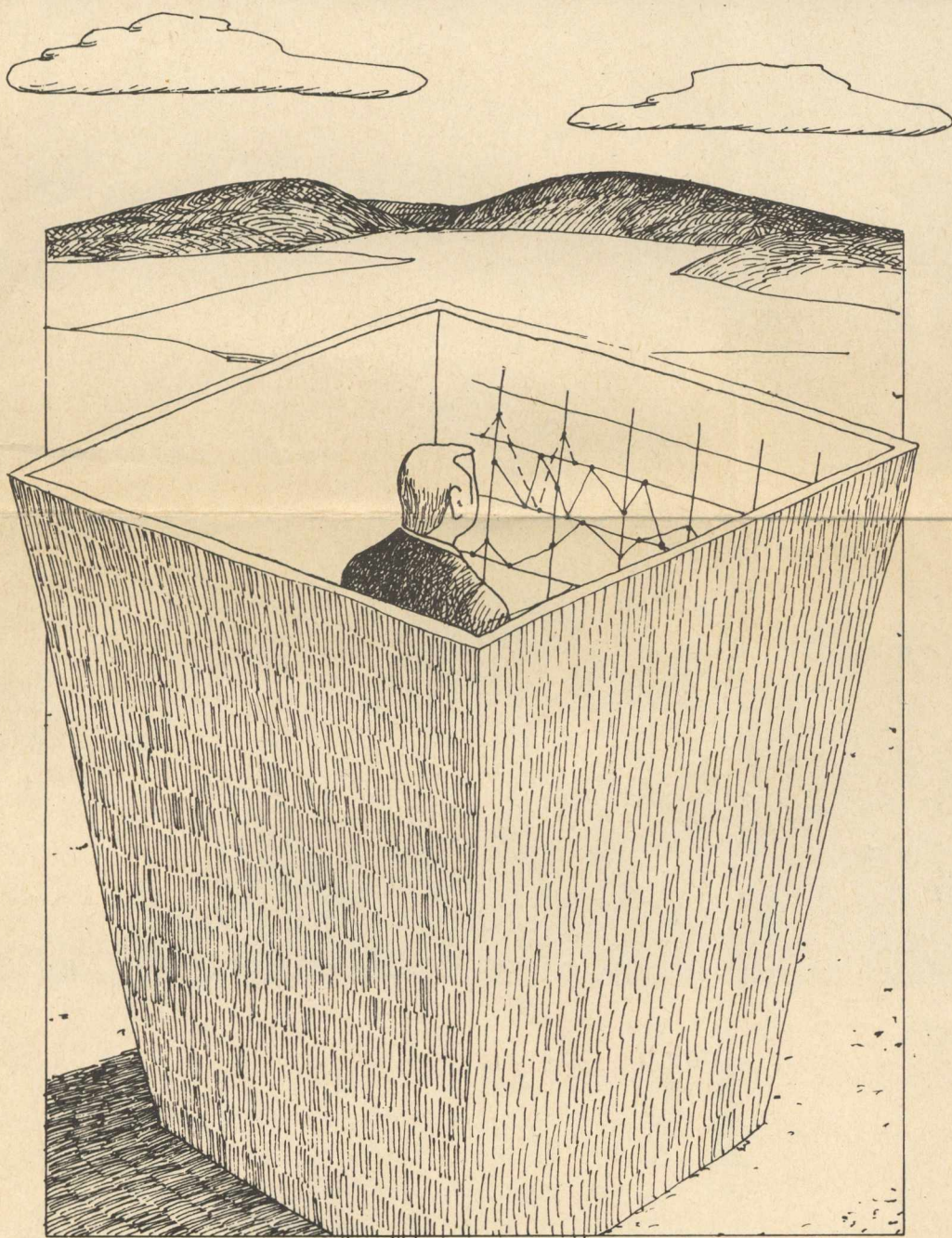


Ο ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΟΣ

ΕΒΔΟΜΑΔΙΑΙΑ ΟΙΚΟΝΟΜΙΚΗ ΕΦΗΜΕΡΙΣ
ΤΑΧΥΔΡΟΜΟΣ

Έτος 52ον — ΑΡΙΘ. ΦΥΛΛΟΥ 44(1278), ΑΘΗΝΑ 2 Νοεμβρίου 1978 ΤΙΜΗ ΔΡΧ. 20



**Έφικτός στόχος ή μῦθος ή προστασία
τοῦ καταναλωτοῦ στήν οἰκονομία ἀγορᾶς;**

Γράφει ὁ Καθηγητής ΚΩΣΤΑΣ ΣΗΜΙΤΗΣ

**ΚΑΙΝΟΤΟΜΙΕΣ ΣΤΑ ΝΕΑ
ΑΝΑΠΤΥΞΙΑΚΑ ΚΙΝΗΤΡΑ
ΑΛΛΑ ΚΑΙ ΠΟΛΛΑ ΕΛΑΤΤΩΜΑΤΑ**

Κριτική τοῦ Δ. ΣΤΕΡΓΙΟΥ

*

**ΠΟΙΟΙ ΠΛΗΡΩΝΟΥΝ ΠΡΑΓΜΑΤΙΚΑ
ΤΟΥΣ ΑΜΕΣΟΥΣ ΦΘΟΡΟΥΣ, ΣΥΜΦΩΝΑ
ΜΕ ΑΔΙΑΦΕΥΣΤΑ ΣΤΟΙΧΕΙΑ**

Τοῦ ΓΙΑΝΝΗ ΜΑΡΙΝΟΥ

*

**ΤΟ ΠΟΔΟΣΦΑΙΡΟ ΣΥΝΔΕΤΙΚΟΣ
ΚΡΙΚΟΣ ΓΙΑ ΤΗΝ ΑΝΑΠΤΥΞΗ
ΤΩΝ... ΕΜΠΟΡΙΚΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ**

Τοῦ ΓΙΩΡΓΟΥ ΤΣΑΠΟΓΑ

**Η ΕΛΛΑΔΑ ΚΑΙ ΑΛΛΕΣ ΕΝΔΕΚΑ
ΧΩΡΕΣ, ΣΤΟΧΟΣ ΤΗΣ ΠΟΛΙΤΙΚΗΣ
ΠΡΟΣΤΑΤΕΥΤΙΣΜΟΥ ΤΩΝ ΠΛΟΥΣΙΩΝ**

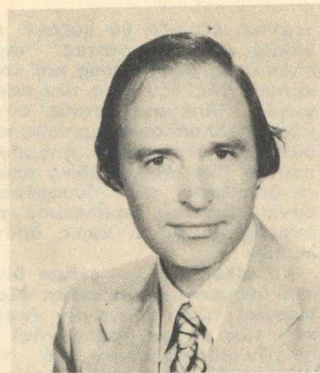
Αποκαλυπτικές διαπιστώσεις πού
κανείς δέν ἔχει προσέξει

Στά πλαίσια της καπιταλιστικής οικονομίας

Η ΠΡΟΣΤΑΣΙΑ ΤΟΥ ΚΑΤΑΝΑΛΩΤΗ

Έφικτός ο στόχος ή μῦθος

Του Καθηγητή ΚΩΣΤΑ ΣΗΜΙΤΗ



Η ΦΙΛΕΛΕΥΘΕΡΗ οικονομική θεωρία βασίζεται στην άρχη, ότι ο καταναλωτής καθορίζει την πορεία της οικονομικής δραστηριότητας. Μία που στην ελεύθερη αγορά μπορούν να επιζητήσουν μόνο οι επιχειρηματίες, των οποίων τα προϊόντα ανταποκρίνονται στη ζήτηση του κοινού, οι παραγωγοί είναι υποχρεωμένοι να προσαρμόζουν τις παροχές τους προς τις επιθυμίες των καταναλωτών. Με τον τρόπο αυτό οι καθημερινές αποφάσεις των καταναλωτών, που δεν έχουν καν την πρόθεση να επηρεάσουν την παραγωγή, είναι καθοριστικές για τις επιδιώξεις των παραγωγών. Ο καταναλωτής είναι ο άρχων της οικονομίας. Η ελευθερία της επιλογής κατά την κατανάλωση είναι μία από τις βασικές προϋποθέσεις λειτουργίας του μηχανισμού της αγοράς.

Ο καταναλωτής δεν έχει σήμερα στην αγορά την απόλυτη εκείνη ελευθερία από την οποία ξεκινά το θεωρητικό σχήμα. Τα παραδείγματα είναι πολλά. Η εξέλιξη της τεχνικής επέτρεψε στους παραγωγούς τη μείωση του βαθμού της διαφάνειας του εμπορεύματος. Το προϊόν διαμορφώνεται σε τρόπο, ώστε να προδίδει το δυνατόν λιγότερο τις ιδιότητές του. Στο εμπόρευμα δίνεται διαφορετική εμφάνιση από εκείνη που έχει και που επιτρέπει στον αγοραστή να κρίνει την ποιότητά του. Καφές, που έχει χάσει κάθε άρωμα ραντίζεται με άρώματα, ειδικά αλάτα προστίθενται στα κρέατα για να φαίνονται κόκκινα ή να μη διακρίνεται με γυμνό μάτι το λίπος.

