόν τρόπο λειτουργίας τοῦ ἀνταγωνισμοῦ. Οἱ ἐπιχειρήσεις ἐπιδιώκουν τήν αὔξηση τοῦ οικονομικοῦ μέντατικότερη ἐκμετάλλευση τῶν ἀγοραστῶν. Συνεργάζονται καί δέν ἀνταγωνίζονται σ' αὐτό τό σημεῖο. Κοινά χαρακτηριστικά τῆς δραστηριότητάς τους εἶναι ή διαφήμιση, ή ἀξιοποίηση τῆς σύγχρονης τεχνολογίας στήν παραγαγή, ή συστηματική ὀργάνωση τῆς ἐμπορίας τῶν προϊόντων.

Στόν ἀνταγωνισμό ἐπικρατεῖ ἐκεῖνος πού πραγματοποιεῖ τά μεγαλύτερα οέρδη. 'Ο παραγωγός προϊόντος θά προσέξει τά συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν μόνον ἐφ' ὅσον ἔξασφαλίζει μ' αύτόν τόν τρόπον μεγαλύτερο οέρδος, καί θ' ἀγνοήσει τίς ἐπιθυμίες τους ὅταν συνεπάγονται μειωμένα οέρδη.

'Ο καταναλωτής δέν ᾔχει σήμερα στήν ἀγορά τήν ἀπόλυτη ἐκείνη ἐλευθερία ἀπό τήν ὄποια ξεκινᾶ τό θεωρητικό σχῆμα. Τά παραδείγματα εἶναι πολλά. 'Η ἐξέλιξη τῆς τεχνικῆς ἐπέτρεψε στούς παραγωγούς τή μείωση τοῦ βαθμοῦ

τῆς διαφάνειας τοῦ ἐμπορεύματος. Τό προϊόν διαμορφώνεται σέ τρόπο, ὥστε νά προδίδει τό δυνατόν λιγώτερο τίς ίδιότητές του. Στό ἐμπόρευμα δίνεται διαφορετική ἐμφάνιση ἀπό ἔκεινη πού ἔχει καί πού ἐπιτρέπει στόν ἀγοραστή νά ιρίνει τήν ποιότητα του. Καφές, πού ἔχει χάσει κάθε ἄρωμα ραντίζεται μέ αρώματα, είδικά ἀλατα προστίθενται στά ιρέατα γιά νά φαίνωνται κόνινα ἢ νά μή διακρίνεται μέ γυμνό μάτι τό λίπος.

Ἡ ἀγορά ἔχει πάφει νά είναι διαφανής λόγω τῆς τεχνητῆς διαφοροποίησης τῶν προϊόντων. Ἡ προιαλουμένη ποικιλία τῆς προσφορᾶς καθιστᾶ ἔξαιρετικά δύσκολη τή συγκέντρωση τῶν ἀποφασιστικῶν στοιχείων γιά τήν ἐπιλογή καί σύγκριση τῶν διαφόρων προϊόντων. Ὁ παραγωγός πωλεῖ τό ἵδιο προϊόν μέ γυναστό σῆμα καί χωρίς σῆμα, τό ἵδιο προϊόν σέ διαφορετικές τιμές καί διαφορετική συσκευασία, ὥστε νά προιαλέσει τό ἐνδιαφέρον ὅλων τῶν εἰσοδηματικῶν πάξεων, Ὁ παραγωγός διαθέτει τό προϊόν μέ τή βοήθεια διαφορετικῶν ἐμπορικῶν οἶκων, πού τό πουλοῦν μέ διαφορετικές μάρκες. Είναι γυναστό ὅτι πολλά γερμανικά φυγεῖα, προέρχονται ἀπό τό ἵδιο ἐργοστάσιο καί διαφέρουν μόνο ὡς πρός τήν δύναμισία. Ὁ παραγωγός διαφοροποιεῖ τό προϊόν του μέ ίδιότητες, πού δέν ἀνταποκρίνονται σέ καμμιά ἀπολύτως ἀνάγκη. Στήν ὁδοντόκρεμα X προστίθεται ἡ οὐσία A' μόνο καί μόνο γιά νά δικαιολογηθεῖ ἔντονη διαφήμιση.

Ἡ ίνανότητα τοῦ καταναλωτῆ νά ιρίνει καί νά ἔκτιμα τήν προσφορά ἔχει μειωθεῖ σημαντικά. Στά καταστήματα αύτοεξυπηρέτησης, ἡ ἐσωτερική διακόσμηση, ἡ τοποθέτηση τῶν ἐμπορευμάτων στά ράφια, οἱ συσκευασίες, οἱ είδικές ἐκπτώσεις ἐπιδιώκουν νά καθιδηγήσουν τήν ἀγορά τῶν προϊόντων, νά παρασύρουν τόν ἀγοραστή νά προμηθευτεῖ προϊόντα περισσότερα καί διαφορετικά ἀπ' ὅτι είχε ἀρχικά σημειό. Ὁ ἐκπαιδευμένος πωλητής πρέπει νά είναι σέ θέση νά παρακινήσει τόν ἀγοραστή νά ἀγοράσει ὅταν δέν ἔσησπευς κάν νά ἀγοράσει ἢ νά ἀγοράσει περισσότερο ἢ κάτι ἀκριβώτερο ἀπ' ὅτι ήθελε.

Οἱ ἐπιχειρηματίες ἐκμεταλλεύονται τίς δυνατότητες

πού τούς παρέχει τό νομικό σύστημα γιά νά έξασφαλίσουν νομική ρύθμιση, στήν όποια ή δικιά τους εύθυνη είναι κατά τό δυνατόν περιορισμένη καί δύο οι ήδη δυνούν βαρύνουν τόν καταναλωτή. Οι έντυπες συμβάσεις, τίς όποιες καταρτίζουν οι έπιχειρήσεις καί πού ύποχρεώνεται νά ύπογράφει δ συμβαλλόμενος μέ αύτές, άποτελοῦν τό πλέον γνωστό παράδειγμα γιά τήν άντικατάσταση τῶν διατάξεων τοῦ νόμου άπο μιά συμβατική νομική ρύθμιση, πού έξασφαλίζει μονόπλευρα τά συμφέροντα τοῦ κεφαλαιούχου.

