The Greek Review of Social Research

Vol 33 (1978)

33-34

Η προστασία του καταναλωτή: Κριτική της φιλελεύθερης θεωρίας

Κώστας Σημίτης, Νούφρης Φαρμακίδης

doi: [10.12681/grsr.314](https://doi.org/10.12681/grsr.314)

Copyright © 1978, Κώστας Σημίτης, Νούφρης Φαρμακίδης

This work is licensed under a [Creative Commons Attribution-NonCommercial 4.0](https://creativecommons.org/licenses/by-nc/4.0/).

To cite this article:

Σημίτης Κ., & Φαρμακίδης Ν. (1978). Η προστασία του καταναλωτή: Κριτική της φιλελεύθερης θεωρίας. *The Greek Review of Social Research*, 33, 241–266. <https://doi.org/10.12681/grsr.314>

ή προστασία του καταναλωτή

Κριτική της φιλελεύθερης θεωρίας

του
Κ. Σημίτη

Καθηγητή του 'Εμπορικού Δικαίου
στήν ΠΑΣΠΕ

Μετάφραση: Δρ. Νούφρης Φαρμακίδης
Δικηγόρος

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

Μιά καταναλωτική πολιτική, όπως την αντιλαμβάνεται ή επικρατούσα οικονομική θεωρία, αδύναται να ανταταχθεί στις δυσλειτουργικότητες του συστήματος της ελεύθερης αγοράς.¹ Τό συμπέρασμα τούτο εδραιώνει μιά άλλη αντιπαράθεση μερικόν από τις συνέπειες του μηχανισμού της αγοράς και τών λύσεων πού προπαγανδίζονται από τό μοντέλο πληροφορησης.

1. Για νά αυξηθεί ή αποδοτικότητα τών επενδυμένων κεφαλαίων και για νά άνεβεΐ ή παραγωγικότητα της εργασίας, χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται καινούργιες μέθοδοι παραγωγής· αυτό συνεπάγεται ταυτόχρονη αύξηση τών κινδύνων για τή ζωή και τήν υγεία τών καταναλωτών. Οι παραγωγοί δέν κατόρθωσαν νά εξαλείψουν αυτούς τούς κινδύνους. Έτσι, εμπεριέχονται σέ τρόφιμα (κυκλαμιτίνες) ή σέ φυτοφάρμακα (π.χ. DDT και άλλα pestizide) χημικές ύλες πού μπορούν νά επιδράσουν στά κληρονομικά γονίδια. Παρ' όλα αυτά δέν χει γίνει λεπτομερής εξέταση τών χημικών αυτών ουσιών ως πρός τις επιδράσεις τους πάνω στά κληρονομικά γονίδια.² Η

Σημείωση του μεταφραστή

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

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

Η άξία όμως της ένότητας για τήν ελληνική κοινωνία είναι άναμφισβήτητη. Τα προβλήματα της προστασίας του καταναλωτή εμφανίζονται στήν Ελλάδα έξαιρετικά δευμένα (π.χ. προστασία ένοικιαστών). Έπιχειρούνται και έδω λύσεις σέ έπίπεδα μιάς κακής άπομίμησης του «συστήματος» του μοντέλου πληροφορησης» και πολλές φορές έπιτείνουν τή διαρθρωτική άδυναμία της κοινωνίας. Γι' αυτό, οι σκέψεις του Κ. Σημίτη είναι για τήν ελληνική κοινωνία σημαντικά έπίκαιρες.

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

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

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

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

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

στὸ καταναλωτικὸ κοινὸ ὑποβάλλονται ἀντιλήψεις μέ τὴ βοήθεια ἐντατικῆς διαφήμισης. Γιὰ παράδειγμα, θά ἀναφέρουμε ἐδῶ τὴ διαφήμιση ὅτι δρῶν τὰ διάφορα ἀπορρυπαντικά γιὰ πιάτα δὲν καθαρίζουν μόνο τὰ σερβίτσια, ἀλλὰ ταυτόχρονα κάνουν καλὸ στὴν περιποίηση τῶν χεριῶν. Ὅπως ὁμος διαπιστώθηκε ἀπὸ τὸ ἴδρυμα Warentest, πρόκειται γιὰ μιά ἐνσυνείδητη ὑπερβολή.⁶ Στὶς πιὸ πολὺς περιπτώσεις τὰ ἀπορρυπαντικά ἀγριεύουν καί ξηραίνουν τὸ δερμὰ τῶν χεριῶν, πού στὸ τέλος καταστρέφεται.

Σέ μιά ἐξέταση τῶν φαγητῶν γκούλας καί βοδινοῦ κρέατος σὲ κονσέρβες, πού ἡ σχετικὴ διαφήμιση στὶς ἐτικέτες χαρακτηρίζει σάν ἐξάισιο γεῦμα, δια-

πιστώθηκε ὅτι μόνο ἕξι ἀπὸ τίς 19 κονσέρβες πού δοκιμαστήκανε περιείχαν κρέας καλῆς ποιότητος.⁷