Η αγορά έχει πάψει να είναι διαφανής λόγω της τεχνητής διαφοροποίησης των προϊόντων. Η προκαλούμενη ποικιλία της προσφοράς καθιστά εξαιρετικά δύσκολη την συγκέντρωση των αποφασιολογικών στοιχείων για την επιλογή και σύγκριση των διαφόρων προϊόντων. Ο παραγωγός πωλεί το ίδιο προϊόν με γνωστό όνομα και χωρίς όνομα, το ίδιο προϊόν σε διαφορετικές τιμές και διαφορετική συσκευασία, ώστε να προκαλέσει το ενδιαφέρον όλων των εισοδηματικών τάξεων. Ο παραγωγός διαθέτει το προϊόν με τη βοήθεια διαφορετικών εμπορικών οίκων, που το πουλούν με διαφορετικές μάρκες. Είναι γνωστό ότι πολλά γερμανικά φυγεία, προέρχονται από το ίδιο εργοστάσιο και διαφέρουν μόνο ως προς την ονομασία. Ο παραγωγός διαφοροποιεί το προϊόν του με ιδιότητες, που δεν ανταποκρίνονται σε καμμία απολύτως ανάγκη. Στην δοντόκρεμα Χ προστίθεται η ουσία Α μόνο και μόνο για να δικαιολογηθεί έντονη διαφήμιση.

Η ικανότητα του καταναλωτή να κρίνει και να εκτιμήσει την προσφορά έχει μειωθεί σημαντικά. Στα καταστήματα αυτοεξυπηρέτησης ή έσωτερικη διακόσμηση, η τοποθέτηση των εμπορευμάτων στα ράφια, οι συσκευασίες, οι ειδικές εκπτώσεις επιδιώκουν να καθοδηγήσουν την αγορά των προϊόντων, να παρασύρουν τον αγοραστή να πραγματοποιήσει περισσότερες και διαφορετικές προϊόντα από ό,τι είχε αρχικά σκοπό. Ο εκπαιδευμένος πωλητής πρέπει να είναι σε θέση να παρακινήσει τον αγοραστή να αγοράσει όταν δεν έσκόπευε καν να αγοράσει ή να

αγοράσει περισσότερο ή κάτι ακριβότερο από ό,τι ήθελε.

Οι επιχειρηματίες εκμεταλλεύονται τις δυνατότητες που τους παρέχει το νομικό σύστημα για να εξασφαλίσουν νομική ρύθμιση, στην οποία η δική τους ευθύνη είναι κατά το δυνατόν περιορισμένη και όλοι οι κίνδυνοι βαρύνουν τον καταναλωτή. Οι έντυπες συμβάσεις, τις οποίες καταρτίζουν οι επιχειρήσεις και που υπογράφονται με υπογραφή ο συμβαλλόμενος με αυτές, αποτελούν το πλέον γνωστό παράδειγμα για την αντικατάσταση των διατάξεων του νόμου από μία συμβατική νομική ρύθμιση, που εξασφαλίζει μονόπλευρα τα συμφέροντα του κεφαλαιούχου.

Η πώληση του τυποποιημένου εμπορεύματος μαζικής κατανάλωσης πραγματοποιείται σήμερα κυρίως με τη βοήθεια της εξωτερικής εμφάνισής του και όχι της χρησιμότητάς του για τον αγοραστή. Οι φυσικές ιδιότητες του προϊόντος, έχουν πολύ λιγότερη σημασία για τη διαθεσιμότητά του από την έντυπη που προκαλεί. Η διαφήμιση (αυτόνομο μέσο) την εικόνα του προϊόντος. Δεν προσφέρει π.χ. σαπούνι ορισμένης ποιότητας, αλλά ορισμένο θώκο, το σαπούνι των άστρων, το θώκο που έχουν οι αστερίες όταν πλένονται. Τους παραγωγούς απορροπώντων δεν ενδιαφέρει η ταυτότητα της ποιότητας των προϊόντων αλλά το εάν θα καταφέρουν ή εικόνα—για να χρησιμοποιήσω με το λεξιλόγιο των διαφημιστών—του λευκού γιγάντα να εντυπωσιάσει περισσότερο το κοινό από την του γαλάζιου στρόβιλου. Όταν όμως αποκτά κυρίαρχη σημασία η έντυπη τότε τελοποιείται η τάση η διαφήμιση να υποσχεθεί όλο και περισσότερο και τα εμπορεύματα να ανταποκρίνονται όλο και λιγότερο στις υποσχέσεις. Είναι π.χ. πια γνωστό, ότι τα ένζυμα δεν αυξάνουν την ικανότητα καθαρισμού των απορρυπαντικών, ότι επομένως η όλη διαφήμιση γύρω από το βιολογικό καθαρισμό δεν ήταν αληθινή. Από τη στιγμή που οι παραγωγοί θέτουν το ερώτημα, τι μπορεί να πουληθεί καλύτερα, τότε αναπτύσσονται κάνουν το έργο νοήματα, εκμεταλλεύονται ένστικτα, φόβους, επιθυμίες για να πουλήσουν. Έπειδή το κοινό φοβάται τα κρυολογήματα διαφημίζουν ζαχαρωτά με τον ισχυρισμό, ότι έχουν διατηρηθεί. Έπειδή το κοινό νομίζει, ότι το λεμόνι, συντελεί στην υγεία χρωματίζουν ορισμένα προϊόντα κίτρινα και προσθέτουν άρωμα λεμονιού. Η σχέση προς τις ανάγκες που υποδηλώνει το εμπορεύμα, δεν ανταποκρίνεται πια στην πραγματικότητα. Η διαφήμιση δημιουργεί ένα τεχνητό περιβάλλον.

Για να αντιμετωπίσουν τις συνέπειες που περιγράφουμε οι θεωρητικοί του φιλελεύθερου οικονομικού συστήματος θεωρούν αναγκαία την συνεχή πληροφόρηση του καταναλωτή πάνω στις συνθήκες που επικρατούν στην αγορά. Ο καταναλωτής θα προσταθεί, εάν εφαρμοσθεί και στην πράξη το θεωρητικό μοντέλο που ζητά ο αγοραστής να είναι κατατοπισμένος πάνω στα προσφερόμενα αγαθά, τις ιδιότητές τους, την ποιότητά τους, τις τιμές. Μόνο έτσι θα παίρνει την απόφαση που του εξασφαλίζει την αποδοτικότερη προ

μήθεια (καλύτερη σχέση ποιότητας—τιμής).

Το μοντέλο της πληροφόρησης ξεκινά από τέσσερις προϋποθέσεις. Πιοτεύει ότι: (1) Ο καταναλωτής γνωρίζει τις ανάγκες του, μπορεί να τις ιεραρχήσει και να τις εκφράσει με ακρίβεια. (2) Γνωρίζει, ότι η προσφορά παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία και για το λόγο αυτό πρέπει να συγκρίνει τις υπάρχουσες προσφορές, πράγμα το οποίο και κάνει. (3) Διαθέτει αρκετές τεχνικές και οικονομικές γνώσεις για να αξιολογήσει τις ιδιότητες των προσφερόμενων αγαθών και να αποφασίσει πού εμπορεύμα παρουσιάζει την ευνοϊκότερη σχέση ποιότητας προς τιμή. (4) Γνωρίζει τα δικαιώματά του και υποχρεώσεις του, ώστε να πετύχει μία δίκαιη σύμβαση νομικά. Καμιά από τις προϋποθέσεις αυτές δεν αληθεύει.

Ας εξετάσουμε π.χ. την πιο βασική, την τρίτη. Οι ατομικές γνώσεις του καταναλωτή είναι περιορισμένες. Ο ιδεώδης καταναλωτής που είναι σε θέση να εκτιμήσει τόσο την εργασία ενός συνεργείου αυτοκινήτων από τεχνική άποψη όσο και την τιμή και θεραπευτική ικανότητα των φαρμάκων δεν υπάρχει. Τα είδος και το ποσό των πληροφοριών, που μπορεί να απομνημονεύσει και να χρησιμοποιήσει ο κάθε άνθρωπος εξαρτάται από τις υπάρχουσες ήδη γνώσεις του, επηρεάζεται επομένως από τη στάση της εκπαίδευσής του και το ύψος του εισοδήματός του. Οι υπάρχουσες γνώσεις παίζουν επίσης αποφασιστικό ρόλο κατά την αξιολόγηση των πληροφοριών. Η παροχή αντικειμενικών ή ουδέτερων πληροφοριών δεν αρκεί για να επιτρέπει στον καταναλωτή να λάβει τις αποφάσεις του.

Απλά δεδομένα δεν λένε απολύτως τίποτε. Η κατατόπιση πάνω στη σύνθεση ενός υφάσματος δεν αρκεί για να καταλάβει ο αγοραστής, αν το υφασμα είναι ζεστό ή προστατεύει από την υγρασία. Το βασικό ερώτημα είναι το ερώτημα για τη χρησιμότητα του κάθε εμπορεύματος. Για να απαντήσει ο καταναλωτής στο ερώτημα του το δεν αρκούν ουδέτερα δεδομένα, χρειάζεται αξιολογήσεις, καθοδηγήσεις.

Ο καταναλωτής δεν ενεργεί απόλυτα προγραμματισμένα. Την ενασχόλησή του για τη συγκέντρωση πληροφοριών σχετικά με μία αγορά θεωρεί πολλές φορές χρονοβόρα και όχι αρκετά αποδοτική σε σχέση με τα εξοικονομούμενα ποσά. Για το λόγο αυτό προτιμά να εμπιστευθεί τους ισχυρισμούς των παραγωγών ή κανόνες συμπεριφοράς που θεωρούνται γενικά όρθιοι, δέχεται π.χ. ότι το πιο ακριβό είναι το καλύτερο, ότι σε ένα μεγάλο κατάστημα αγοράζει φθηνότερα από ένα μικρό. Η αποδοτικότερη προμήθεια δεν προκύπτει γι' αυτόν από τη σύγκριση όλων των προσφερόμενων αγαθών. Προκύπτει από το μέτρο κατατόπισης που έχει θέσει ο ίδιος σαν ελάχιστη προϋπόθεση κατά την προμήθεια. Η απόφασή του να αγοράσει παύει να είναι σκληρή όταν πεποιθεί, ότι μπορεί να θεωρήσει τον εαυτό του ικανοποιημένο από μία από τις προσφερόμενες λύσεις γιατί τότε ανταποκρίνεται στις απαιτήσεις του.