‘Η πώληση τοῦ τυποποιημένου έμπορεύματος μαζικῆς κατάναλωσης πραγματοποιεῖται σήμερα κυρίως μέ τή βοήθεια τῆς έξωτερικῆς έμφάνισής του καί δχι τῆς χρησιμότητάς του γιά τόν θεραπευτή. Οι φυσικές ίδιότητες τοῦ προϊόντος, έχουν πολύ λιγώτερη σημασία γιά τή διάθεσή του άπό τήν έντυ πωση πού προκαλεῖ. ‘Η διαφήμιση “αύτονομεῖ” τήν είκονα τοῦ προϊόντος. Δέν προσφέρεται π.χ. σαπούνι δρισμένης ποιότητας, άλλα δρισμένο βίωμα, τό σαπούνι τῶν άστέρων, τό βίωμα πού έχουν οι άστέρες δταν πλένονται. Τούς παραγούς άπορρυπαντικῶν δέν ένδιαφέρει ή ταυτότητα τῆς ποιότητας τῶν προϊόντων άλλα τό έάν θά καταφέρουν ή είκονα -γιά νά χρησιμοποιήσουμε τό λεξιλόγιο τῶν διαφημίσεων- τοῦ λευκοῦ γίγαντα νά έντυπωσιάσει περισσότερο τό κοινό άπό τήν τοῦ γαλάζιου στρόβιλου. “Οταν δμως άποκτᾶ κυρίαρχη σημασία ή έντυπωση τότε ίσχυροποιεῖται ή τάση ή διαφήμιση νά υπόσχεται δλο καί περισσότερο καί τά έμπορεύματα νά άνταποκρίνωνται δλο καί λιγώτερο στίς ύποσχέσεις. Είναι π.χ. πιά γνωστό, ζτι τά ένζυμα δέν αύξανουν τήν ίκανότητα καθαρισμοῦ τῶν άπορρυπαντικῶν, ζτι έπομένως ή δλη διαφήμιση γύρω άπό τό βιολογικό καθαρισμό δέν ήταν άληθινή. Από τή στιγμή πού οι παραγωγοί θέτουν τό έρώτημα, τί μπορεῖ νά πουλήθει καλύτερα, τότε άναπότρεπτα κάνουν τό έπόμενο βήμα, έκμεταλλεύονται ένστικτα, φόβους, έπιθυμίες γιά νά πουλήσουν, ’Επειδή τό κοινό φοβᾶται τά ιρυολογήματα διαφημίζουν ζαχαρωτά μέ τόν ίσχυρισμό, ζτι έχουν βιταμίνη C. ’Επειδή τό κοινό νομίζει, ζτι τό λεμόνι, συντελεῖ στήν ύγεια χρωματίζουν όρισμένα προϊόντα κίτρινα καί προσθέτουν άρωμα λεμονιοῦ. ‘Η σχέση πρός τίς άνάγκες πού ύποδηλώνει

τό έμπόρευμα, δέν ἀνταποκρίνεται πιά στήν πραγματικότητα. Ἡ διαφήμιση δημιουργεῖ ἔνα τεχνητό περιβάλλον.

Γιά νά ἀντιμετωπίσουν τίς συνέπειες πού περιγράφωμε οί θεωρητικοί τοῦ φιλελεύθερου οἰκονομικοῦ συστήματος θεωροῦν ἀναγκαῖα τήν συνεχῆ πληροφόρηση τοῦ καταναλωτῆ πάνω στίς συνθῆκες πού ἐπικρατοῦν στήν ἀγορά. Ὁ καταναλωτής θά προστατευθεῖ, ἐάν ἐφαρμοσθεῖ καί στήν πράξη τό θεωρητικό μοντέλο πού ζητᾶ ὁ ἀγοραστής γά εἶναι καταποιημένος πάνω στά προσφερόμενα ἀγαθά, τίς ίδιότητές τους τήν ποιότητά τους, τίς τιμές. Μόνον ἔτσι θά παίρνει τήν ἀπόφαση πού τοῦ ἐξασφαλίζει τήν ἀποδοτικότερη προμήθεια (καλύτερη σχέση ποιότητας-τιμῆς).

Τό μοντέλο τῆς πληροφόρησης ξενινᾶ ἀπό τέσσερις προϋποθέσεις. Πιστεύει ὅτι : (1) ὁ καταναλωτής γνωρίζει τίς ἀνάγκες του, μπορεῖ νά τίς ιεραρχήσει καί νά τίς ἐκφράσει μέ ἀκρίβεια. (2) Γνωρίζει, ὅτι ἡ προσφορά παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία καί γιά τοῦτο πρέπει νά συγκρίνει τίς ὑπάρχουσες προσφορές, πράγμα τό δύο καί κάνει. (3) Δαιθέτει ἀριετές τεχνινές καί οἰκονομικές γνώσεις γιά νά ἀξιολογήσει τίς ίδιότητες τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν καί νά ἀποφασίσει πιό έμπόρευμα παρουσιάζει τήν εύνοϊκότερη σχέση ποιότητας πρός τιμή. (4) Γνωρίζει τά δικαιώματα καί τίς ὑποχρεώσεις του, ὥστε νά πετύχει μιά δίκαιη σύμβαση νομινά. Καμμιά ἀπό τίς προϋποθέσεις αὐτές δέν ἀληθεύει.

Ἄς ἐξετάσουμε π.χ. τήν πίο βασική, τήν τρίτη. Οι ἀτομικές γνώσεις τοῦ καταναλωτῆ εἶναι περιορισμένες. Ὁ ίδεώδης καταναλωτής πού εἶναι σέ θέση νά ἐκτιμήσει τόσο τήν ἐργασία ἐνός συνεργείου αὐτοινήτων ἀπό τεχνική ἄποφη ὃσο καί τήν τιμή καί θεραπευτική ἴνανδητα τῶν φαρμάκων δέν ύφισταται. Τό εἶδος καί τό ποσό τῶν πληροφοριῶν, πού μπορεῖ νά ἀφομοιώσει καί νά χρησιμοποιήσει ὁ κάθε ὄνθρωπος ἐξαρτᾶται ἀπό τίς ὑπάρχουσες ἥδη γνώσεις του, ἐπηρεάζεται ἐπομένως ἀπό τή στάθμη τῆς ἐκπαίδευσής του καί τό ὕφος τοῦ εἰσιδήματός του. Οι ὑπάρχουσες γνώσεις παίζουν ἐπίσης ἀποφασιστικό ρόλο κατά τήν ἀξιολόγηση τῶν πληροφοριῶν. Ἡ παροχή ἀντικειμενικῶν ἢ οὐδέτερων πληροφοριῶν δέν ἀρκεῖ γιά νά

έπιτρέφει στόν καταναλωτή νά λάβει τίς ἀποφάσεις του.

‘Απλά δεδομένα δέν λένε ἀπολύτως τίποτε. Η κατατόπιση πάνω στή σύνθεση ἐνδιάμεσος δέν ἀρκεῖ γιά νά καταλάβει διάφορος, αν τό ὑφασμα είναι ζεστό ή προστατεύει ἀπό τήν ψυχασία. Τό βασικό ἔρωτημα είναι τό ἔρωτημα γιά τή χρησιμότητα τοῦ κάθε ἐμπορεύματος. Γιά νά ἀπαντήσει διάφορος στό ἔρωτημα τοῦτο δέ ἀρκοῦν ούδετερα δεδομένα, χρειάζεται ἀξιολογήσεις, καθοδήγηση.

‘Ο καταναλωτής δέν ἔνεργει ἀπόλυτα προγραμματισμένα. Τήν ἔνασχόληση του γιά τή συγκέντρωση πληροφοριῶν σχετικά μέ μιά ἀγορά θεωρεῖ πολλές φορές χρονοβόρα καί ὅχι ἀρκετά ἀποδοτική σὲ σχέση μέ τά ἔξοικονομούμενα ποσά. Γιά τοῦτο είναι πρόθυμος νά ἐμπιστεύθει τούς ισχυρισμούς τῶν παραγγῶν ή κανόνες συμπεριφορᾶς πού θεωροῦνται γενικά δροσί, δέχεται π.χ. ὅτι τό πιο ἀκριβέστερο, ὅτι σέ ἔνα μεγάλο κατάστημα ἀγοράζεις φθηνότερα ἀπό ἔνα μικρό. Η ἀποδοτικότερη προμήθεια δέν προκύπτει για’ αὐτόν ἀπό τή σύγκριση δλων τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Προκύπτει ἀπό τό μέτρο κατατόπισης πού ἔχει θέσει διάδοση σάν ἐλάχιστη προϋπόθεση κατά τήν προμήθεια. Η ἀπόφασή του νά ἀγοράσει παίρνεται ὅταν σχηματίσει τήν πεποίθηση, ὅτι μπορεῖ νά θεωρήσει τόν ἑαυτόν του ίκανοποιημένο ἀπό μιά ἀπό τίς προσφερόμενες λύσεις γιατί τούτη ἀνταποκρίνεται στίς ἀπαιτήσεις του.