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

3. Μὲ τὴν ἐξέλιξή τῆς τεχνικῆς τὰ προϊόντα ἔχουν ἐμφάνιση πού δὲν εἶναι ἀνάλογη μέ τὰ συστατικά τους. Κατωτέρας ποιότητος ἢ καί ἐπικίνδυνα προϊόντα πῆραν μιά τέτοια ὄψη πού δὲν ἀφύουν νὰ φαίνονται οἱ ιδιότητές τους. Κόκκινο φτηνὸ κρασί βάφεται μέ καραμελλὶ χρῶμα, γιὰ νὰ φαίνεται παλιὸ καλὸ κονιάκ. Ἀσορὺς καφῆς ραντίζεται μέ ἄρωμα γιὰ νὰ φαίνεται φρέσκος. Γιὰ τὴν παραγωγὴ λουκανικῶν χρησιμοποιοῦνται φωσφορικά ἄλατα, γιὰ νὰ μὴ μπορεῖ κανεὶς νὰ διακρίνῃ τὸ λίπος. Μ' αὐτὸ τὸν τρόπο, τὸ λίπος σταθεροποιεῖται, ἀνακατεῦται μέ τὰ ὑπόλοιπα συστατικά μέ τέτοιο τρόπο ὥστε νὰ γίνε-
ται δυσδιάκριτο, καί δὲν ἐμφανίζεται στὸ περίβλημα. Σ' ἕνα τέστ τοῦ ἰδρύματος Warentest διαπιστώθηκε ὅτι ἕξι προϊόντα, πού χαρακτηρίζονταν σάν γνήσιος χυμὸς πορτοκαλιοῦ, ἔχουν πιὸ πολὺ νερὸ ἀπὸ τὸ ἐπιτρεπτό, καί γιὰ νὰ ἐξισορροπηθεῖ ἡ ἑλλειψὴ χυμοῦ χρησιμοποιήθηκαν ἀρωματικὴ ὕλη, γλυκόζη, ζάχαρη καί ἄλλες χημικὲς ὕλες. Ἔτσι, συμπληρώνεται μέ ὑποπίτες χημικὲς οὐσίες ἡ ποσότη-
τα τοῦ γνήσιου χυμοῦ πού λείπει.¹⁰

7. Test, τευχὸς 6/1969, σελ. 8 κ.ε. Στὶς κονσέρβες κρέατος, πού κυκλοφοροῦν συνήθως στὸ ἐμπόριο, περιέχονται 30% βοδινὸ κρέας, δηλαδὴ 120 γραμ. σέ περιεχόμενο 400 γραμ. Θά ἔπρεπε ὁμος τὸ περιεχόμενο νὰ εἶναι τουλάχιστον 180 γραμ. κρέας γιὰ νὰ μὴ περιεχέῃ ἡ κονσέρβα καμὴ ἀπὸ μιά φετούλα ἀπὸ βοδινὸ κρέας, παραγεμισμένη λίπος καί κρεμμύδια. Test, τευχὸς 7/1970, σελ. 310 ἐπ.

8. Test, τευχὸς 10/1973, σελ. 457.

9. Μὲ προσωρινὰ μέτρα πού ἄσκησε ἐναντίον τοῦ παραγωγοῦ τοῦ OMO ἕνα σωματεῖο γιὰ τὴν προστασία τῶν καταναλωτῶν, ἀγορεύτηκε ἡ παραπάνω διαφήμιση ἀπὸ τὸ Πρωτοδικεῖο τοῦ Βερολίνου. Πρβλ. Ἐφημερίδα *Frankfurter Rundschau* τῆς 19.12.1973, σελ. 6.

10. Πρβλ. Ἐτήσια ἔκθεσις 1972 τοῦ ἰδρύματος Warentest, σελ. XVI, Test 1/1972, σελ. 30 ἐπ. *Verbraucherdienst*, Ἐκδοσις β', Μάρτιος 1973. Στὴ σελ. 57 περιγράφεται ὅτι ἐκτὸς ἀπὸ τίς γνωστὲς προσμίξεις τοῦ κτηρικοῦ ὀξέος μέ ζαχαρόνερα, νατρικὸ φωσφοῖτιο καί γλυκοκύλη, βρέθηκαν ἐπὶ πλεον πρόσθετα ἄλλα ἁμωνίας, νιτρόξο νάτριο, χυμοὶ μὲ ὑψηλὴ περιεκτικότητα σέ σουλάσιο, διάφορα εἶδη ζάχαρης καί πρόσθετα χρώματα ἀπὸ τὸ ἐξωτερικὸ τμήμα τῆς φλούδας τοῦ πορτοκαλιοῦ. Ἐννέα χυμοὶ πορτοκαλιοῦ, πού περιγράφονται «γνήσια σάν τὴ φύση» «100% χυμὸς» καί ἄλλα παρόμοια, περιείχαν ἄλλα ἁμωνίας.

3. Πρβλ. Εἰσηγητικὴ ἔκθεσις τοῦ νόμου γιὰ τὴν ἀντικατάσταση τοῦ νόμου γιὰ τὰ φάρμακα Bt-Drucksache 7/256, σελ.9. Πρβλ. *Frankfurter Rundschau* V, 27.6.64, «Δοκιμὲς προϊόντων σέ μεγάλα καταστήματα». Μῆλα μὲ πολὺ ἄρσενικο, ὅχι «καλόχαρτα σέ συσκευασία τροφίμων». Ἡ ὁμάδα ἔργασίας καταναλωτῶν (AGV) ἀπαίτει ἔρευνες γιὰ τὸ πρόβλημα τῆς πολυλειτουργικῆς βιφενύλης. VPK ἀρ. 5/1975, σελ. 3.