Ο καταναλωτής δεν είναι σε θέση σήμερα πια να παίζει στην

αγορά τον καθοριστικό ρόλο, που του αναθέτει η φιλελεύθερη οικονομική θεωρία. Δεν είναι άρχοντας αλλά υπηρέτης. Δεν καθορίζει την πορεία της οικονομικής δραστηριότητας, αλλά την υφίσταται. Προκύπτει για το λόγο αυτό η αναγκαιότητα ελέγχου της απόλυτης εξουσίας του παραγωγού επί των όρων παραγωγής. Η συζήτηση για την προστασία του καταναλωτή είναι εκφρασμός αυτής της αναγκαιότητας.

Η ανάγκη προστασίας του αγοραστή δεν είναι θέματα κατά καινούργιο. Στην Ελλάδα υπάρχουν εδώ και πολύ καιρό π.χ. διατάξεις που τιμωρούν οποιονδήποτε πουλάει αλλοιωμένα τρόφιμα. Η σημερινή εξάρση της συζήτησης για την προστασία του καταναλωτή είναι όμως αποτέλεσμα της εξουσίας της αντίθεσης παραγωγού και καταναλωτή, που οφείλεται σε αλλαγή στις συνθήκες παραγωγής και διάθεσης των εμπορευμάτων. Ένδεικτικά της αλλαγής είναι: Η αύξηση της απόδοσης του κεφαλαίου επιδιώκεται όχι πια με την εκμετάλλευση των εργαζομένων στην παραγωγή αλλά με εντατικότερη εκμετάλλευση των αγοραστών, που παίρνει τον χαρακτήρα αξιοποίησης των δυνατοτήτων που προσφέρει η μαζική παραγωγή, η διαφήμιση, η οργάνωση της εμπορίας των προϊόντων. Οι επεμβάσεις του κράτους για να καταπολεμήσουν φαινόμενα εξαπάτησης του κοινού προκαλούν αλυσίδες αντιδράσεις της κοινής γνώμης σε θέματα που είναι εμφανείς οι ανεπάρκειες του συστήματος. Η διαφήμιση με το να τονίζει τη σημασία της κατανάλωσης στρέφει την προσοχή προς τις αντιθέσεις που προκύπτουν από την κατανάλωση και διευκολύνει την συνειδητοποίηση τους.

Ο έλεγχος των παραγωγών επιδιώχθηκε στις καπιταλιστικές οικονομίες με τρεις τρόπους: από τους ίδιους τους παραγωγούς, τους καταναλωτές ή το κράτος.

Προσπάθειες έθελουσίου ελέγχου εκ μέρους των ιδίων των παραγωγών έχουν γίνει σε πολλές προηγμένες καπιταλιστικές χώρες, μέσω αυτόνομων οργανισμών ή διαιτητικών επιτροπών. Οι προσπάθειες όμως αυτές, όπως δείχνουν τα παραδείγματα στη Δυτική Ευρώπη, δεν είναι σε θέση να θελτιώσουν την κατάσταση. Οι οργανισμοί των παραγωγών επεμβαίνουν μόνον σε κραυγαλέες περιπτώσεις, τις παρουσιάζουν σαν εξαιρετικές και κατά γενικό κανόνα επικροτούν την υπάρχουσα κατάσταση πραγμάτων. Έτσι, αντί να ελέγχουν, ουσιαστικά δικαιολογούν και καλύπτουν την κατάσταση που θα έπρεπε να ρυθμιστούν.

Οργανώσεις καταναλωτών πρωτοδημιουργήθηκαν στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής το 1927. Μετά το 6' Παγκόσμιο Πόλεμο συστάθηκαν και στις περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές χώρες. Η επιτυχία των οργανώσεων ήταν κατά καιρούς περιορισμένη. Ο αριθμός των μελών τους παραμένει μικρός σε σύγκριση με το σύνολο του πληθυσμού. Τα μέλη ανήκουν στη μέση αστική τάξη και δρουν σχεδόν αποκλειστικά στο κοινωνικό του στρώμα. Οι οργανώσεις καταναλωτών αποδίδονται τη θέση, ότι η θελτίωση

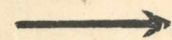
της θέσης του καταναλωτή είναι αποτέλεσμα καλύτερης πληροφόρησής του. Για το λόγο αυτό κυρίως με τη δημοσίευση έρευνών της αγοράς και τη σύγκριση διαφόρων προϊόντων. Η δραστηριότητά τους, αν και μπορεί να βοηθήσει σημαντικά στην αύξηση της διαφάνειας της αγοράς και στον εντοπισμό κτηπιτών περιπτώσεων εκμεταλλεύσεως, δεν περιορίζει την μονόπλευρη εξουσία των παραγωγών.

Στη Σουηδία για το λόγο αυτό, αφού προσέβαλλαν επί τριάντα χρόνια να επιτύχουν με τη βοήθεια οργανώσεων των καταναλωτών την εξισορρόπηση των αντιτιθέμενων συμφερόντων χωρίς αποτέλεσμα, ίδρυσαν ειδική κρατική υπηρεσία με σκοπό τη θελτίωση της θέσης των καταναλωτών. Η υπηρεσία αυτή έχει εκτεταμένα δικαιώματα ιδίως στο τομέα του ελέγχου των διαφημίσεων και των έντυπων συμβάσεων.

Ειδικός κρατικός οργανισμός επιφορτισμένος με τον έλεγχο της διαφημίσεως υπάρχει και στις Ηνωμένες Πολιτείες της Αμερικής από το 1912. Όμως η έκταση που πήρε η διαφήμιση και η χειραγώγηση της κοινής γνώμης στις ΗΠΑ δείχνουν ότι ο οργανισμός αυτός απέτυχε να εκπληρώσει τον σκοπό του. Η δραστηριότητα κρατικών οργανισμών ελέγχου όλο και περισσότερο περιορίζεται στις οικιακές μηχανές. Η διοίκηση υποτάσσεται στις επιταγές του πολιτικού και κοινωνικού συστήματος. Η δραστηριότητα της αναπλήρωσης στο πλαίσιο της θέτουν τα διάφορα οργανωμένα συμφέροντα. Ο έλεγχος του κράτους δεν εξασφαλίζει μόνο την παρακολούθηση των ελέγχων μένων αλλά και την καθοδήγηση του όλου προβλήματος. Με επιλογή των θεμάτων, αποκλεισμό των προβλημάτων, στα όποια οι αντιθέσεις δεν επιδέχονται συμβιβασμούς, με θεσμοποίηση διαδικασιών, που απαιτούν το σύμφωνο των ελεγχόμενων για οποιαδήποτε μεταβολή, ο κρατικός έλεγχος λοξοποιεί το όλο σύστημα και αναβάλλει την ουσιαστική λύση του προβλήματος. Η κρατική παρέμβαση δεν είναι επομένως πανάκεια.

Ο πιο συνηθισμένος τρόπος ελέγχου στις βιομηχανικές κοινωνίες είναι η έπιβολή νομικών κανόνων για την προστασία του κοινού. Ένδεικτικά παραδείγματα αποτελούν η νομοθεσία για την νοθεία τροφίμων, οι αγοραστικές διατάξεις, ο έλεγχος των μέτρων και σταθμών. Οι διατάξεις αυτές δεν αποτελούν πλαίσιο, που εξασφαλίζει την εξισορρόπηση συμφερόντων παραγωγού και καταναλωτή, δεν μεταβάλλουν τον τρόπο λειτουργίας του συστήματος. Το δικαίωμα του καταναλωτή έχει τον χαρακτήρα εμπειρικής αντίδρασης, είναι κατά περίπτωση άμυνα. Οι προστατευτικές διατάξεις όριζουν μόνο το τι πρέπει να αποφευχθεί. Δεν αποτελούν κατευθυντήριες γραμμές θετικής συμπεριφοράς για τους παραγωγούς.

Για να επιτευχθεί η προστασία του καταναλωτή πρέπει να επηρεασθούν οι κοινωνικές προϋποθέσεις της παραγωγής και της διανομής των αγαθών. Η



τεχνική εξέλιξη θά αυξάνει συνεχώς τις δυνατότητες παραπλάνησης, εξαπάτησης και κατάχρησης της εξουσίας των παραγωγών. Απέναντι στους συνεχώς πολλαπλασιαζόμενους κινδύνους μία τακτική αποφυγής που θά έχει ως μοναδικό στόχο τη διόρθωση των δυσχερών συνεπειών του μηχανισμού της αγοράς θά μένει χωρίς αποτέλεσμα.