‘Ο καταναλωτής δέν είναι σέ θέση σήμερα πιά νά παίζει στήν ἀγορά τόν καθοριστικό ρόλο, πού τοῦ ἀναθέτει ή φιλελεύθερη οίκονομική θεωρία. Δέν είναι ἀρχοντας ἀλλά ψηφετής. Δέν καθορίζει τήν πορεία τῆς οίκονομικῆς δραστηριότητας, ἀλλά τήν ψήφιστατα. Προκύπτει γιά τοῦτο ή ἀναγκαιότητα ἐλέγχου τῆς ἀπόλυτης ἔξουσίας τοῦ παραγωγοῦ ἐπί τῶν δρων παραγωγῆς. Η συζήτηση γιά τήν προστασία τοῦ καταναλωτῆς είναι ἔκφραση αὐτῆς τῆς ἀναγκαιότητας.

‘Ο ἐλέγχος τῶν παραγωγῶν ἐπιδιώχθηκε στίς καπιταλιστικές οίκονομιες μέ τρεῖς τρόπους : ἀπό τούς διάδοσης τούς παραγωγούς, τούς καταναλωτές ή τό κράτος.

Προσπάθειες ἐθελουσίου ἐλέγχου ἐκ μέρους τῶν διών τῶν παραγωγῶν ἔχουν γίνει σέ πολλές προηγμένες καπιταλιστικές

χῶρες, μέσω αὐτονόμων ὄργανισμῶν ή διαιτητικῶν ἐπιτροπῶν. Οἱ προσπάθειες ὅμως τοῦτες, ὅπως δείχνουν τά πολλαπλά παραδείγματα στή Δυτική Εύρωπη, δέν εἶναι σέ θέση νά βελτιώσουν τήν κατάσταση. Οἱ ὄργανισμοί τῶν παραγωγῶν ἐπεμβαίνουν μόνον σέ ηραυγαλέες περιπτώσεις, τίς παρουσιάζουν σάν ἔξαιρέσεις ιαίς κατά γενινό ιανόνα ἐπικροτοῦν τήν ύπάρχουσα κατάσταση πραγμάτων. "Ετοι, ἀντί νά ἐλέγχουν, οὐσιαστικά δικαιολογοῦν ιαίς ιαλύπτουν τήν κατάσταση πού θά ἔπρεπε νά ρυθμίσουν.

'Οργανώσεις καταναλωτῶν πρωτοδημιουργήθηκαν στίς 'Ηνωμένες Πολιτεῖες τῆς 'Αμερικῆς τό 1927. Μετά τό Β' Παγκόσμιο Πόλεμο σπαστήθηκαν ιαίς στίς περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές χῶρες. 'Η ἐπιτυχία τῶν ὄργανώσεων ήταν ιαίς εἶναι σχετικά περιορισμένη. 'Ο ἀριθμός τῶν μελῶν τους παραμένει μικρός σέ σύγκριση μέ τό σύνολο τοῦ πληθυσμοῦ. Τά μέλη ἀνήκουν στή μέση ἀστική τάξη ιαίς δροῦν σχεδόν ἀποιλειστικά στό ιοινωνικό τοῦτο στρῶμα. Οἱ ὄργανώσεις καταναλωτῶν ἀποδέχονται τή θέση, ὅτι ή βελτίωση τῆς θέσης τοῦ καταναλωτῆ εἶναι ἀποτέλεσμα ιαλύτερης πληροφόρησής του. Γιά τοῦτο ἀσχολοῦνται ιυρίως μέ τή δημοσίευση ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς ιαίς τή σύγκριση διαφόρων προϊόντων. 'Η δραστηριότητα τους, ἂν ιαίς μπορεῖ νά βοηθήσει σημαντικά στήν αὔξηση τῆς διαφάνειας τῆς ἀγορᾶς ιαίς στόν ἐντοπισμό χτυπητῶν περιπτώσεων ἐκμεταλλεύσεως δέν περιορίζει τήν μονόπλευρη ἔξουσία τῶν παραγωγῶν.

Στή Σουηδία γιά τοῦτο, ἀφοῦ προσπάθησαν ἐπί τριάντα χρόνια νά ἐπιτύχουν μέ τή βοήθεια ὄργανώσεων τῶν καταναλωτῶν τήν ἔξισορρόπηση τῶν ἀντιτιθεμένων συμφερόντων χωρίς ἀποτέλεσμα ἵδρυσαν είδική ιρατική ύπηρεσία μέ σκοπό τή βελτίωση τῆςθέσης τῶν καταναλωτῶν. 'Η ύπηρεσία φούτη ἔχει ἐκτεταμένα δικαιώματα ίδιως στό τομέα τοῦ ἐλέγχου τῶν διαφημίσεων ιαίς τῶν ἐντύπων συμβάσεων.

Είδικός ιρατικός ὄργανισμός ἐπιφορτισμένος μέ τόν ἐλεγχο τῆς διαφημίσεως ύπάρχει ιαίς στίς 'Ηνωμένες Πολιτεῖες τῆς 'Αμερικῆς ἀπό τό 1912. "Ομως ή ἔκταση πού πῆρε ή διαφήμιση ιαίς ή χειραγώηση τῆς ιοινῆς γνώμης στίς ΗΠΑ δείχνουν ὅτι ὁ ὄργανισμός τοῦτος ἀπέτυχε νά ἐκπληρώσει τόν σκοπό του.

‘Η δραστηριότητα ιρατικῶν ὄργανισμῶν ἐλέγχου ὑπόκειται στοὺς περιορισμούς τῆς ὅλης διοικητικῆς μηχανῆς. ‘Η διοίκηση ὑποτάσσεται στίς ἐπιταγές τοῦ πολιτικοῦ καὶ κοινωνικοῦ συστήματος. ‘Η δραστηριότητά της ἀναπτύσσεται στό πλαίσιο πού θέτουν τά διάφορα ὄργανα συμφέροντα. ‘Ο ἐλεγχός τοῦ ιράτους δέν ἔξασφαλίζει μόνον τὴν παρακολούθηση τῶν ἐλεγχομένων ἀλλά καὶ τὴν ιαθοδήγηση τοῦ ὅλου προβλήματος. Μέ επιλογή τῶν θεμάτων, ἀποκλεισμό τῶν προβλημάτων στά ὅποῖα οἱ ἀντιθέσεις δέν ἔπιδέχονται συμβιβασμούς, μέ θεσμοποίηση διαδικασιῶν, πού ἀπαιτοῦν τό σύμφωνο τῶν ἐλεγχομένων γιά δόπιαδήποτε μεταβολή, ὁ ιρατικός ἐλεγχός ίσχυροποιεῖ τό ὅλο σύστημα καὶ ἀναβάλλει τὴν ούσιαστική λύση τοῦ προβλήματος. ‘Η ιρατική παρέμβαση δέν εἶναι ἐπομένως πανάκεια.