4. Σύμφωνα μὲ ἔρευνες πού ἔκαμε τὸ Ἰνστιτούτο τῆς Ἐφαρμοσμένης Καταναλωτικῆς Ἑρευνᾶς τῆς Δυτ. Γερμανίας, γιὰ τύπους καί ἔκταση τῆς παραπλανητικῆς διαφήμισης τὸ 1974, βρέθηκαν 35% τῶν διαφημίσεων ἀπὸ τὴν ἀπογὴ καταναλωτὴ ἄνογες, 46% τῶν διαφημίσεων νὰ περιέχουν ὑπερβολικὲς ὑποσχέσεις, 6% τῶν διαφημίσεων νὰ εἶναι διφορούμενες, 6% νὰ παραλείπουν στοιχειώδεις πληροφορίες γύρω ἀπὸ τὸ προϊόν καί τέλος 7% νὰ εἶναι ἀπατηλές. Πρὸ παντὸς στὸν τομέα «Ἐρωτικῶν» καί «Ἰατρικῆ» (ἐλευθέρος πωλούμενα φάρμακα). «Μέσα καθαρισμοῦ» καί «Κοσμητικῶν», ἡ παραπλάνηση ἀνέρχεται σέ 90%. Πρβλ. VPK ἀρ. 5/1975, σελ. 2.

5. Πρβλ. Πλαίσια γιὰ τὴν παραγωγὴ καί τὸ χαρακτηρισμὸ γλυκῶν χωρὶς ἄλκοόλ, ἀναγκυκτόν (ποτὰ ἀπὸ χυμοῦς φρούτων, λεμονάδων καί σόδας). Κεφάλαιο II Z 1, in: Züpfel, *Lebensmittelrecht*, Loseblattsammlung, München, Stand August 1973, 341 κ.ε., *Verbraucherrundschau* H. 5 Mai 1974, σελ. 7 κ.ε., 13.

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

4. 'Η αγορά, εξ αιτίας της διαφοροποίησης των προϊόντων και της ποικιλίας των συσκευασιών, έγινε για τον καταναλωτή αδιαφανής. 'Η τεχνητή διαφοροποίηση της προσφοράς προϊόντων που δημιουργήθηκε, αποκλείει στο μέσο καταναλωτή τη δυνατότητα να συλλέξει σημαντικές πληροφορίες γύρω από τα προϊόντα και να τα συγκρίνει μεταξύ τους. 'Ο καταναλωτής αδυνατεί να συλλάβει τις ανάγκες του και να προγραμματίσει τις αγορές του. Οί παραγωγοί πωλούν το ίδιο προϊόν, π.χ. βενζίνη ή γάλα, άλλοτε με σήμα και άλλοτε χωρίς κανένα σήμα. 'Ετσι, το σήμα στα προϊόντα δεν βοηθάει καθόλου πιά στον προσανατολισμό του καταναλωτή. 'Ο παραγωγός προσφέρει το ίδιο προϊόν, όπως π.χ. καφέ, κρασί ή οδοντόπαστα, σε διαφορετικές τιμές, για να προσελκύσει όλες τις τάξεις των αγοραστών ανάλογα με την οικονομική του δύναμη. 'Ετσι, ούτε η τιμή αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για τον καταναλωτή.¹¹ Παραγωγός πωλεί το προϊόν του μέσω άλλων παραγώντων πού το προσφέρουν στην αγορά ως δική τους κατασκευή. Κάτω από αυτές τις συνθήκες, ούτε το όνομα του παραγωγού στο προϊόν αποτελεί εγγύηση για την ποιότητα του προϊόντος. 'Ο παραγωγός πωλεί το προϊόν του σε πολλές ποικιλίες ή διακοσμήσεις το προϊόν του με τεχνικές ιδιότητες πού δεν εξυπηρετούν κανενός είδους καταναλωτικές ανάγκες. Το ίδρυμα Warentest διαπίστωσε π.χ. ότι πολλοί παραγωγοί κατασκευάζουν πλυντήρια πιάτων με περιττά προγράμματα. Για παράδειγμα, το βιοπρόγραμμα είναι μία βελτίωση πού δεν έχει πολλή λογική αλλά για χάρη του αυξάνονται αρκετά οι πωλήσεις.¹²

Τό Delicado Sohnebutter (βούτυρο) προσφέρειται σε έξι ποικιλίες, αλλά παρ' όλα αυτά είναι ένα βούτυρο πού μπορεί να συγκριθεί με ένα συνηθισμένο βούτυρο γάλακτος. Συνεπώς, οι προστιθέμενες ιδιότητες και οι διάφορες ποικιλίες δεν αυξάνουν τις πιά πολλές φορές τη χρησιμότητα ή την ποιότητα των προσφερομένων αγαθών, αλλά παραπλανούν τον καταναλωτή. 'Αλλά και εκεί πού δεν υπάρχει ιδιαίτερη πρόθεση ή τεχνητή διαφοροποίηση προϊόντων να οδηγήσει στην παραπλάνηση του καταναλωτή, ή έλπιδα των παραγώντων είναι να δημιουργήσουν ένα τεχνητό μονοπώλιο, με διαμόρφωση ποικιλιών σε ποιότητα, συσκευασία και υπηρεσίες. 'Αποτέλεσμα είναι ή μείωση της δυνατότητας έπισκόπησης της αγοράς. 'Εάν σε ένα κατάστημα τροφίμων προσφέ-

ρονται 150 είδη τυριών, ή πλήρης ίκανοποίηση των αγοραστικών αξιώσεων των καταναλωτών είναι ζήτημα τύχης.