Τό φιλελεύθερο σχήμα δίνει στή θεσμοποιημένη σχέση εξουσίας των παραγωγών (κατόχων των μέσων παραγωγής) επί των εξαρτημένων από την προσφορά των εμπορευμάτων (καταναλωτών) την απολιτική μορφή μιας άπλης σχέσης ανταλλαγής. Συγκαλύπτει μ' αυτό

τόν τρόπο την πρωτοβουλία και ευθύνη του παραγωγού για τό εμπόρευμα, που παράγει. Ίδιωτικοποιεί την δημόσια σφαίρα της οικονομίας, δημιουργεί την εντύπωση ότι στήν παραγωγή και κατανάλωση έχουμε να κάνουμε μέ προσωπικές σχέσεις παραγωγού και καταναλωτών και άτομικά συμφέροντα. Παραγωγή και κατανάλωση αφορούν όμως δομές και συμφέροντα που θίγουν τό σύνολο της κοινωνίας. Για νά επιτευχθεί ή προστασία των καταναλωτών χρειάζονται μέτρα που θά περιορίσουν την αυτονομία των παραγωγών. Χρειάζονται διαδικασίες, που θά εγγυώνται ότι σημαντικές κοινωνικές αποφάσεις θά παίρνονται αφού σταθμισθούν και τά δεδομένα που είναι από κοινωνική πλευρά σημαντικά. Ή προστασία του καταναλωτή δέν είναι

μόνο θέμα άστυνόμευσης της οικονομίας. Είναι πρόβλημα από τό οποίο πρέπει νά προκύψουν λύσεις για μία διαφορετική διαμόρφωση της κοινωνίας. Ή λύση επομένως θρίσκει σε άλλες μορφές όργάνωσης της παραγωγής από τις σημερινές, σε μορφές που καθορίζονται από τις αρχές της κοινωνικοποίησης και της αυτοδιαχείρισης.

Βραχυπρόθεσμα ενδιαφέρει θέβαια, ποιές δυνατότητες υπάρχουν στή σημερινή κοινωνία μας για την αντιμετώπιση της εξάρτησης των καταναλωτών.

Στις Ήνωμένες Πολιτείες ή προσπάθεια ελέγχου και κριτικής των παραγωγών συνδέεται μέ τό όνομα του Ralf Nader. Όταν στις αρχές του 1960 όδον των αυτοκινήτων Corvair της General Motors υπέστησαν σειρά από άτυχήματα, ό Nader έρευνή-

σε τις αλτίες των άτυχημάτων αυτών και διαπίστωσε, ότι όφείλονταν σε κακή κατασκευή του αυτοκινήτου, που ντεραπαρίζε, όταν ταχύτητα και θάρος ξεπερνούσαν όρισμένο όριο. Ό Nader διεξήγαγε σάν δικηγόρος των ζημιωθέντων, μέ βάση τά στοιχεία που είχε συγκεντρώσει, δίκες κατά της General Motors κι διοργάνωσε ταυτόχρονα έκτεταμένη έκστρατεία κατά της εταιρίας, ώστε νά βελτιωθεί τις κατασκευές των αυτοκινήτων της και νά αποδώσει μεγαλύτερη προσοχή στήν ασφάλεια των επιβατών. Ό Nader κέρδισε τις δίκες, ύποχρεωσε τη General Motors νά καταβάλλει τεράστια ποσά σε αποζημιώσεις, νά αποσύρει τά αυτοκίνητα «Corvair» και μέ ύποστήριξη της κοινής γνώμης πέτυχε νά εκδοθεί νόμος, που καθορίζει βασι-

κούς κανόνες, που πρέπει νά ακολουθούν οι κατασκευαστές κατά την παραγωγή αυτοκινήτων.

Και στήν Έλλάδα είναι δυνατόν νά ακολουθηθεί ή ίδια τακτική για νά συνειδητοποιήσει τό κοινό προβλήματα, νά κινητοποιηθεί και νά δημιουργηθούν αντίβαρα στις έπισημες και κατεστημένες εξουσίες.

Στή Δυτική Γερμανία είχαν σημαντική επιτυχία ομάδες πολιτών, που έστρεψαν τό ενδιαφέρον τους σε κοινοτικά προβλήματα και θέματα της καθημερινής ζωής και κινητοποιήθηκαν για τη λύση τους. Οι ομάδες αυτές γνωστές σάν «πρωτοβουλίες των πολιτών» δημιουργήθηκαν πάντα μέ άφορμή συγκεκριμένο θέμα, π.χ. στο Άννόβερο μέ άφορμή την αύξηση των εισιτηρίων των δημοτικών συγκοινωνιών. Ή επιτυχία παρομοίων προσπάθειών εξαρτάται από τη σωστή επιλογή του θέματος της κινητοποίησης. Για νά μπορούσαν παρόμοιες προσπάθειες όμως νά σπάσουν τό στενά πλαίσια στα όποια οι υπάρχουσες εξουσίες αποδέχονται συζητήσεις, χρειάζεται νά ξεπεράσουν τους άντικειμενικούς και κοινωνικούς περιορισμούς που ή διοίκηση θέτει σάν προϋπόθεση για τη λύση των προβλημάτων. Χρειάζονται μέσα κινητοποίησης που έκθέτουν τη διοίκηση και την εξαναγκάζουν σε ύποχώρηση όπως άπεργίες καταναλωτών και δημόσιες διαδηλώσεις. Οι πρωτοβουλίες των πολιτών πρέπει νά είναι σε θέση τέλος νά προβάλλουν δικές τους λύσεις και νά μήν εναποθέτουν την εξέυρεση της διεξόδου στους υπεύθυνους της κατάστασης. Γιατί τότε θέβαια ή διεξόδος θά είναι σύμφωνη μέ τις επιθυμίες και τά συμφέροντα εκείνων, που προκάλεσαν την κατάσταση κατά της οποίας στρέφονται οι διαμαρτυρίες.

Οι οργανώσεις των καταναλωτών, όπως τό ΙΝΚΑ, έχουν περιορισμένη άπήκηση αλλά μπορούν νά βοηθήσουν σημαντικά στο νά γίνουν τά προβλήματα γνωστά, νά δείξουν μέ έρευνες της αγοράς και συγκρίσεις προϊόντων ποιά έκταση παίρνει ή έκμετάλλευση των καταναλωτών, νά πιέσουν για αλλαγές της νομοθεσίας, νά θέσουν τις προϋποθέσεις για την άνάπτυξη θεσμών ελέγχου.

Άναγκαία επίσης είναι ή προβολή σε όλα τά μέσα ενημέρωσης της ανάγκης τροποποιήσεων της νομοθεσίας για νά επιτευχθεί τουλάχιστον σε όρισμένους τομείς ή εξισορρόπηση των συμφερόντων παραγωγών και καταναλωτών. Τέτοιες τροποποιήσεις είναι άπαραίτητες για πληρέστερη δικαστική προστασία, για τον έλεγχο των εντύπων συμβάσεων, για την προστασία του αγοραστή σε πωλήσεις μέ δόσεις για τον έλεγχο της διαφήμισης. Άπώτερος σκοπός πρέπει νά είναι ή δημιουργία μιας αυτόνομης αυτοδιαχειριζόμενης ύπηρεσίας για την προστασία των καταναλωτών. Ό οργανισμός αυτός μεταξύ άλλων θά: παρουσιάζει την άποψη και τά αίτήματα των καταναλωτών στή διοίκηση παρέχει πληροφορίες στο κοινό για τις τιμές, την ποιότητα των προϊόντων και ύπηρεσιών* ελέγχει την αλήθεια των διαφημίσεων και όταν κρίνει ότι ή διαφήμιση είναι παραπλανητική θά προβαίνει σε άντιδιαφήμιση* έπισημαίνει μη σοβαρές επιχειρήσεις και προσπάθειες παραπλάνησης του κοινού* δημιουργεί τοπικά γραφεία για την έρευνα παραπόνων, αίτημάτων και την πληροφόρηση του κοινού* εργάζεται για την τυποποίηση προϊόντων, καθιέρωση διακριτικών γνωρισμάτων, έκπόνηση κανόνων ασφαλείας* συμπαραστέκεται στους καταναλωτές στή διεκδίκηση των απαιτήσεών τους*.

Κ. ΣΗΜΙΤΗΣ

* Άνάπτυξη των θέσεων του άρθρου περιέχεται στή μονογραφία Κ. Simitis, Verbraucherschutz, Schlagwort oder Rechtsprinzip, Baden. Baden, 1977.

Ένα χιλιάριο στό πορτοφόλι σας σίγουρα θά...λιγοστέψη! Στό Ταχυδρομικό Ταμειευτήριο θά αυξηθῇ!

Καί θά τό έχετε όποια ώρα
τό χρειασθῇτε
σε 840 μέρη της Ελλάδος!



Άν κρατήσετε τά λεφτά στο πορτοφόλι σας σίγουρα θά λιγοστέψουν! Κάποια περιττή άγορά, ένα έξοδο που μπορούσε και νά μή γίνη. Γι' αυτό καταθέστε τά λεφτά σας — δσα — έχετε — στο ΤΑΧΥΔΡΟΜΙΚΟ ΤΑΜΙΕΥΤΗΡΙΟ. Έξυπηρετεί τά συμφέροντά σας κατά τον καλύτερο τρόπο, γιατί δίνει τον μεγαλύτερο τόκο καταθέσεων Ταμειυτηρίου, άπ' όλα τά άλλα Άποταμειυτικά Ίδρύματα. Στήν διάθεσή σας υπάρχουν 840 Ύποκαταστήματα και Ταχυδρομικά Γραφεία σ' όλη την Έλλάδα όπου μπορείτε νά καταθέσετε και νά παίρνετε τά χρήματά σας όποτε θελήσετε. Πολλά από αυτά λειτουργούν από τις 8 τό πρωί ως τις 8 τό βράδυ. Άκόμα και τις Κυριακές και τις Γιορτές! Γι' αυτό άρχίστε τώρα, σήμερα, νά έμπιστεύεσθε τις οικονομίες σας στον μεγαλύτερο Όργανισμό λαϊκής Άποταμειύσεως της Χώρας μας.