‘Ο πιό συνηθισμένος τρόπος ἐλέγχου στίς βιομηχανικές κοινωνίες εἶναι ἡ ἐπιβολή νομικῶν κανόνων γιά τὴν προστασία τοῦ κοινοῦ. ‘Ενδεικτικά παραδείγματα ἀποτελοῦν ἡ νομοθεσία γιά τὴν νοθεία τροφίμων, οἱ ἀγορανομικές διατάξεις, ὁ ἐλεγχός τῶν μέτρων καὶ σταθμῶν. Ωἱ διατάξεις αὐτές δέν ἀποτελοῦν πλαίσιο πού ἔξασφαλίζει τὴν ἔξισορρόπηση συμφερόντων παραγωγοῦ καὶ ιαταναλωτῆ δέ μεταβάλλουν τόν τρόπο λειτουργίας τοῦ συστήματος.

Τό δίκαιο τοῦ ιαταναλωτῆ εἶναι δίκαιο ἄμυνας. Σημόδες του εἶναι νά δώσει λύσεις γιά τό μέλλον. Δέν προλαμβάνει τίς ζημιές πού ὅμως θά εἶχαν ἀποφευχθεῖ, ἂν τά συμφέροντα τοῦ ιαταναλωτῆ ἀποτελοῦσαν καὶ ιατά τὴν διάρκεια τῆς παραγωγῆς καθοριστικό παράγοντα. ‘Ο παραγωγός σήμερα εἶναι ἐλεύθερος ἐκτός ἀν περιορίζεται ἀπό τελείως συγκεκριμένους νόμους. Οἱ προστατευτικές διατάξεις δέν ἀποτελοῦν ιατευθύντηρες γραμμές θετικῆς συμπεριφορᾶς. Εἶναι κανόνες πού ὅριζουν μόνο τί πρέπει νά ἀποφευχθεῖ. Καὶ ἐπειδή ἡ τεχνική ἐξέλιξη αὐξάνει συνεχῶς τίς δυνατότητες παραπλάνησης καὶ ἔξαπάτησης, οἱ ισχύουσες ρυθμίσεις τρέχουν πάντα πίσω ἀπό τά γεγονότα.

Μακροπρόθεσμα χρειάζεται μιά ἄλλη ὄργανωση τῆς παραγωγῆς διαδικασίας, πού θά δίνει στοὺς ἄμεσα ἐνδιαφερόμενους, τούς ιαταναλωτές, ἀποφασιστική γνώμη γιά τό τί καὶ πῶς θά παράγεται.

Τό φιλελεύθερο σχῆμα δίνει στή σχέση παραγωγῶν (κατόχων τῶν μέσων παραγωγῆς) καὶ καταναλωτῶν τήν μορφή μιᾶς ἀπλῆς σχέσης ἀνταλλαγῆς. Συγκαλύπτει μ' αὐτό τόν τρόπο τήν πρωτοβουλία καὶ εὐθύνη τοῦ παραγωγοῦ γιά τό ἐμπόρευμα πού παράγει. Γιά νά ἐπιτευχθεῖ ἡ προστασία τῶν καταναλωτῶν χρειάζονται μέτρα πού θά περιορίσουν τήν αὐτονομία τῶν παραγωγῶν. Χρειάζονται διαδικασίες πού θά ἔγγυῶνται ὅτι οἱ σημαντικές γιά τό κοινωνικό σύνολο ἀποφάσεις θά παίρνονται ἀφοῦ σταθμισθοῦν καὶ τά δεδομένα πού εἶναι ἀπό κοινωνική πλευρά σημαντικά.

'Η προστασία τοῦ καταναλωτῆ δέν εἶναι μόνο θέμα ἀστυνόμευσης τῆς οἰκονομίας. Εἶναι πρόβλημα ἀπό τό ὅποῖο πρέπει νά προκύψουν λύσεις γιά μιά διαφορετική διαμόρφωση τῆς κοινωνίας.

'Η λύση ἐπόμενα βρίσκεται σέ ἄλλες μορφές ὁργάνωσης τῆς παραγωγῆς, σέ ἔξεύρεση μορφῶν πού δίνουν τή δυνατότητα στούς ίδίους τούς ἐνδιαφερόμενους νά συναποφασίζουν γιά τόν τρόπο παραγωγῆς καὶ τήν ποιότητα τῶν προϊόντων.

Βραχυπρόθεσμα πρέπει νά ἀντιμετωπισθοῦν ὃι ἀσυνείδητοι παραγωγοί μέ μέτρα πού θά εἶναι ἔξ ίσου ἀποτελεσματικά ἀντικίνητρα μέ τά κίνητρα πού τούς παρέχει τό σύστημα. Θά δώσουμε δύο παραδείγματα.

Τό κέρδος ἀπό τήν παραπλάνηση πρέπει νά μηδενιστεῖ καὶ ἡ παραπλάνηση ν' ἀποτελεῖ πηγή ζημίας. "Εστω ὅτι ἔνας ἐπιχειρηματίας διαθέτει στήν ἀγορά ιρέμες δέρματος μέ ἄλλοιωμένες πρώτες ὕλες ἢ λιποβαρεῖς στή συμκενασία καὶ κερδίζει ἔτοι ἀπό κάθε κούτι 1 δρχ. 'Ο ἐπιχειρηματίας αὐτός δέ διατρέχει τόν κίνδυνο δικαστικῆς δίωξης. Κανεῖς καταναλωτής δέν προκειται νά προσφύγει στά δικαστήρια γιά ν' ἀπαιτήσει τήν ἀποκατάσταση τῆς ζημιας τοῦ ὑφους 1 δρχ. Οι 'Αρχές εἶναι ἀπίθανο νά ἀντιληφθοῦν τή νοθεία καὶ ἀν τήν ἀντιληφθοῦν ἡ χρηματική ποινή, ἐφ' ὅσον ἐπιβληθεῖ, θά εἶναι ἐλάχιστη. 'Ο ἐπιχειρηματίας πού θά διαθέσει, δύμας σ' ἔνα χρόνο 100.000 κούτια θά κερδίσει 100.000 δρχ. 'Η νοθεία ἀποδέδει. Τά πράγματα θά ἔταν διαφορετικά ἔαν ὑπῆρχε μιᾶς ρύθμιση πού θά ἐπέτρεπε σ' ἔναν ὁργανισμό νά ἔναγάγει τόν ἐπιχειρηματία γιά λογαριασμό ὅλων τῶν ἀγοραστῶν καὶ νά τοῦ ζητήσει τόσο τήν ἀπόδοση τοῦ συνόλου τοῦ ἀθέμιτου κέρδους του ὅσο καὶ τήν καταβολή ἐνός

προσθέτου ποσοῦ ἵσου π.χ. μέ τό διπλάσιο τῆς ἀποζημίωσης.

Ἡ συνολική ἀποζημίωση θά ἀποτελοῦσε στήν περίπτωση αὐτή ἔνα τόσο αἰσθητό βάρος ὥστε ὁ ἐπιχειρηματίας θά σκεπτόταν πολύ προτοῦ προβεῖ στή νοθεία.