5. 'Αφ' ενός το γεγονός ότι οι παραγωγοί προγραμματίζουν τα προϊόντα έτσι ώστε να είναι γρήγορα φθαρτά, αφ' έτερου ή συνεχής προπαγάνδα νέων μοντέλων πού καθιστούν τα προϊόντα πού βρίσκονται ήδη στην κανάλαωση ξεπερασμένα, δημιουργούν στον καταναλωτή την ανάγκη να ξεδεύει συνεχώς για την αγορά νέων προϊόντων.¹³ Παράδειγμα για την προγραμματισμένη 'θνητότητα' των προϊόντων αποτελούν οι ηλεκτρικές λάμπες, στις οποίες προκατασκευάζονται ευαίσθητα σημεία, για να καίγονται εύκολα, ή οι καροσερί των αυτοκινήτων, πού σκουριάζουν σε τρία ή τέσσερα χρόνια, παρ'όλο πού τεχνικά και χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση είναι δυνατή ή μακρότερη διάρκεια ζωής τους. Τό να παρουσιάζεται ένα είδος σκόπιμα σάν παλιό, επιτυγχάνεται εύκολότερα στο χώρο των ενδυμάτων με τη βοήθεια αισθητικών αλλαγών. 'Η στενή γραβάτα αντικαταστάθηκε από την πλατειά. 'Η μίνι φούστα σε μερικά χρόνια αντικαταστάθηκε από τη μίντι, τη μάξι, και πάλι από τη μίντι. Τά άσπρα έσφουρχα αντικαταστάθηκαν από τά χρωματιστά μετά από διαφημιστική έκστρατεία πού παρουσίασε τά πρώτα σάν μη μοντέρνα.

6. 'Η τεχνική των πωλήσεων προσπαθεί να επηρεάσει μονομερώς τον καταναλωτή αντί να τον πληροφορεί θετικά. 'Η ικανότητα του να αποφασίζει και να αξιολογεί την προσφορά αγαθών μειώθηκε σημαντικά, και παρασύρεται σε άπερίσκεπτες αγορές αγαθών, γιατί τον υποβάλλουν ψυχολογικά ή τον περιπλέκουν σε συζητήσεις για αγορές, πού έχουν προγραμματιστεί σε όλες τους τις λεπτομέρειες. 'Η επιτυχία του συστήματος της αυτοεξυπηρέτησης στηρίζεται σε μεγάλο βαθμό στην προτροπή του καταναλωτή σε αγορές περιττών αγαθών. 'Η έσωτερική διακόσμηση, ο καταμερισμός των προϊόντων, ή παράθεση τους στα ράφια, οι ώραιες συσκευασίες και οι εξαιρετικές προσφορές συμβάλλουν ώστε στις υπεραγορές να αυξάνεται ο τζίρος. 'Ο καταναλωτής αγοράζει διαφορετικά αγαθά και πολύ περισσότερα από αυτά πού είχε προγραμματίσει. 'Ο άπόφοιτος της σχολής πωλητής πρέπει, σύμφωνα με όσα υποστηρίζει και ένας μοντέρνος καθηγητής του είδους, να καταφέρει ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει κάτι πού σε καμία περίπτωση δεν είχε προγραμματίσει να αγοράσει, ή να αγοράσει περισσότερα, ή κάτι τελείως διαφορετικό από ό,τι είχε προγραμματίσει. Στο ξεπούλημα φτήνειας, πού εμφανίζεται σάν ιδιαίτερη ευκαιρία, κατά κανόνα πωλούνται προϊόντα χαμηλής ποιότητας σε κανονικές τιμές, αφού προ-

11. Σύμφωνα με ένα Test του ιδρύματος Warentest, ήταν όμοιες στην κατασκευή οι έξις μάρκες πλυντηρίων κάτω: Kuppersbusch Stewardess G 2 και Linde HS 100L με AEG Favorit, Siemens Lady S.350 1 όμοια με Bosch Exquisit S, Cordes 711 όμοια με Bosch Exquisit L, Philips HN 3825 όμοιο με Bauknecht GS 455, Constructa GS 120 όμοιο με Bosch Exquisit E, Kuppersbusch Stewardess G 32 όμοιο με AEG Favorit de Luxe, πρβλ. έπίσης Test 1974 59 κ.ε. «πλυντήρια και ψυγεία, πολλές μάρκες από τον ίδιο ίδρυμα έρευνας».

12. 'Ετήσια έκθεση 1972, σελ. XVIII.

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

ηγούμενος ἔχει δηλωθεῖ γιὰ διαφημιστικούς λόγους τιμὴ πολὺ ὑψηλότερη.

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

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

8. Πολλὰ προϊόντα ἀπαιτοῦν συντήρηση καὶ ἐπιδιόρθωση ἀπὸ ἐξειδικευμένους τεχνίτες, γιατί εἶναι τεχνικὰ πολύπλοκα. Ἐπομένως, ἡ ἐξάρτηση τοῦ ἀγοραστῆ ἀπὸ τίς ἐιδικὲς τεχνικὲς ὑπηρεσίες τῶν ἐπιχειρηματιῶν εἶναι ἀναπόφευκτη. Ἐτοί, οἱ κατασκευαστές καὶ οἱ ἐπιχειρηματίες, πού ἔχουν ἐξειδικευθεῖ σὲ τέτοιες ὑπηρεσίες, ἐκμεταλλεύονται αὐτὴ τὴν ἀναγκαστικὴ ἐξάρτηση τοῦ καταναλωτῆ οἰκονομικὰ. Τὰ ποικιλότροπα τέσπ, πού δημιουργοῦν τὰ διάφορα περιοδικὰ, ἡ τηλεόρασις καὶ τὸ ADAC* στὸν τομέα τῶν συνεργειῶν αὐτοκινήτων, ἀπέδειξαν ὅτι περισσότερα ἀπὸ τὸ ἓνα τρίτο τῶν βλαβῶν πού ὑπῆρχαν στὰ ὑπὸ δοκιμασία αὐτοκίνητα δὲν ἐπισκευάσθηκαν καὶ ὅτι ἡ ἐργασία γιὰ τὴν ἐπισκευὴ πληρώθηκε, ἄφωδ' ἡ τιμὴ της προσδιορίστηκε αὐθαίρετα. Μὲ τὸν ἴδιο τρόπο ἀποδείχθηκε ὅτι ὑπολογίσθηκαν πολὺ ἀκριβὰ καὶ πολλὰς φορὲς πολὺ χαμηλὴς ποιότητες οἱ ὑπηρεσίες ἐπισκευῆς καὶ συντηρήσεως γιὰ τηλεοράσεις, πλυντήρια καὶ πλυντήρια πιάτων.¹⁴