Καταθέσεις ύπό την έγγύησιν του Κράτους. Τόκος άφορολόγητος.



Προσφέρει περισσότερα πάντα παντού!

Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ

Ἐφικτός στόχος ἢ μύθος;

Ἡ φιλελεύθερη οἰκονομική θεωρία βασίζεται στήν ἀρχή, ὅτι ὁ καταναλωτής καθορίζει τήν πορεία τῆς οἰκονομικῆς δραστηριότητος. Μιά πού στήν ἐλεύθερη ἀγορά μποροῦν νά ἐπιζήσουν μόνο οἱ ἐπιχειρηματίες, τῶν ὁποίων τά προϊόντα ἀνταποκρίνονται στή ζήτηση τοῦ κοινοῦ οἱ παραγωγοί εἶναι ὑποχρεωμένοι νά προσαρμόζουν τίς παροχές τους πρός τίς ἐπιθυμίες τῶν καταναλωτῶν. Μέ τόν τρόπο αὐτό οἱ καθημερινές ἀποφάσεις τῶν καταναλωτῶν πού δέν ἔχουν κἄν τήν πρόθεση νά ἐπηρεάσουν τήν παραγωγή εἶναι καθοριστικές γιά τίς ἐπιδιώξεις τῶν παραγωγῶν. Ὁ καταναλωτής εἶναι ὁ ἀρχὼν τῆς οἰκονομίας. Ἡ ἐλευθερία τῆς ἐπιλογῆς κατὰ τήν κατανάλωση εἶναι μία ἀπό τίς βασικές προϋποθέσεις τῆς λειτουργίας τοῦ μηχανισμοῦ τῆς ἀγορᾶς.

Ὁ καταναλωτής δέν ἔχει σήμερα στήν ἀγορά τήν ἀπόλυτη ἐκείνη ἐλευθερία ἀπό τήν ὁποία ξεκινᾷ τό θεωρητικό σχῆμα.

Ἡ ἐξέλιξη τῆς τεχνικῆς ἐπίτρεψε στούς παραγωγούς τή μείωση τοῦ βαθμοῦ τῆς διαφάνειας τοῦ ἐμπορεύματος. Τό προϊόν διαμορφώνεται σέ τρόπο, ὥστε νά προδίδει τό δυνατόν λιγώτερο τίς ἰδιότητές του. Στό ἐμπόρευμα δίνεται διαφορετική ἐμφάνιση ἀπό ἐκείνη πού ἔχει καί πού ἐπιτρέπει στόν ἀγοραστή νά κρίνει τή ποιότητά του. Καφές, πού ἔχει χάσει κάθε ἄρωμα ραντίζεται μέ ὀρώματα, εἰδικά ἄλατα προστίθενται στά κρέατα γιά νά φαίνωνται νόστιμα ἢ νά μή διακρίνεται μέ γυμνό μάτι τό λίπος.

Ἡ ἀγορά ἔχει πάψει νά εἶναι διαφανῆς λόγω τῆς τεχνητῆς διαφοροποίησης τῶν προϊόντων. Ἡ προκαλούμενη ποικιλία τῆς προσφορᾶς καθιστᾷ ἐξαιρετικῶς δύσκολη τή συγκέντρωση τῶν ἀποφασιστικῶν στοιχείων γιά τήν ἐπιλογή καί σύγκριση τῶν διαφόρων προϊόντων. Ὁ παραγωγός πωλεῖ τό ἴδιο προϊόν μέ γνωστό σῆμα καί χωρίς σῆμα, τό ἴδιο προϊόν σέ διαφορετικές τιμές καί διαφορετική συσκευασία, ὥστε νά προκαλέσει τό ἐνδιαφέρον ὅλων τῶν εἰσοδηματικῶν τάξεων. Ὁ παραγωγός διαθέτει τό προϊόν μέ τή βοήθεια διαφορετικῶν ἐμπορικῶν οἴκων, πού τό πουλοῦν μέ διαφορετικές μάρκες. Εἶναι γνωστό ὅτι πολλὰ γερμανικά φυγεῖα, προέρχονται ἀπό τό ἴδιο ἐργοστάσιο καί διαφέρουν μόνο ὡς πρός τήν ὀνομασία.

Ο παραγωγός διαφοροποιεῖ τὸ προϊόν του μέ ἰδιότητες, πού δέν ανταποκρίνονται σέ καμμιά ἀπολύτως ἀνάγκη. Στὴν ὁδοντόκρεμα Χ προστίθεται ἡ οὐσία Α μόνο καί μόνο γιά νά δικαιολογηθεῖ ἔντονη διαφήμιση.

Ἡ ἱκανότητα τοῦ καταναλωτῆ νά κρίνει καί νά ἐκτιμᾷ τὴ προσφορά ἔχει μειωθεῖ σημαντικά. Στά καταστήματα αὐτοεξυπηρέτησης ἡ ἐσωτερικὴ διακόσμηση, ἡ τόποθέτηση τῶν ἐμπορευμάτων στά ράφια, οἱ συσκευασίες, οἱ εἰδικές ἐκπτώσεις ἐπιδιώκουν νά καθοδηγήσουν τὴν ἀγορά τῶν προϊόντων, νά παρασύρουν τὸν ἀγοραστή νά προμηθευτεῖ περισσότερα καί διαφορετικὰ προϊόντα ἀπ'ὅτι εἶχε ἀρχικὰ σκοπό. Ὁ ἐκπαιδευμένος πωλητὴς πρέπει νά εἶναι σέ θέση νά παρακινήσει τὸν ἀγοραστή νά ἀγοράσει ὅταν δέν ἐσκόπευε κἄν νά ἀγοράσει ἢ νά ἀγοράσει περισσότερο ἢ κάτι ἀκριβώτερο ἀπ'ὅ,τι ἤθελε.

Οἱ ἐπιχειρηματίες ἐκμεταλλεύονται τίς δυνατότητες πού τοὺς παρέχει τὸ νομικὸ σύστημα γιά νά ἐξασφαλίσουν νομικὴ ρύθμιση, στὴν ὁποία ἡ δικιὰ τους εὐθύνη εἶναι κατὰ τὸ δυνατόν περιορισμένη καί ὅλοι οἱ κίνδυνοι βαρύνουν τὸν καταναλωτῆ. Οἱ ἔντυπες συμβάσεις, τίς ὁποῖες καταρτίζουν οἱ ἐπιχειρήσεις καί πού ὑποχρεοῦνται νά ὑπογράψει ὁ συμβαλλόμενος μέ αὐτές, ἀποτελοῦν τὸ πλέον γνωστὸ παράδειγμα γιά τὴν ἀντικατάσταση τῶν διατάξεων τοῦ νόμου ἀπὸ μιὰ συμβατικὴ νομικὴ ρύθμιση, πού ἐξασφαλίζει μονόπλευρα τὰ συμφέροντα τοῦ κεφαλαιούχου.

Ἡ πώληση τοῦ τυποποιημένου ἐμπορεύματος μαζικῆς κατανάλωσης πραγματοποιεῖται σήμερα κυρίως μέ τὴ βοήθεια τῆς ἐσωτερικῆς ἐμφάνισης του καί ὄχι τῆς χρησιμότητος του γιά τὸν ἀγοραστή. Οἱ φυσικὲς ἰδιότητες τοῦ προϊόντος, ἔχουν πολὺ λιγώτερη σημασία γιά τὴ διάθεση του ἀπὸ τὴν ἐντύπωση πού προκαλεῖ. Ἡ διαφήμιση "αὐτονομεῖ" τὴν εἰκόνα τοῦ προϊόντος. Δέν προσφέρεται π.χ. σαποῦνι ὀρισμένης ποιότητος, ἀλλὰ ὀρισμένο βίωμα, τὸ σαποῦνι τῶν ἀστέρων, τὸ βίωμα πού ἔχουν αἱ ἀστέρες ὅταν πλένονται. Τοὺς παραγωγούς ἀπορρυπαντικῶν δέν ἐνδιαφέρει ἡ ταυτότητα τῆς ποιότητος τῶν προϊόντων ἀλλὰ τὸ ἐάν θά καταφέρουν ἡ εἰκόνα- γιά νά χρησιμοποιήσουμε τὸ λεξιλόγιο τῶν διαφημίσεων- τοῦ λευκοῦ γίγαντα θά ἐντυπωιάσει περισσότερο τὸ κοινὸ ἀπὸ τὴν τοῦ γαλάζιου στρόβιλου. Ὅταν ὅμως ἀποκτᾷ κυριάρχη σημασία ἡ

έντύπωση τότε ίσχυροποιεΐται ή τάση ή διαφήμιση νά υπόσχεται όλο καί περισσότερο καί τά έμπορεύματα νά άνταποκρίνωνται όλο καί λιγώτερο στίς ύποσχέσεις. Εΐναι π.χ. πιά γνωστό, ότι τά ένζυμα δέν αύξάνουν τήν ίκανότητα καθαρισμού τών άπορρυπαντικών, ότι έπομένως ή όλη διαφήμιση γύρω από τό βιολογικό καθαρισμό δέν ήταν άληθινή. 'Από τή στιγμή πού οί παραγωγοί θέτουν τό έρώτημα, τό μπορεί νά πουληθεΐ καλύτερα, τότε άναπότρεπτα κάνουν τό έπόμενο βήμα, έκμεταλλεύονται ένστικτα, φόβους, έπιθυμίες για νά πουλήσουν. 'Επειδή τό κοινό φοβάται τά κρυολογήματα διαφημίζουν ζαχαρωτά μέ τόν ίσχυρισμό, ότι έχουν βιταμίνη C. 'Επειδή τό κοινό νομίζει, ότι τό λεμόνι συντελεΐ στην ύγεία χρωματίζουν ώρισμένα προϊόντα κίτρινα νά προσθέτουν άρωμα λεμονιοϋ. 'Η σχέση πρός τίς άνάγκες πού ύποδηλώνει τό έμπόρευμα, δέν άνταποκρίνεται πιά στην πραγματικότητα. 'Η διαφήμιση δημιουργεΐ ένα τεχνητό περιβάλλον.