‘Ο νόμος δέ θέτει σήμερα σχεδόν κανέναν περιορισμό στήν ἐλευθερία τῶν ἐπιχειρηματίαν νά προβάλλει ὅποιονδήποτε ἴσχυρισμό θέλει στή διαφήμιση κάν νά μετέρχεται ὅποιοιδήποτε διαφημιστικό μέσο ιρίνει σκόπιμο. Ἡ ἔλλειψη ὅποιασδήποτε ἐπίπτωσης ἀποτελεῖ ἴσχυρό κίνητρο γιά τόν ἀχαλίνωτο ἐπηρεασμό τοῦ καταναλωτῆ. Σήμερα στήν ‘Ελλάδα ύπερβολικές καί ἀπατηλές διαφημίσεις μποροῦν ν’ ἀπαγορευτοῦν ἀπό τά δικαστήρια μόνο ἔάν κάποιος ἐπιχειρηματίας, πού θεωρεῖ ὅτι οί διαφημίσεις τοῦ ἀντιπάλου του τόν βλάπτουν, προσφύγει στά δικαστήρια καί ζητήσει τήν ἀπαγόρευσή τους. Οι ἐπιχειρηματίες δέν ἔχουν ὅμως, κανένα λόγο νά ζητήσουν ἀπό ἄλλους ἐπιχειρηματίες τήν ἀπαγόρευση ὁρισμένης μορφῆς διαφήμισης πού μποροῦν οἱ ἕδιοι νά ἐφαρμόσουν μέ ἐπιτυχία. Παράδειγμα τά δῶρα τῶν ἀπορρυπαντικῶν. ‘Εγιναν κάποια ἐποχή κανόνας στήν ‘Ελλάδα παρ’ ὅλο πού ὁδήγησαν στήν ούσιαστική μείωση τῆς ποσότητας τοῦ πωλουμένου ἀπορρυπαντικοῦ δηλαδή στήν ἔξαπάτηση τῶν καταναλωτῶν, γιατί οί περισσότεροι παραγωγοί ἀσπάστηκαν τόν τρόπο αὐτό τῆς διαφήμισης. Ὁ ἐπιχειρηματίας θά ἀπέδιδε ἕδιαίτερη προσοχή στή διαφήμιση του ἀν ύπηρχε δημόσιος ὀργανισμός πού α) Πληροφοροῦσε τό κοινό μέ ἀντιδιαφήμιση γιά φευδεῖς καί ἀπατηλούς ἴσχυρισμούς, ὅτι π.χ. ἡ ἀποκαλούμενη νέα μπύρα μέ σφραγίδα τῆς ΕΟΚ δέν εἶναι παρά ἡ συνηθισμένη μπύρα καί δέν ἔχει καμιά σχέση μέ τήν ΕΟΚ β) ‘Υποχρέωνε τίς ἐπιχειρήσεις σέ περίπτωση ἀναληθοῦς ἴσχυρισμοῦ νά δαπανοῦν τό ἕδιο ποσό πού κόστισε ἡ διαφήμιση γιά τήν ἀποκατάσταση τῆς ἀλήθειας, ύποχρέωνε π.χ. τήν ἐπιχείρηση πού ἴσχυρίστηκε ὅτι τό ἀπορρυπαντικό μέ τά ἔνζυμα καθαρίζει καλύτερα, νά ἀνακοινώσει μέ τόν ἕδιο τρόπο ὅτι πά ἔνζυμα δέν ἐπηρεάζουν τή διαδικασία καθαρισμοῦ. γ) Ζητοῦσε τήν καταβολή χρηματικῶν ποικιλῶν ἐφ’ ὅσον τά διαφημιζόμενα προιόντα δέν ἔχουν τίς συγκεκριμένες ἕδιότητες πού διαφημίζονται, π.χ. ἡ ὁδοντόκρεμα Α δέν περιέχει τήν ούσια Α πού παρουσιάζεται κάτιον νέο ἐ-

-τευγμα τῆς τεχνικῆς.

Τά δύο αὐτά παραδείγματα δείχνουν ότι εἶναι ἀναγκαῖα
ἡ δημιουργία μέ κρατική ὑποστήριξη ἐνός ἀύτοις αχειριζόμενου
καὶ αὐτόνομου Ὀργανισμοῦ Προστασίας Καταναλωτῶν. Ὁ Ὀργα-
νισμός αὐτός θά ἀποτελοῦσε ἔνα ἀντίθαρο στή μονόπλευρη σή-
μερα ἔχουσία τῶν παραγωγῶν καὶ θά ἐπιδίωκε ὥστε οἱ σημαντι-
κές γιά τό κοινωνικό σύνολο ἀποφάσεις νά παίρνονται ἀφοῦ
σταθμιστοῦν ὅλα τά δεδομένα πού εἶναι ἀπό κοινωνική πλευρά
σημαντικά.

Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ
ἢ
ὁ πίθος τῶν Δαναΐδων

τοῦ Κώστα Σημέτη
~~καθηγητῆς τῆς Παντείου~~

Δεικάδες φορεῖς προστατεύουν χωρίς ἀποτέλεσμα τοῦς
ἀπροστάτευούς καταναλωτές διαπίστωνε ἔρευνα ~~τοῦ Βήματος~~
~~τὴν περασμένην Κυριακήν~~ καί συνιστοῦσε νέα μέτρα γιά τὴν
ἔξασφάλιση τῆς ποιότητας τῆς ζωῆς τοῦ λαοῦ. Ἡ προστασία
τοῦ καταναλωτῆ στή χώρα μας μοιάζει κάτω ἀπό τίς σημερι-
νές συνθῆκες μέ πίθο τῶν Δαναΐδων. Οἱ νόμοι, οἱ προσπά-
θειες πληροφόρησης τοῦ κοινοῦ, οἱ ἔλεγχοι καί οἱ ποινές
δέν φέρνουν ἀποτελέσματα. Παρ' ὅλες τίς προσπάθειες τό
σκάνδαλο μέ τά κολοβακτηρίδια στά νερά διαδέχεται τό
σκάνδαλο μέ τά ἀκάθαρτα παγωτά μέχρις ὅτου ἀπορροφήσουν
τὴν προσοχή μας οἱ ὁρμόνες καί τά φυτοφάρμακα. Στή πο-
ρεία αὐτή ή νοθεία καί η αἰσχροκέρδεια ἀποτελοῦν σταθε-
ρή ὑπόκρουση. Γιατί;

Κύριος μοχλός τοῦ φαύλου κύκλου εἶναι τόμέρδος.
Ο κάθε παραγωγός καταφεύγει στά μέσα πού τοῦ προσφέρει
ή σύγχρονη τεχνολογία ὅταν μ' αὐτόν τόν τρόπο μειώνει τίς
δαπάνες του καί αὔξάνει τὴν ἀπόδοση τοῦ κεφαλαίου του.
Τά μοσχάρια μέ τίς ὁρμόνες ἀποτελοῦν χτυπητό παράδειγμα.
Ἐνα μοσχάρι 15 ἡμερῶν φτάνει μέ τή βοήθεια ὁρμονῶν, ἀνα-
βολικῶν καί ἀντιβιοτικῶν σέ 100 μέρες τό πάχος πού ~~ἀπο-~~
δίδει 110 κιλά ιρέας. "Ἐνα μοσχάρι πού ἀναπτύσσεται φυ-
σικά θά χρειαστεῖ γιά τό ἵδιο πάχος τριάντα μέρες περί-
που περισσότερο, μέ διπλάσιο περίπου ιόστος. "Η διαφορε-
τικά : ή φυσική πάχυνση σημαίνει ὅτι ὁ παραγωγός χάνει
10 μέ 15 κιλά καθαρό ιρέας σέ κάθε μοσχάρι ~~καὶ~~ ἔχει ζη-
μιά, σύμφωνα μέ ὑπολογισμούς πού ἔχουν γίνει στή Γαλλία,
γύρω στίς 3.000 δραχμές τό ζῶο. Ἡ φυσική πάχυνση εἶναι
ζημιογόνα καί δέν μπορεῖ νά ἐπιτελεῖ, ὅταν στήν ἀγορά
προσφέρονται τά σημαντικά πιό φτηνά "καλλιεργημένα"