9. Γιὰ τὴν αὐξηση τῆς πώλησης τῶν ἀντικειμένων, σπουδαῖο ρόλο παίζουν ὄχι οἱ πραγματικὲς τὸς ιδιότητες, ἀλλὰ ἡ ἐξωτερικὴ ἐντύπωση τοῦ ἀγαθοῦ στοὺς καταναλωτές. Τὸ εἶδωλο τοῦ ἀγαθοῦ χάρητ' ἐν τῇ διαφήμισι ἔγινε κάτι τὸ ἀνεξάρτητο ἀπὸ τὴν πραγματικὴ του χρῆσι. Στὴ ρεκλάμα προπαγανδίζεται μιὰ «ταυτότητα μὲ τὸ ἀγαθὸ», δηλαδὴ μιὰ ἑρμηνεία τῆς πραγματικότητος ἢ ἓνας τρόπος ζωῆς πού δῆθεν πηγάζει ἀπὸ τὸ ἀγαθὸ. Δέν διαφημίζεται ἓνα τσιγάρο ἀλλὰ ὁ «φωραῖος κόσμος τῆς ἀπόλαυσης», ἢ ἡ «τὸ ἐλαφρὸ ἄρωμα μιᾶς φθαιρας ἡμέρας». Ἀποτέλεσμα εἶναι νὰ συναγωνίζεται σὲ πρώτη

γραμμὴ τὸ εἶδωλο ἐνὸς προϊόντος μὲ τὸ εἶδωλο τοῦ ἀνταγωνιστικοῦ προϊόντος. Γιὰ ἓνα κατασκευαστὴ δέν εἶναι σημαντικό νὰ παράγει ἔτσι ὥστε ἡ ποιότητα τοῦ παραγόμενου ἀπορρυπαντικοῦ νὰ εἶναι ἡ ἴδια μὲ τὴν ποιότητα τῶν ἄλλων ἀπορρυπαντικῶν, δηλαδὴ νὰ ἔχουν τὰ ἴδια συστατικά, τὴν ἴδια ἱκανότητα στὸ πλῆσιμο καὶ τίς ἴδιες ιδιότητες.¹⁵ Ἀποφασιστικὲς σημασίες εἶναι ἀντίθετα ἢ ἡ εἰκόνα τοῦ «ἄσπρου γίγαντα» ἐντυπωσιάζει περισσότερο τὸ κοινὸ ἀπὸ τὴν εἰκόνα τοῦ «γαλάζιου σίφουνα», ἢ ἡ εἰκόνα τοῦ ἐνὸς ἀπορρυπαντικοῦ συνδυάζεται μὲ τὸ λευκὸ, ἢ ἐντυπώνεται τὸ διαφημιστικὸ σύνθημα «γίγαντιαιο λευκὸ μόνο μὲ τὴ λευκαντικὴ δύναμη τοῦ λευκοῦ γίγαντα».

Ἐφ' ὅσον λοιπὸν οἱ ἐξωτερικὲς ἐντυπώσεις παίζουν τὸν πρῶτο ρόλο καὶ ἐφ' ὅσον ἡ ἐξωτερικὴ ἐντύπωση διαφωρίζεται τελείως ἀπὸ τὴν πραγματικότητα, δυναμώνει ἡ τάσις τὰ ἀγαθὰ νὰ ὑπόσχονται περισσότερα ἀπὸ ὅ,τι στὴν πραγματικότητα προσφέρουν, καὶ ἡ παράστασις πού κρατεῖ στὸ κοινὸ γιὰ τὸ ἀγαθὸ νὰ χάνει τελείως κάθε σχέση μὲ τὴν πραγματικότητα. Παραδείγματα δέν εἶναι μόνο τὰ διαφημιστικὰ συνθήματα μὲ περιεχόμενο, πού καθυποβάλλουν τὸν καταναλωτὴ, ὅπως «τὰ διαμάντια εἶναι δῶρα ἀγάπης» ἢ «ὁ βασιλιάς τῆς μπύρας αἰσθάνεται σάν στὸ σπίτι του μόνο στὸ ἀριστοκρατικὰ σπίτι», ἀλλὰ καὶ συγκεκριμένοι δῆθεν ἐπιστημονικοὶ ἱσχυρισμοί, ὅπως διαφημιστικὰ μηνύματα γιὰ «βιολογικῶς ἐνεργὰ» ἀπορρυπαντικά. Εἶναι προβληματικὸ ἂν ὑπάρχουν διαφορὲς μεταξὺ τῶν ἀπορρυπαντικῶν πού διαθέτουν βιολογικὰ ἐνεργὰ ἐνζύμια καὶ ἐκείνων πού δέν περιέχουν τέτοια ἐνζύμια, ὅσον ἀφορὰ τουλάχιστον τὴ λευκαντικὴ ἐπενέργειά τους.