Γιά νά άντιμετωπίσουν τίς συνέπειες πού περιγράψαμε οί θεωρητικοί τοϋ φιλελεύθερου οίκονομικοϋ συστήματος θεωρουν άναγκαία τήν συνεχή πληροφόρηση τοϋ καταναλωτή πάνω στίς συνθηκες πού επικρατοϋν στην άγορά. 'Ο καταναλωτής θά προστατευθεΐ εάν έφαρμοσθεΐ καί στην πράξη τό θεωρητικό μοντέλλο πού ζητά ό άγοραστής νά εΐναι κατατοπισμένος πάνω στα προσφερόμενα άγαθά, τίς ιδιότητές τους, τή ποιότητά τους, τίς τιμές. Μόνον έτσι θά παίρνει τήν άπόφαση, πού τοϋ έξασφαλίζει τήν αποδοτικώτερη προμήθεια (καλύτερη σχέση ποιότητος-τιμής).

Τό μοντέλλο τής πληροφόρησης ξεκινά από τέσσερεις προϋποθέσεις. Πιστεύει ότε (1) 'Ο καταναλωτής γνωρίζει τίς άνάγκες του μπορεί νά τίς ίεραρχήσει καί νά τίς εκφράσει μέ ακρίβεια. (2) Γνωρίζει, ότι ή προσφορά παρουσιάζει μεγάλη ποικιλία καί για τοϋτο πρέπει νά συγκρίνει τίς ύπάρχουσες προσφορές, πράγμα τό όποιο καί κάνει. (3) Διαθέτει αρκετές τεχνικές καί οίκονομικές γνώσεις για νά αξιολογήσει τίς ιδιότητες τών προσφερομένων άγαθών καί νά αποφασίσει πιδ έμπόρευμα παρουσιάζει τήν εύνοϊκώτερη σχέση ποιότητος πρός τιμή. (4) Γνωρίζει τά δικαιώματα καί τίς ύποχρεώσεις του, ώστε νά πετύχει μιá δίκαιη σύμβαση νομικά. Καμμιá από τίς προϋποθέσεις αυτές δέν άληθεύει.

Ας έξετάσουμε π.χ. τήν πιό βασική, τήν τρίτη. Οί άτομικές γνώσεις τοϋ καταναλωτοϋ εΐναι περιορισμένες. 'Ο ίδεώδης κα-

- ταναλωτής πού είναι σέ θέση νά ἐκτιμήσῃ τόσο τήν ἐργασία ἐνός συνεργείου αὐτοκινήτων ἀπό τεχνική ἄποψη ὅσο καί τήν τιμή καί θεραπευτική ἱκανότητα τῶν φαρμάκων δέν ὑφίσταται. Τό εἶδος καί τό ποσό τῶν πληροφοριῶν, πού μπορεῖ νά ἀφομοιώσῃ καί νά χρησιμοποιοῦν ὁ κάθε ἄνθρωπος ἐξαρτᾶται ἀπό τίς ὑπάρχουσες ἤδη γνώσεις του, ἐπηρεάζεται ἐπομένως ἀπό τή στάθμη τῆς ἐκπαίδευσης του καί τό ὕψος τοῦ εἰσοδήματος του. Οἱ ὑπάρχουσες γνώσεις πάλιν ἐπίσης αποφασιστικό ρόλο κατὰ τήν ἀξιολόγηση τῶν πληροφοριῶν.

Ἡ παροχή ἀντικειμενικῶν ἢ οὐδετέρων πληροφοριῶν δέν ἀρκεῖ γιά νά ἐπιτρέφει στό καταναλωτή νά λάβει τίς ἀποφάσεις του.

Ἀπλά δεδομένα δέν λένε ἀπολύτως τίποτε. Ἡ κατατόπιση πάνω στή σύνθεση ἐνός ὑφάσματος δέν ἀρκεῖ γιά νά καταλάβει ὁ ἀγοραστής, ἂν τό ὑφασμα εἶναι ζεστό ἢ προστατεύει ἀπό τήν ὑγρασία. Τό βασικό ἐρώτημα εἶναι τό ἐρώτημα γιά τή χρησιμότητα τοῦ κάθε ἐμπορεύματος. Γιά νά ἀπαντήσῃ ὁ καταναλωτής τό ἐρώτημα τοῦτο δέν ἀρκοῦν οὐδέτερα δεδομένα, χρειάζεται ἀξιολογήσεις, καθοδήγηση.

Ὁ καταναλωτής δέν ἐνεργεῖ ἀπόλυτα προγραμματισμένα. Τήν ἐνασχόλησή του γιά τή συγκέντρωση πληροφοριῶν σχετικά μέ μιᾶ ἀγορά θεωρεῖ πολλές φορές χρονοβόρα καί ὄχι ἀρκετά ἀποδοτική σέ σχέση μέ τά ἐξοικονομούμενα ποσά. Γιά τοῦτο εἶναι πρόθυμος νά ἐμπιστευθεῖ τοὺς ἰσχυρισμούς τῶν παραγωγῶν ἢ κανόνες συμπεριφορᾶς πού θεωροῦνται γενικά ὀρθοί, δέχεται π.χ. ὅτι τό πιό ἀκριβό εἶναι τό καλύτερο, ὅτι σέ ἓνα μεγάλο κατάστημα ἀγοράζεις φθηνότερα ἀπό ἓνα μικρό. Ἡ ἀποδοτικώτερη προμήθεια δέν προκύπτει γι' αὐτόν ἀπό τή σύγκριση ὅλων τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Προκύπτει ἀπό τό μέτρο κατατόπισης πού ἔχει θέσει ὁ ἴδιος σάν ἐλ ἀχίστη προϋπόθεση κατὰ τήν προμήθεια.

Ἡ ἀπόφαση του νά ἀγοράσῃ παίρνεται ὅταν σχηματίζει τήν πεποίθηση, ὅτι μπορεῖ νά θεωρήσῃ τόν ἑαυτόν του ἱκανοποιημένο ἀπό μία ἀπό τίς προσφερόμενες λύσεις γιάτί τούτη ἀνταποκρίνεται στίς ἀπαιτήσεις του.

(Ὁ καταναλωτής δέν εἶναι σέ θέση σήμερα πιά νά παίξει στήν ἀγορά τό καθοριστικό ρόλο, πού τοῦ ἀναθέτει ἡ φιλελεύθερη οἰκονομική θεωρία. Δέν εἶναι ἄρχοντας ἀλλά ὑπηρετής. Δέν καθορίζει τή πορεία τῆς οἰκονομικῆς δραστηριότητος, ἀλλά τήν ὑφίσταται. Προκύπτει γιά τοῦτο ἡ ἀναγκαιότητα ἐλέγχου τῆς ἀπόλυτης ἐξουσίας τοῦ παραγωγοῦ ἐπὶ τῶν ὄρων παραγωγῆς.) Ἡ συζήτηση γιά τήν προστα-

-σία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι ἔκφραση αὐτῆς τῆς ἀναγκαιότητος.

Ἡ ἀνάγκη προστασίας τοῦ ἀγοραστῆ δέν εἶναι βέβαια κάτι καινούργιό. Στήν Ἑλλάδα ὑπάρχουν ἐδῶ καί πολύ καιρό π.χ. διατάξεις πού τιμωροῦν ὁποιοιδήποτε πουλᾷ ἀλλοιωμένα τρόφιμα. Ἡ σημερινή ἔξαρση τῆς συζήτησης γιά τήν προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι ὅμως ἀποτέλεσμα τῆς ὀξυνσης τῆς ἀντίθεσης παραγωγοῦ καί καταναλωτῶν, πού ὀφείλεται σέ ἀλλαγὴ στίς συνθηκὲς παραγωγῆς καί διάθεσης ἐμπορευμάτων. Ἐνδεικτικὰ τῆς ἀλλαγῆς εἶναι ὅτι : Ἡ αὔξηση τῆς ἀπόδοσης τοῦ κεφαλαίου ἐπιδιώκεται ὄχι πιά μέ τήν ἐκμετάλλευση τῶν ἐργαζομένων στήν παραγωγή ἀλλά μέ ἐντατικώτερη ἐκμετάλλευση τῶν ἀγοραστῶν, πού παίρνει τόν χαρακτήρα ἀξιοποίησης τῶν δυνατοτήτων πού προσφέρει ἡ μαζική παραγωγή, ἡ διαφήμιση, ἡ ὀργάνωση τῆς ἐμπορίας τῶν προϊόντων. Οἱ ἐπεμβάσεις τοῦ κράτους γιά νά καταπολεμηθοῦν φαινόμενα ἐξαπάτησης τοῦ κοινοῦ προκαλοῦν ἀλυσιδωτές ἀντιδράσεις τῆς κοινῆς γνώμης σέ θέματα πού εἶναι ἐμφανεῖς οἱ ἀνεπάρκειες τοῦ συστήματος. Ἡ διαφήμιση μέ τό νά τονίζει τή σημασία τῆς κατανάλωσης στρέφει τήν προσοχή πρός τίς ἀντίθεσεις πού προκύπτουν ἀπό τήν κατανάλωση καί διευκολύνει τήν συνειδητοποίησή τους.