Ο
Οὐχέτον κέ το ἀώρει
μέσονα ωσύ θά ωρεύχαινε
μέ
τεχνητή ωρχυνον

κρέατα. Σημειώνουμε, ότι τό τεχνητά άναπτυσσόμενο μοσχάρι ζεῖ δρθιο σέ σκοτεινούς θαλάμους σέ χῶρο πού μόλις μπορεῖ νά κινηθεῖ καί τρέφεται δύο φορές τήν ήμέρα μέ βιομηχανικά παραγόμενες ζωοτροφές. Ὁ άνταγωνισμός λοιπόν προωθεῖ τούς ἐπικένδυνους γιά τόν καταναλωτή πειραματισμούς. Σέ μιά οἰκονομία, όπου ή τεχνολογική άναπτυξη παρέχει συνεχῶς νέες δυνατότητες παραγωγῆς, δύνανται γιά τό μεγαλύτερο κέρδος σπρώχνει πρός τήν ἀδιαφορία γιά τά συμφέροντα τοῦ καταναλωτῆς, πρός τήν ἐκμετάλλευσή του. Ὁ άνταγωνισμός ἐπιβραβεύει κατά κανόνα τόν πιό ἀδιστακτο.

X
"Εξ ίσου σημαντικό μοχλό γιά τόν πολλαπλασιασμό τῶν ἀδιεξόδων ἀποτελεῖ ή κρατική πολιτική. Τό καπιταλιστικό κράτος δρᾶ κάτω ἀπό τίς πιέσεις τῶν διαφόρων δύμαδων συμφερόντων καί τήν άναγκη νά ἐπεκτείνει τίς δυνατότητες ἀποδοτικῆς ἀξιοποίησης τῶν κεφαλαίων. Τό ἀποτέλεσμα είναι ότι σειρά ἀπό μέτρα διαδέχονται τό ἔνα τό ἄλλο ἄναρχα, γιατί συμφέροντα τή μιά ἡ τήν ἄλλη ὁμάδα (τροφάγουν τό συμφέρον τῆς οἰκονομίας) Ἡ ἀνησυχία τοῦ κοινοῦ γιά τή χρήση ξένων ούσιῶν στίς τροφές δέν ἔμποδισε τό ύπουργεῖο Ίεωργίας νά ἐπιτρέψει τή χρήση διαφόρων "αὔξητικῶν" στούς κτηνοτρόφους "ὅπως καί νά πειραματιστεῖ μέ τήν "ἀποπρασίνιση" τῶν ἐσπεριδοειδῶν ὥστε νά διατίθενται πρώτα στήν ἀγορά. Τά συμφέροντα τῶν παραγωγῶν κρέατος, τῶν είσαγωγέων ζωοτροφῶν, τῶν καλλιεργητῶν καί ἔξαγωγέων ἐσπεριδοειδῶν ἀποδείχτηκαν πολύ πιό σημαντικά ἀπό τίς ἐπιθυμίες τῶν καταναλωτῶν. Τό μέγεθος τοῦ παραλόγου τής κρατικῆς πολιτικῆς δείχνει καί πάλι τό παράδειγμα τῶν μοσχαριῶν στή Γαλλία. Ἡ ἐπιδότηση τῆς συγκέντρωσης γάλατος γιά τήν παραγωγή γάλα σιδόνης εἶχε σάν ἀποτέλεσμα οί παραγωγοί μοσχαριῶν νά παραδίνουν τό γάλα τῶν μητέρων ἀγελάδων γιά νά μετατραπῇ σέ σιδόνη καί νά τό ἀγοράζουν μετά σέ σιδόνη, ὥστε νά θρέφουν τά μοσχάρια πού στερήθηκαν τό μητρικό γάλα.

Τό οἰκονομικό σύστημα προβλέπει βέβαια δικλείδες ἀσφαλείας γιά νά προστατευθοῦν οί καταναλωτές. (II) Η κυρία

διηλείδα σύμφωνα μέ τήν φιλελεύθερη οἰκονομική θεωρία εἶναι ή ἐλευθερία τοῦ καταναλωτῆ νά ἐπιλέγει τό προϊόν πού ἐπιθυμεῖ. 'Ο καταναλωτής θά ἀνταμείφει, ἀγοράζοντας ἐλεύθερα, ἐκείνους τούς παραγωγούς πού συμμορφώνονται στις ἐπιθυμίες του. 'Η ἐλευθερία τῆς ἐπιλογῆς ἔχει ὅμως πρό πολλοῦ πάφει νά ὑπάρχει. Θά ἀναφέρουμε μερικά ἐνδεικτικά παραδείγματα.

'Η ἐξέλιξη τῆς τεχνικῆς ἐπέτρεψε στούς παραγωγούς τή μείωση τῆς διαφάνειας τοῦ ἐμπορεύματος. Στό ἐμπόρευμα δίνεται διαφορετική ἐμφάνιση ἀπό ἐκείνη πού ἔχει καί πού ἐπιτρέπει στόν ἀγοραστή νά ιρίνει τήν ποιότητά του. Καφές, πού ἔχει χάσει κάθε ἄρωμα, ραντίζεται μέ ἄρωματα ὡστε νά μυρίζει φρέσκος. 'Ο παραγωγός πωλεῖ τό ἵδιο προϊόν μέ γνωστό σῆμα καί χωρίς σῆμα, τό ἵδιο προϊόν σέ διαφορετικές τιμές καί διαφορετική συσκευασία ὡστε νά προιαλέσει τό ἐνδιαφέρον περισσοτέρων εἰσοδηματικῶν ὅμαδων. 'Ο παραγωγός διαθέτει τό προϊόν μέ τή βοήθεια διαφορετικῶν ἐμπορικῶν οἶκων, πού τό πουλοῦν μέ διαφορετικές μάρκες. Εἶναι γνωστό ὅτι πολλά γερμανικά φυγεῖα προέρχονται ἀπό τό ἵδιο ἐργοστάσιο καί διαφέρουν μόνο ὡς πρός τήν ὀνομασία. 'Ο παραγωγός διαφοροποιεῖ τό προϊόν του μέ ἰδιότητες, πού δέν ἀνταποκρίνονται σέ καμμιά ἀπολύτως ἀνάγκη. Στήν ὁδοντόκρεμα X προστίθεται ή χωρίς σημασία ούσια A μόνο καί μόνο γιά νά δικαιολογηθεῖ ή ἔντονη διαφήμιση. Τέλος ή διαφήμιση στρέφει τόν καταναλωτή ἀπό τά ούσιωδη στά ἐπουσιώδη. 'Ο καταναλωτής καθοδηγούμενος ἀπό τή διαφήμιση προσέχει τήν ἐξωτερική ἐμφάνιση τοῦ προϊόντος καί ὅχι τή χρησιμότητα, καί τίς φυσικές ἰδιότητές του. 'Αγοράζει τό σαποῦντι A ὅχι γιατί εἶναι πιό ἀποτελεσματικό ἀλλά γιατί εἶναι τό σαποῦντι τῶν ἀστέρων καί τοῦ ἐξασφαλίζει τά βιώματα πού ἔχουν οἱ ἀστέρες, ὅταν πλένωνται.