Ἐάν κάποιος θέσει σὲ πρῶτο πλάνο τὸ ἐρώτημα τί εἶναι δυνατό νὰ πωληθεῖ, τότε θὰ ἔχει κάνει τὸ πρῶτο βῆμα γιὰ νὰ χρησιμοποιεῖται σάν μέσο γιὰ τὴν αὐξηση τῶν πωλήσεων τῆς συνήθειας, τῆς ἐπιθυμίας, τῆς γνώμης καὶ τοὺς φόβους τῶν καταναλωτῶν.¹⁶ Ἐπειδὴ τὸ κοινὸ φοβάται νὰ μὴ παχύνει, διαφημίζονται καραμέλλες μὲ τὸν ἱσχυρισμὸ «τὸ μάσημα εἶναι ὑγεία». Ἐπειδὴ οἱ καταναλωτές πι-

15. Test, τευχὸς 10/73, σελ. 457: «Ὅλα τὰ ἀπορρυπαντικὰ περιέχουν βασικά τὰ ἴδια συστατικά. Μεταξὺ τῶν μεμονωμένων ἐργασιασίων ἀπορρυπαντικῶν ὑπάρχουν κατὰ κανὸν μόνο διαφορὲς στὴν ποσότητα ἀναλογίᾳ τῶν ὀλικῶν κατὰ τὴν παρασκευή».

16. Γιὰ τὴν ἐφαρμογὴ τῆς Ψυχολογίας ἐν τῇ δημιουργίᾳ τῶν διαφημιστικῶν μηνυμάτων, βλβλ. π.χ. M. Grossack, *Unverständnis Consumer Behavior Boetwöhne*, 1966. G. Lorz, «Werbung, Lerntheorien im Dienste der Bedürfnismomanipulation», *Wirtschaftswischoe*, τευχὸς 7/1972, σελ. 39. W. Kroeber-Riel, «Wie Werbung Konsumanten macht», *Wirtschaftswischoe*, τευχὸς 5/1971, σελ. 33 ἐπ. Lorz, ὡς ἀνωτ., σελ. 41. «Ἡ διαφήμιση γιὰ τὴν εἰσαγωγή μιᾶς μάρκας (ἐνὸς ἀγαθοῦ) θὰ πρέπει νὰ εἰσαχθεῖ μὲ τὴν ἀναζήτησι μιᾶς ἀνάγκης, πού λανθάνει ἐν τῇ συνείδησι τοῦ καταναλωτῆ. Οἱ ἀνάγκες μορεῖ νὰ εἶναι πάθος γιὰ θαλασπορῆ, γιὰ θαλάσσια, γιὰ φύλια, γιὰ ἀγάπην, γιὰ κοινωνικὴ ἐπίδειξιν, γιὰ ὑγείαν, ἀναγνώριση κτλ.».

* Ὁ ἀντίστοιχος μὲ τὴν ΕΛΠΑ ὀργανισμὸς ἐν τῇ Γερμανίᾳ (Σημ. Μεταφραστῆ).

14. Βλέπε, σταθερὲς τιμὲς ἢ σταθεροὶ ἀριθμοί. Τιμὲς καταλόγου γιὰ ἐπιδιορθώσεις στάνταρντ εἶναι ἀκόμη σὲ πολὺ μικρὸ ἀριθμὸ, *Test* 1974, 613 κ.ε.

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

10. Ἐφ' ὅσον μέ τήν ἐκμετάλλευση τῶν ἀναγκῶν τῶν καταναλωτῶν προωθοῦνται οἱ πωλήσεις, τότε θα αὐξηθεῖ σημαντικά ὁ τίξιρος τῶν πωλήσεων, ἰν οἱ ἀνάγκες πάρουν μιά ὀρισμένη κατεύθυνση, ἀποκαλυφθοῖν καὶ ἐνεργοποιηθοῖν καὶ ἰν κανεῖς κατευθύνει αὐτές τίς τεχνητές ἡ ἐνεργοποιημένες ἀνάγκες ἀνάλογα μέ τίς ἀπαιτήσεις τίς παραγωγῆς. Ἡ διαφήμιση δημιουργεῖ τὸν κόσμο πού εἶναι ἀπαραίτητη γιὰ τὴν αὐξηση τῶν πωλήσεων, δημιουργεῖ τέλος κοινωνικοὺς κανόνες.¹⁷ Οἱ βιομήχανοι «καλλιεργοῦν» τρόπους συμπεριφορᾶς «κατασκευάζουν» ἀντιλήψεις, εὐαισθησίες καὶ ἀξίολογήσεις, φτιάχνουν τρόπους ἔκφρασης. εἶδη ἐνδυμασιῶν καὶ γυνικά τὴν ἀντίληψη γιὰ τὸν κόσμο.¹⁸ Καὶ αὐτὰ ὅλα, γιὰ νὰ μεταμορφώσουν ἄλλως προΐοντα εἰτοιμα ἀπὸ τεχνική ἄποψη σέ διαθέσιμα καταναλωτικὰ ἀγαθὰ.¹⁹ Τὸ νὰ ζυπνήσουν τεχνητὰ ἀνάγκες ἔνδ εἶναι βέβαια ἐύκολο καὶ οὐτε γίνεται ἀπὸ τὴ μιά μέρα στὴν ἄλλη. Ἀπαιτοῦνται μῆνες καὶ χρόνια ἐργασίας μέ τὴ διαφήμιση, πού ἐβαλε σάν σκοπὸ νὰ ἐγείρει καταναλωτικές ἐπιθυμίες καὶ νὰ τίς διατηρήσει, νὰ ἐκμηδενίσει τίς ἀναστολές τῶν καταναλωτῶν, νὰ ἀλλάξει τίς συνήθειες καὶ νὰ διαφοροποιήσει τίς ἀνάγκες πού ὑπάρχουν.