(Ὁ ἔλεγχος τῶν παραγωγῶν ἐπιδιώχθηκε στίς καπιταλιστικές οἰκονομίες μέ τρεῖς τρόπους : ἀπό τοὺς ἴδιους τοὺς παραγωγούς, τοὺς καταναλωτές ἢ τό κράτος.

Προσπάθειες ἐθελουσίῳ ἐλέγχου ἐκ μέρους τῶν ἰδίων τῶν παραγωγῶν ἔχουν γίνεи σέ πολλές προηγμένες καπιταλιστικές χῶρες, μέσφ αὐτονόμων ὀργανισμῶν ἢ διαιτητικῶν ἐπιτροπῶν. Οἱ προσπάθειες ὅμως τοῦτες, ὅπως δείχνουν τά πολλαπλά παραδείγματα στή Δυτική Εὐρώπη, δέν εἶναι σέ θέση νά βελτιώσουν τή κατάσταση. Οἱ ὀργανισμοί τῶν παραγωγῶν ἐπεμβαίνουν μόνον σέ κραυγαλέες περιπτώσεις, τίς παρουσιάζουν σάν ἐξαιρέσεις καί κατὰ γενικό κανόνα ἐπικροτοῦν τήν ὑπάρχουσα κατάσταση πραγμάτων. Ἔτσι ἀντί νά ἐλέγχουν, οὐσιαστικά δικαιολογοῦν καί καλύπτουν τήν κατάσταση πού θά ἔπρεπε νά ρυθμίσουν.

Ὁργανώσεις καταναλωτῶν πρωτοδημιουργήθηκαν στίς Ἡνωμένες Πολιτεῖες τῆς Ἀμερικῆς τό 1927. Μετά τό β' παγκόσμιο πόλεμο συστήθηκαν καί στίς περισσότερες δυτικοευρωπαϊκές χῶρες. Ἡ ἐπιτυχία τῶν ὀργανώσεων ἦταν καί εἶναι σχετικὰ περιορισμένη. Ὁ ἀριθμός τῶν μελῶν τους παραμένει μικρός σέ σύγκριση μέ τό σύνο-

-λο τοῦ πληθυσμοῦ. Τά μέλη ἀνήκουν στή μέση ἀστική τάξη καί δροῦν σχεδόν ἀποκλειστικά στό κοινωνικό τοῦτο στρώμα. Οἱ ὀργανώσεις καταναλωτῶν ἀποδέχονται τή θέση, ὅτι ἡ βελτίωση τῆς θέσης τοῦ καταναλωτῆ εἶναι ἀποτέλεσμα καλύτερης πληροφόρησής του. Γιά τοῦτο ἀσχολοῦνται κυρίως μέ τή δημοσίευση ἐρευνῶν τῆς ἀγορᾶς καί τή σύγκριση διαφόρων προϊόντων. Ἡ δραστηριότητα τους ἄν καί μπορεῖ νά βοηθήσει σημαντικά στήν αὐξηση τῆς διαφάνειας τῆς ἀγορᾶς καί στόν ἐντοπισμό χτυπητῶν περιπτώσεων ἐκμεταλλεύσεως δέν περιορίζει τήν μονόπλευρη ἐξουσία τῶν παραγωγῶν.

Στή Σουηδία γιά τοῦτο ἀφοῦ προσπάθησαν ἐπί τριάντα χρόνια νά ἐπιτύχουν μέ τή βοήθεια ὀργανώσεων τῶν καταναλωτῶν τήν ἐξισορρόπηση τῶν ἀντιτεθειμένων συμφερόντων χωρίς ἀποτέλεσμα, ἱδρυσαν εἰδική κρατική ὑπηρεσία μέ σκοπό τή βελτίωση τῆς θέσης τῶν καταναλωτῶν. Ἡ ὑπηρεσία τούτη ἔχει ἐκτεταμένα δικαιώματα ἰδίως στό τομέα τοῦ ἐλέγχου τῶν διαφημίσεων καί τῶν ἐντόπων συμβάσεων. Εἰδικός κρατικός ὀργανισμός ἐπιφορτισμένος μέ τόν ἔλεγχο τῆς διαφημίσεως ὑπάρχει καί στίς Ἑνωμένες Πολιτεῖες τῆς Ἀμερικῆς ἀπό τό 1912.

Ὅμως ἡ ἔκταση πού πῆρε ἡ διαφήμιση καί ἡ χειραγώγηση τῆς κοινῆς γνώμης στίς ΗΠΑ δείχνουν ὅτι ὁ ὀργανισμός τοῦτο ἀπέτυχε νά ἐκπληρώσει τό σκοπό του. Ἡ δραστηριότητα κρατικῶν ὀργανισμῶν ἐλέγχου ὑπόκειται στούς περιορισμούς τῆς ὅλης διοικητικῆς μηχανῆς. Ἡ διοίκηση ὑποτάσσεται στίς ἐπιταγές τοῦ πολιτικοῦ καί κοινωνικοῦ συστήματος. Ἡ δραστηριότητα τῆς ἀναπτύσσεται στό πλαίσιο πού θέτουν τά διάφορα ὀργανωμένα συμφέροντα. Ὁ ἔλεγχος τοῦ κράτους δέν ἐξασφαλίζει μόνο τή παρακολούθηση τῶν ἐλεγχομένων ἀλλά καί τήν καθοδήγηση τοῦ ὅλου προβλήματος. Μέ ἐπιλογή τῶν θεμάτων, ἀποκλεισμό τῶν προβλημάτων, στά ὁποῖα ἀντιθέσεις δέν ἐπιδέχονται συμβιβασμούς, μέ θεσμοποίηση διαδικασιῶν, πού ἀπαιτοῦν τό σύμφωνο τῶν ἐλεγχομένων γιά ὁποιάδήποτε μεταβολή, ὁ κρατικός ἔλεγχος ἰσχυροποιεῖ τό ὅλο σύστημα καί ἀναβάλλει τήν οὐσιαστική λύση τοῦ προβλήματος. Ἡ κρατική παρέμβαση δέν εἶναι ἐπομένως πανάκεια.

Ὁ πιό συνηθισμένος τρόπος ἐλέγχου στίς βιομηχανικές κοινωνίες εἶναι ἡ ἐπιβολή νομικῶν κανόνων γιά τήν προστασία τοῦ κοινοῦ. Ἐνδεικτικά παραδείγματα ἀποτελοῦν ἡ νομοθεσία γιά τήν νοθεία τροφίμων, οἱ ἀγορανομικές διατάξεις, ὁ ἔλεγχος τῶν μέτρων καί σταθμῶν. Οἱ διατάξεις αὐτές δέν ἀποτελοῦν πλαίσιο, πού ἐ-

-ξασφαλίζει τήν εξισορρόπηση συμφερόντων παραγωγού και καταναλω-
τῆ, δέν μεταβάλουν τόν τρόπο λειτουργίας τοῦ συστήματος. Τό δι-
καιο τοῦ καταναλωτῆ ἔχει τόν χαρακτήρα ἐμπειρικής ἀντίδρασης, εἶ-
ναι κατά περίπτωση ἄμυνα. Οἱ προστατευτικές διατάξεις ὀρίζουν μό-
νο τό τί πρέπει νά ἀποφευχθεῖ δέν ἀποτελοῦν κατευθυντήριες γραμμές
θετικῆς συμπεριφορᾶς γιά τοὺς παραγωγούς.

Γιά νά ἐπιτευχθεῖ ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ πρέπει νά
ἐπηρεασθοῦν οἱ κοινωνικές προϋποθέσεις τῆς παραγωγῆς καί τῆς δια-
νομῆς τῶν ἀγαθῶν. Ἡ τεχνική ἐξέλιξη θά αὐξάνει συνεχῶς τίς δυνα-
τότητες παραπλάνησης, ἐξαπάτησης καί κατάχρησης τῆς ἐξουσίας τῶν
παραγωγῶν. Ἀπέναντι στοὺς συνεχῶς πολλαπλασιαζόμενους κινδύνους
μέ τακτική ἀποφυγῆς πού θά ἔχει ὡς μοναδικό στόχο τή διόρθωση τῶν
δυσαρέστων συνεπειῶν τοῦ μηχανισμοῦ τῆς ἀγορᾶς θά μένει χωρίς ἀ-
ποτέλεσμα.