Οἱ προσπάθειες αύτές παραπλάνησης τοῦ κοινοῦ ἀντιμετωπίζονται κατά τούς θεωρητικούς τῆς φιλελεύθερης οἰκονομίας μέ περισσότερη πληροφόρηση. 'Ο πληροφορημένος καταναλωτής εἶναι πάντα σέ θέση νά πάρνει σωστές ἀποφάσεις. 'Η πληροφόρηση δέν ἀποτελεῖ ὅμως πάντα λύση. "Οποιος θέλει

νά έπισκευάσει τό αύτοινητό του δέν πρόκειται νά έπισκεψθεῖ τά εἶκοση περίπου είδικευμένα συνεργεῖα πού θά υπάρχουν στό λειανοπέδιο γιά νά πληροφορηθῆται τίς τιμές καί τούς δρους τῆς έπισκευής. Καί αὖτις μάθει τίς κοστίζει σέ κάθε συνεργεῖο ή ὥρα έργασίας καί τί χρόνος ἀπαιτεῖται γιά τήν έπιδιόρθωση κάθε βλάβης, δέν θά εἶναι κατά κανόνα σέ θέση νά ξέρει, τί θά τοῦ κοστίσει ή έπισκευής γιατί δέν θά ξέρει, ποιά εἶναι ή βλάβη τοῦ αύτοινητου του καί ποιά ή ποιότητα τῆς έργασίας πού προσφέρει τό κάθε συνεργεῖο. "Έρευνες στή Κολωνία ἀπέδειξαν ὅτι γιά τήν ἔδια έργασία μόνωσης τοῦ δαπέδου τοῦ αύτοινητου τά συνεργεῖα τῆς πόλης χρέωναν διαφορετική τιμή στά ύλινά καί στό χρόνο έργασίας σέ τρόπο ὥστε ή έπιδιόρθωση νά κοστίζει διαφορετικά σέ κάθε συνεργεῖο.

"Ο καταναλωτής ἀντιμέτωπος μ' αὐτές τίς δυσκολίες ή θά έμπιστευθεῖ τούς ίσχυρισμούς τῶν παραγωγῶν ή θά ἀκολουθήσει κανόνες συμπεριφορᾶς πού θεωροῦνται γενικά δρθοί, ὅπως τό πιο ἀκριβό εἶναι συνήθως καλύτερο ή τό σουπερμάρκετ πωλεῖ φτηνότερα ἀπό τό μικρό κατάστημα. "Η ἀποδοτικότερη προμήθεια δέν προκύπτει για' αὐτόν ἀπό τή σύγκριδη ὅλων τῶν προσφορῶν. "Η ἀπόφασή του νά ἀγοράσει παίρνεται ὅταν σχηματίσει τήν πεποίθηση ὅτι κατανάλωσε ἀρκετό χρόνο γιά τήν πληροφόρησή του καί ὅτι μπορεῖ νά θεωρήσει τόν έαυτό του ίκανοποιημένο μέ μιά ἀπό τίς προσφέρομενες λύσεις. "Ο καταναλωτής δέν ένεργει προγραμματισμένα καί δρᾶ κάτω ἀπό τήν έπήρεια τῶν ἐντυπώσεων, τίς ὅποιες δημιουργοῦν οἱ παραγωγοί. Εἶναι ἀπροστάτευτος ἀπέναντι σέ συστηματική καί σιδηριμή προσπάθεια ἐκμετάλλευσής του.

"Η νομοθεσία ἔχει προβλέψει σειρά ἀπό ρυθμίσεις ὅπως εἶναι οἱ ἀγορανομικές διατάξεις ^{διά} νά περιορίσει τήν ἐκμετάλλευση. Τό δίκαιο προστασίας τοῦ καταναλωτῆς ^{πο} ἔχει ὅμως τόν χαρακτήρα ἐμπειρικῆς ἀντίδρασης. ^{εἰς} ἀντίδραση πού ἐπέρχεται σέ χρόνο μεταγενέστερο τῆς συμπεριφορᾶς τοῦ παραγωγοῦ. Τό δίκαιο τοῦ καταναλωτῆς εἶναι δίκαιο ἄμυνας. Σηκόπος του εἶναι νά δώσει λύσεις γιά τό μέλλον. Δέν προ-

καί δχι συστημα-
τικῆς

χ

λαμβάνει τίς ζημιές πού ὅμως θά εἶχαν ἀποφευχθεῖ, ἂν τά συμφέροντα τοῦ καταναλωτῆ ἀποτελοῦσαν καὶ κατά τή διάρκεια τῆς παραγωγῆς καθοριστικό παράγοντα. Ὁ παραγωγός σήμερα εἶναι ἐλεύθερος ἐκτός ἀν περιορίζεται ἀπό τελείως συγκεκριμένους νόμους. Οἱ προστατευτικές διατάξεις δέν ἀποτελοῦν κατευθυντήριες γραμμές θετικῆς συμπεριφορᾶς. Εἶναι κανόνες πού δρίζουν μόνο τί πρέπει νά ἀποφευχθεῖ. Καὶ ἐπειδὴ ἡ τεχνική ἐξέλιξη αὐξάνει συνεχῶς τίς δυνατότητες παραπλάνησης καὶ ἐξαπάτησης, οἱ ίσχύουσες ρυθμίσεις τρέχουν πάντα πίσω ἀπό τά γεγονότα.

Μακροπρόθεσμα χρειάζεται μιά ἄλλη ὄργανωση τῆς παραγωγῆς διαδικασίας, πού θά δίνει στοὺς ἀμεσα ἐνδιαφερόμενους, τούς καταναλωτές, ἀποφασιστική γνώμη γιά τό τί καὶ πώς θά παράγεται. ⁽¹⁾ Βραχυπρόθεσμα πρέπει νά ἀντιμετωπισθοῦν οἱ ἀσυνείδητοι παραγωγοί μέ μέτρα πού θά εἶναι ἐξ ἵσου ἀποτελεσματικά ἀντικίνητρα μέ τά κίνητρα πού τούς παρέχει τό σύστημα.

Θά δώσουμε δύο παραδείγματα.