"Ετσι, μέ τόν καιρό, παρουσιάζεται ή νέα τάση γιά αύξηση τής κατανώσεως.²⁰ Ό καταναλωτής δέν συνειδητοποιεί βέβαια ότι αυτό είναι άποτέλεσμα μιάς διαφημιστικής καμπάνιας, άλλα πιστεύει ότι είναι δικιά του πεποίθηση πού οικοδομήθηκε μέ τή σοφή έκτίμηση τών πραγμάτων. Πολλοί, γιά παράδειγμα, πιστεύουν ότι οι δυσκολίες πού παρουσιάζονται στή ζωή οφείλονται στή γενική κατάσταση τής οικονομίας, άλλά σπάνια σέ κάποια διαφημιστική καμπάνια."

17. Galbraith, *The New Industrial State*, London 1967, σελ. 198
Κ.Σ.

18. Haug, *ἐνθ' ἀνωτ.*, σελ. 125.

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

20. Οι ποικίλοι έρεθισμοί των διαφημίσεων και αντίστοιχα η άπαιθα των καταναλωτών για την πληροφόρηση δεν δικαιολογούν το σύστημα για τη διαφήμιση έλασε τη σημασία της. Κι όμως η κατάσταση στον τομέα των απορρυπαντικών, όπου υπάρχουν πλήθους ειδών προϊόντων όπου η διαφήμιση έλακοι οφείλει να είναι αναγκαία για να κρατηθεί η αγορά πού έχει κατακτηθεί. Είναι μια ένδειξη για το ρόλο της διαφήμισης στην κατάκτηση της αγοράς. Σχετικά με την άπωση ότι η διαφήμιση χάνει την αξία της επειδή ό καταναλωτές έχει κορεσθεί, βλ. Ε. Fruhsorger, «Das laederte Paradies», έφημ. Zeit, 1973, αρ. 49, σελ. 49. Die Welt, Montag 9 Mai 1972, αρ. 111, σελ. 9 για το συνέδριο των Γερμανών διαγεμιστών.

άζουν κατά καιρούς στη χώνευση, ή κόπωση και οι ήμικρανίες έχουν σαν αίτια την κακή λειτουργία του συκωτιού.²¹ Αντίθετα, είναι αναμφισβήτητη ή άποψη της ιατρικής επιστήμης ότι δεν υπάρχουν περιοδικές κρίσεις στο συκώτι.²¹ Τό ότι όμως αυτή ή λανθασμένη γνώμη είναι πάρα πολύ διαδεδομένη ίσως όφείλεται στη διαφήμιση που γίνεται για τό έπιτραπέσιο μεταλλικό νερό. Τά έπιτραπέσια νερά θεωρούνται στη Γαλλία τά μόνα καλλήλα για να διευκολύνουν τη λειτουργία του συκωτιού. Ένα άλλο παράδειγμα όποτελεί ή αγορά των ανδρικών έσφορώνων. Τά ανδρικά έσφορώνα πουλίνδνουνσαν σε πολύ μικρότερο βαθμό απ' ό,τι τά γυναικεία. Οι διαφημίσεις των κατασκευαστών έσφορώνων προπαγανδίζουν έδω και άρκετό καιρό τό θά πρέπει κανένας να αλλάζει καθημερινά τά έσφορώνα του και να αγοράζει χρωματιστά έσφορώνα αντί για τά πατοπαράδοτα άσπρα. Οι άνδρες πού δεν αλλάζουν καθημερινά έσφορώνα παρουσιάζονται στις εικόνες της διαφήμισης μέ κεφαλές γουρουνιού. Αντίθετα, αυτοί πού φορούν χρωματιστά έσφορώνα είναι νεαροί, άθλητικοί άνδρες, πού μπορούν να ξεπεράσουν κάθε κατάσταση μέ ένα άπλό χαμόγελο. Ταυτόχρονα, τά έσφορώνα κατασκευάζονται μέ καινούργιο ύλικό σε καινούργιο στυλ.²² Το είδωλο του άνδρός αλλάζει, μπαίνουν καινούργιοι κανόνες του άνδρισμού. Έτσι, αναγκάζεται ό άνδρας νά αγοράσει άγαθα πού θά του δώσουν τη δυνατότητα να αποδείξει ότι άκολουθεί τό καινούργιο είδωλο του άνδρισμού. Πραγματικά, ή αγορά χρωματιστών έσφορώνων αδείηθηκε έντυπωσιακά.

Ἡ νεότης, σάν εἰκόνα τοῦ μοντέρνου κόσμου ποὺ μεταβάλλεται συνεχῶς, εἶναι ἐνα ἀπὸ τὰ περιζή-
τητα θέματα τῆς διαφήμισης. Τὸ θέμα ἔχει διαφι-
ρωθεῖ καὶ ἀποτυπώθει σάν ἰδεώδης.²³ Ἄνθρωποι διαφι-
μίζουν ὅλα σχεδὸν τὰ ἐμπορεύματα. Ἐτσι, πλάθεται
ἓνα «στάνταρντ» γιὰ μὴ μοντέρνα εὐτυχισμένη ζωή.
Ἡ νεότης εἶναι τὸ ὑπόδειγμα τοῦ σεξουαλικῆ ἐλ-
κυστικοῦ. Ὁ κόσμος τῆς εἶναι ὁ κόσμος τῶν συγκι-
νήσεων, τῆς ζωῆς. Ὅποιοι ἀποκαρνεύονται ἀπ' αὐτὰ
τὰ πρότυπα κινδυνεύει νὰ καταντήσει ξεπερασμένος,
γηρασμένος, ἀποθνήσκων. Νεότης σημαίνει νὰ
ἀντιρᾷ κανένας γρήγορα στὸ νέο, νὰ εἶναι ἐτοιμὸς
νὰ ἐκτίθεται σὲ κινδύνους καὶ νὰ ἐνδιαφέρεται γιὰ
τὴν πρόοδο τῆς τεχνικῆς. Γιὰ νὰ μείνεις νέος εἰσελ-