Τό φιλελεύθερο σχῆμα δίνει (στή (θεσμοποιημένη) σχέση (ἐξου-
σιάζσεως τῶν) παραγωγῶν (κατόχων τῶν μέσων παραγωγῆς) (ἐπὶ τῶν ἐ-
ξαρτωμένων ἀπὸ τήν προσφορά τῶν ἐμπορευμάτων) (καταναλωτῶν) τήν ἀ-
πολίτικη μορφή μιᾶς ἀπλῆς σχέσης ἀνταλλαγῆς. Συγκαλύπτει μ' αὐτό
τόν τρόπο τήν πρωτοβουλία καί εὐθύνη τοῦ παραγωγοῦ γιά τό ἐμπόρευ-
μα, πού παράγει. (Ἰδιωτικοποιεῖ τήν δημόσια σφαῖρα τῆς οἰκονομίας,
δημιουργεῖ τήν ἐντύπωση ὅτι στήν παραγωγή καί κατανάλωση ἔχουμε
νά κάνουμε μέ προσωπικές σχέσεις παραγωγῶν καί καταναλωτῶν καί ἀ-
τομικά συμφέροντα. Παραγωγή καί κατανάλωση ἀφοροῦν ὅμως δομές καί
συμφέροντα πού θέλουν τό σύνολο τῆς κοινωνίας.) Γιά νά ἐπιτευχθεῖ
ἡ προστασία τῶν καταναλωτῶν χρειάζονται μέτρα πού θά περιορίσουν
τήν αὐτονομία τῶν παραγωγῶν. Χρειάζονται διαδικασίες, πού θά ἐγ-
γυῶνται ὅτι ^{ὅτι} σημαντικές κοινωνικές ἀποφάσεις θά παίρνονται ἀφοῦ ^{ἀφ' ὧν}
σταθμισθοῦν καί τά δεδομένα πού εἶναι ἀπὸ κοινωνική πλευρά σημαντι-
κα. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ δέν εἶναι μόνο θέμα ἀστυνόμευσης
τῆς οἰκονομίας. Εἶναι πρόβλημα ἀπὸ τό ὅποιο πρέπει νά προκύψουν
λύσεις γιά μιᾶ δομορφωτική διαμόρφωση τῆς κοινωνίας. Ἡ λύση ἐ-
πόμενα βρίσκεται σέ ἄλλες μορφές ὀργάνωσης τῆς παραγωγῆς (ἀπὸ τίς
σημερινές μορφές πού καθορίζονται ἀπὸ ^{Βρίσκον} τίς ἀρχές τῆς κοινωνικοποίη-
σης καί τῆς αὐτοδιαχείρισης.

Βραχυπρόθεσμα ἐνδιαφέρει βέβαια, ποιές δυνατότητες ὑπάρχουν στή
σημερινή κοινωνία μας γιά τήν ἀντιμετώπιση τῆς ἐξάρτησης τῶν κατα-
ναλωτῶν.

Στίς 'Ηνωμένες Πολιτεῖες ἡ προσπάθεια ἐλέγχου καί κριτικῆς τῶν παραγωγῶν συνδέεται μέ τό ὄνομα τοῦ RALF NADER. "Όταν στίς ἀρχές τοῦ 1960 ὁδηγοί τῶν αὐτοκινήτων CORVAIR τῆς GENERAL MOTORS ὑπέστησαν σειρά ἀπό ἀτυχήματα ὁ NADER ἐρεύνησε τίς αἰτίες τῶν ἀτυχημάτων αὐτῶν καί διαπίστωσε, ὅτι ὀφείλονταν σέ κακή κατασκευή τοῦ αὐτοκινήτου, πού ντεραπάρριζε, ὅταν ταχύτητα καί βάρος ξεπερνοῦσαν ὁρισμένο ὅριο. 'Ο NADER διεξήγαγε σά δικηγόρος τῶν ζημιωθέντων, μέ βάση τά στοιχεῖα πού εἶχε συγκεντρώσει δίνες κατά τῆς GENERAL MOTORS καί διοργάνωσε ταυτόχρονα ἐκτεταμένη ἐκστρατεία κατά τῆς ἐταιρείας, ὥστε νά βελτιώσει τίς κατασκευές τῶν αὐτοκινήτων πῆς καί νά ἀποδώσει μεγαλύτερη προσοχή στήν ἀσφάλεια τῶν ἐπιβατῶν. 'Ο NADER κέρδισε τίς δίνες, ὑποχρέωσε τή GENERAL MOTORS νά καταβάλλει τεράστια ποσά σέ ἀποζημιώσεις, νά ἀποσύρει τά αὐτοκίνητα CORVAIR καί μέ ὑποστήριξη τῆς κοινῆς γνώμης πέτυχε νά ἐκδοθῇ νόμος, πού καθώριζε βασικούς κανόνες, πού πρέπει νά ἀκολουθοῦν οἱ κατασκευαστές κατά τή παραγωγή τῶν αὐτοκινήτων.

Καί στήν 'Ελλάδα εἶναι δυνατόν νά ἀκολουθηθῇ ἡ ἴδια τακτική γιά νά συνειδητοποιήσει τό κοινό προβλήματα, νά κινητοποιηθῇ καί νά δημιουργηθοῦν ἀντίβαρα στίς ἐπίσημες καί κατεστημένες ἐξουσίες.

Στή Δυτική Γερμανία εἶχαν σημαντική ἐπιτυχία ὁμάδες πολιτῶν, πού ἔστρεφαν τό ἐνδιαφέρον τους σέ κοινοτικά προβλήματα καί θέματα τῆς καθημερινῆς ζωῆς καί κινητοποιήθηκαν γιά τή λύση τους. Οἱ ὁμάδες αὐτές γνωστές σάν "πρωτοβουλίες τῶν πολιτῶν" δημιουργήθηκαν πάντα μέ ἀφορμή συγκεκριμένο θέμα, π.χ. στό 'Αννόβερο μέ ἀφορμή τήν αὕξηση τῶν εἰσητηρίων τῶν δημοτικῶν συγκοινωνιῶν. 'Η ἐπιτυχία παρομοίων προσπαθειῶν ἐξαρτᾶται ἀπό τή σωστή ἐπιλογή τοῦ θέματος τῆς κινητοποιήσεως. Γιά νά μπορέσουν παρόμοιες προσπάθειες ὅμως νά σπάσουν τά στενά πλαίσια στά ὁποῖα οἱ ὑπάρχουσες ἐξουσίες ἀποδέχονται συζητήσεις χρειάζεται νά ξεπεράσουν τούς σύγχρονους ἀντικειμενικούς καί κοινωνικούς περιορισμούς πού ἡ διοίκηση θέτει σά προϋπόθεση γιά τή λύση τῶν προβλημάτων. Χρειάζονται μέσα κινητοποιήσεως πού ἐκθέτουν τή διοίκηση καί τήν ἐξαναγκάζουν σέ ἀποχώρηση ὅπως ἀπεργίες καταναλωτῶν καί δημόσιες διαδηλώσεις. Οἱ πρωτοβουλίες τῶν πολιτῶν πρέπει νά εἶναι σέ θέση

τέλος νά προβάλουν δικές τους λύσεις καί νά μήν έναποθέτουν τήν ἐξεύρεση τῆς διεξόδου στούς ὑπεύθυνους τῆς καταστάσεως. Γιά τότε βέβαια ἡ διεξόδος θά εἶναι σύμφωνη μέ τίς ἐπιθυμίες καί τά συμφέροντα ἐκείνων, πού προκάλεσαν τή κατάσταση κατά τῆς ὁποίας στρέφονται οἱ διαμαρτυρίες.

Οἱ ὀργανώσεις τῶν καταναλωτῶν, ὅπως τό INKA ἔχουν περιορισμένη ἀπήχηση ἀλλά μποροῦν νά βοηθήσουν σημαντικά στό νά γίνουν τά προβλήματα γνωστά, νά δείξουν μέ ἔρευνες τῆς ἀγορᾶς καί συγκρίσεις προϊόντων ποιᾶ ἔκταση παίρνει ἡ ἐκμετάλλευση τῶν καταναλωτῶν, νά πιέσουν γιά ἀλλαγές τῆς νομοθεσίας, νά θέσουν τίς προϋποθέσεις γιά τήν ἀνάπτυξη θεσμῶν ἐλέγχου.

Ἀναγκαία ἐπίσης εἶναι ἡ προβολή σέ ὅλα τά μέσα ἐνημέρωσης τῆς ἀνάγκης τροποποιήσεων τῆς νομοθεσίας γιά νά ἐπιτευχθῇ τουλάχιστον οἱ ὁρισμένους τομεῖς ἡ ἐξισορρόπηση τῶν συμφερόντων παραγωγῶν καί καταναλωτῶν. Τέτοιες τροποποιήσεις εἶναι ἀπαραίτητες γιά πληρέστερη δικαστική προστασία, γιά ἔλεγχο τῶν ἐντύπων συμβάσεων γιά τήν προστασία τοῦ ἀγοραστοῦ σέ πωλήσεις μέ δόσεις γιά τόν ἔλεγχο τῆς διαφήμισης.

Ἀπώτερος σκοπός πρέπει νά εἶναι ἡ δημιουργία μιᾶς αὐτόνομης αὐτοδιαχειριζόμενης ὑπηρεσίας γιά τήν προστασία τῶν καταναλωτῶν. Ὁ ὀργανισμός αὗτος ἀνάμεσά ἄλλων θά : παρουσιάζει τήν ἄποψη καί τά αἰτήματα τῶν καταναλωτῶν στή διοίκηση· θά παρέχει πληροφορίες στό κοινό γιά τίς τιμές, τήν ποιότητα τῶν προϊόντων καί ὑπηρεσιῶν· ἐλέγχει τήν ἀλήθεια τῶν διαφημίσεων καί ὅταν κρίνει ὅτι ἡ διαφήμιση εἶναι παραπλανητική θά προβαίνει σέ ἀντιδιαφήμιση· ἐπισημαίνει μή σοβαρές ἐπιχειρήσεις καί προσπάθειες παραπλάνησης τοῦ κοινοῦ· δημιουργεῖ τοπικά γραφεῖα γιά τήν ἔρευνα παραπόνων, αἰτημάτων καί τήν πληροφόρηση τοῦ κοινοῦ· ἐργάζεται γιά τήν τυποποίηση προϊόντων, καθιέρωση διακριτικῶν γνωρισμάτων, ἐκπόνηση κανόνων ἀσφαλείας· συμπαραστέκεται στούς καταναλωτές στή διεκδίκηση τῶν ἀπαιτήσεών τους.