Τό κέρδος ἀπό τήν παραπλάνηση πρέπει νά μηδενισθεῖ καὶ ἡ παραπλάνηση ν' ἀποτελεῖ πηγή ζημίας. Ἐστω ὅτι ἔνας ἐπιχειρηματίας διαθέτει στήν ἀγορά κρέμες δέρματος μέ ἄλλοιων μένες πρῶτες ὕλες ἢ λιποβαρεῖς στή συσκευασία καὶ κερδίζει ἔτσι ἀπό κάθε κουτί 1 δρχ. Ὁ ἐπιχειρηματίας αὗτός δέν διατρέχει τόν κίνδυνο δικαστικῆς δίωξης. Κανείς καταναλωτής δέν πρόκειται νά προσφύγει στά δικαστήρια γιά ν' ἀπαιτήσει τήν ἀποκατάσταση τῆς ζημιᾶς τοῦ ὑφους 1 δρχ. Οἱ ἀρχές εἶναι ἀπίθανο νά ἀντιληφθοῦν τή νοθεία καὶ ἀν τήν ἀντιληφτοῦν ἡ χρηματική ποινή, ἐφ' ὅσον ἐπιβληθεῖ, θά εἶναι ἐλάχιστη. Ὁ ἐπιχειρηματίας πού θά διαθέσει δυμώς σ' ἔνα χρόνο 100000 κουτιά θά κερδίσει 100.000 δρχ. Ἡ νοθεία ἀποδίδει. Τά πράγματα θά ἴσαν διαφορετικά ἐάν ὑπῆρχε μιά ρύθμιση πού θά ἐπέτρεπε σ' ἔναν ὄργανοισμό νά ἐναγάγει τόν ἐπιχειρηματία γιά λογαριασμό ὅλων τῶν ἀγοραστῶν καὶ νά τοῦ ζητήσει τόσο τήν ἀπόδοση τοῦ συνόλου τοῦ ἀθέμιτου κέρδους του, ὅσο καὶ τήν καταβολή ἐνός προσθέτου ποσοῦ ἵσου π.χ. μέ τό διπλάσιο τῆς ἀποζημίωσης. Ἡ συνολική ἀποζημίωση θά ἀποτελοῦσε στήν περίπτωση αὐτή ἔνα τόσο

αἰσθητό βάρος ὥστε ὁ ἐπιχειρηματίας θά σκεπτόταν πολύ προτοῦ προβεῖ στή νοθεία.

‘Ο νόμος δέν θέτει σήμερα σχεδόν πανένα περιορισμό στήν ἐλευθερία τοῦ ἐπιχειρηματία νά προβάλει ὅποιοιδήποτε ἴσχυρισμό θέλει στή διαφήμιση καί νά μετέρχεται ὅποιοιδήποτε διαφημιστικό μέσο, ιρίνει σκόπιμο.

‘Η ἔλλειψη ὅποιασδήποτε ἐπίπτωσης ἀποτελεῖ ἴσχυρό κίνητρο γιά τόν ἀχαλίνωτο ἐπηρεασμό τοῦ καταναλωτῆ. Σήμερα στήν ‘Ελλάδα ὑπερβολικές καί ἀπατηλές διαφημίσεις μποροῦν ν’ ἀπαγορευθοῦν ἀπό τά δικαστήρια μόνο ἐάν κάποιος ἐπιχειρηματίας, πού θεωρεῖ ὅτι οἱ διαφημίσεις τοῦ ἀντιπάλου του τόν βλάπτουν, προσφύγει στά δικαστήρια καί ζητήσει τήν ἀπαγόρευσή τους. Οἱ ἐπιχειρηματίες δέν ἔχουν ὅμως πανένα λόγο νά ζητήσουν ἀπό ἄλλους ἐπιχειρηματίες τήν ἀπαγόρευση δρισμένης μορφῆς διαφήμισης, πού μποροῦν οἱ ἕδιοι νά ἐφαρμόσουν μέ ἐπιτυχία. Παράδειγμα τά δῶρα τῶν ἀπορρυπαντικῶν. “Ἐγιναν κάποια ἐποχή πανάς στήν ‘Ελλάδα παρ’ ὅλο πού ὁδήγησαν στήν ούσιαστική μείωση τῆς ποσότητας τοῦ πωλουμένου ἀπορρυπαντικοῦ, δηλαδή στήν ἔξαπάτηση τῶν καταναλωτῶν, γιατί οἱ περισσότεροι παραγωγοί ἀσπάστηκαν τόν τρόπο αὐτό τής διαφήμισης. ‘Ο ἐπιχειρηματίας θά ἀπέδιδε ἕδιαίτερη προσοχή στή διαφήμισή του ἐν ὑπῆρχε δημόσιος δργανισμός πού α) Πληροφοροῦσε τό κοινό μέ ἀντιδιαφήμιση γιά φευδεῖς καί ἀπατηλούς ἴσχυρισμούς, ὅτι π.χ. ή ἀποκαλούμενη νέα μπύρα μέ σφραγίδα τής ΕΟΚ δέν εἶναι παρά ή συνηθισμένη μπύρα καί δέν ἔχει καμμιά σχέση μέ τήν ΕΟΚ. β) ‘Υποχρέωνε τίς ἐπιχειρήσεις σέ περίπτωση ἀναληθοῦς ἴσχυρισμοῦ νά δαπανοῦν τό ἕδιο ποσό πού ιδστισε ή διαφήμιση γιά τήν ἀποκατάσταση τῆς ἀλήθειας, ὑποχρέωνε π.χ. τήν ἐπιχειρηματίας πού ἴσχυριστηκε ὅτι τό ἀπορρυπαντικό μέ τά ἔνζυμα καθαρίζει καλύτερα νά ἀνακοινώσει μέ τόν ἕδιο τρόπο ὅτι τά ἔνζυμα δέν ἐπηρεάζουν τή διαδικασία καθαρισμοῦ. γ) Ζητοῦσε τήν καταβολή χρηματικῶν ποινῶν ἐφ’ ὅσον τά διαφημιζόμενα προϊόντα δέν ἔχουν τίς συγκεκριμένες ἴδιότητες πού διαφημίζονται, π.χ. ή ὁδοντόκρεμα Α δέν περιέχει καν τήν ούσια Α πού παρουσιάζεται ὡς νέο ἐπίτευγμα τής τεχνικῆς.

Τά δύο αύτά παραδείγματα δείχνουν ότι εἶναι ἀναγκαῖα ἡ δημιουργία μέ κρατική ὑποστήριξη ἐνός αὐτοδιαχειρίζομενου καὶ αὐτόνομου Ὀργανισμοῦ Προστασίας Καταναλωτῶν.

‘Ο Ὀργανισμός αὐτός θά ἀποτελοῦσε ἔνα ἀντίβαρο στή μονόπλευρη σήμερα ἔξουσία τῶν παραγωγῶν καὶ θά ἐπιδίωνε ὥστε οἱ σημαντικές γιά τό κοινωνικό σύνολο ἀποφάσεις νά παίρνωνται ἀφοῦ σταθμισθοῦν καὶ τά δεδομένα πού εἶναι ἀπό κοινωνική πλευρά σημαντικά. ‘Ο Ὀργανισμός αὐτός θά μποροῦσε μεταξύ ἄλλων καὶ νά : παρουσιάζει τήν ἀποφη καὶ τά αἰτήματα τῶν καταναλωτῶν στή διοίκηση ἐφγάζεται γιά τήν τυποποίηση τῶν προϊόντων, τήν καθιέρωση διακριτικῶν γνωρισμάτων, τήν ἐκπόνηση κανόνων ἀσφαλείας παρέχει πληροφορίες γιά τίς τιμές, τήν ποιότητα τῶν προϊόντων καὶ ὑπηρεσιῶν δημιουργεῖ τοπικά γραφεῖα γιά τήν ἔρευνα παραπόνων, αἰτημάτων, τήν πληροφόρηση τοῦ κοινοῦ καὶ τήν συμπαράσταση στούς καταναλωτές στή διεκδίκηση τῶν αἰτημάτων τους. ‘Ο Ὀργανισμός θά ἥταν ἔνα βῆμα γιά τήν καθιέρωση περισσότερης δημοκρατίας στόν οἰκονομικό τομέα.