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

22. Πρβλ. τη διασημότητα για «τά εγγενεστάτα» ανδρικά «εσθρόνια». Η ζωή είναι γεμάτη εκπλήξεις. Η «εγγένεια βοηθά να τα απομένετε ψυχράμα». Η «εγγένεια» είναι βέβαια κάτι λιγότερο από ένα κοστούμι, αλλά κάτι περισσότερο από ένα εσθρόνιο. Το χρώμα φροντίζει να εμφανίζεται σάν τυμπέρι, άκομα κι αν δεν φοράτε σχεδόν τίποτε. Η «εγγένεια» προσφέρει το κομψό μεταξένιο εσθρόνιο, μαλακό και ελγάριστο στο δέρμα... Έξω προσθέτουν την εικόνα ενός νεαρού που άνοιξε την πόρτα του να πάει εσθρόνιο και αντιμετοπίζει μία επίσκεψη που δέν περιμενε, μέ ένα πλατύ χαμόγελο.

23. Πρβλ. H. Opaschowski, *Der Jugendkult in der Bundesrepublik*. Düsseldorf. 1971. ιδιαιτερ. σελ. 54 ἐπ.

ἀναγκασμένος νά αγοράζει ἀγαθά πού ἀνταποκρίνονται στή νέα μόδα. στήν τελευταία τεχνική εξέλιξη ἢ σέ μιὰ ἀσυνήθιστη ἰδέα δημιουργίας.

Ἡ διαφήμιση προσφέρει τά μέτρα γιά τόν ἐλεγχό τοῦ τί ἐπιτρέπεται νά κατέχει ὁ καθένας καί προκαθορίζει πότε θά πρέπει νά τό ἀποκτήσει.²⁴ Ἡ κατανόληση σημαίνει ἐπιταγές γιά τήν καταναλωτική ἰσχύ. Ἐάν κάποιος δέν θέλει νά ἀκολουθήσει αὐτές τίς ἐπιταγές τῆς κατανόλησης καί κατ' ἀκολουθία τοῦς κανόνες συμπεριφορᾶς πού περιμένει ἡ κοινωνία, ἐκτίθεται στόν κίνδυνο τῶν κοινωνικῶν κυρώσεων. Στίς Ἠνωμένες Πολιτεῖες π.χ. τό αὐτοκίνητο στή 10ετία τοῦ 1950 ἦταν τό σύμβολο τῆς κοινωνικῆς τάξης. Ἡ μάρκα καί τό μοντέλο ἔπρεπε τό λιγότερο νά συμφωνοῦν μέ τά εἰσοδήματα καί τό στάνταρντ τῆς ζωῆς. Κάθε ἐπαγγελματική καί οἰκονομική πρόοδος ἔπρεπε νά ἐκφρασθεῖ μέ πιό ἀκριβό αὐτοκίνητο. Ἀμφισβητεῖτο ἡ ἀπόδοση ἐκείνου πού δέν ἤθελε νά συμμορφωθεῖ μέ αὐτούς τοῦς κανόνες καί ἔμπαινε σέ κίνδυνο ἡ ἐπαγγελματική του εξέλιξη. Τό κλισέ τῆς διαφήμισης, τό «αὐτοκίνητο εἶναι σύμβολο τῆς προσωπικότητας, ἐκφραση τῆς ἱκανότητας καί ἀπόδειξη γιά τίς ἐπιδόσεις πού πέτυχε ὁ καταναλωτής στή ζωή», ἔγινε καθολικά ἀποδεκτό.²⁵

Μέ τό περιεχόμενο τῆς ἡ διαφήμιση δημιουργεῖ ἀναλογίες «μεταξὺ τῆς συνθησμένης κοινωνικῆς πραγματικότητας τοῦ ἀνθρώπου βίου καί τοῦ κόσμου τῶν ἀγαθῶν», καλλιιεγεῖ μιὰ διαρκή τάση νά ἐκφράζεται ὁ ἀνθρώπος μέσω τοῦ κόσμου τῶν ἀγαθῶν²⁶ καί νά προσπαθεῖ νά ξεπερνᾷ τά προσωπικά καί τά κοινωνικά του προβλήματα μέ τίς ἀγορές καταναλωτικῶν ἀγαθῶν. Τά εἰδῶλα, οἱ ὑποδείξεις, οἱ συστάσεις δείχνουν τό δρόμο πού ὀδηγεῖ μακριά ἀπό τίς ἀπογοητεύσεις πού προέρχονται ἀπό τήν ἐργασία καί τήν κοινωνική ἀποξένωση. Δύναμη, Ἀγάπη, Ὁμορφιά, Νεότητα, ὅλες οἱ ἐπιθυμητές ἐπιτυχίες, μποροῦν, ἐφ' ὅσον δέν ὑπάρχουν στή πραγματικότητα, νά ἐπιτευχθοῦν μέσω τῆς ἀγορᾶς τῶν ἀγαθῶν. Οἱ προσφορές καταναλωτικῶν ἀγαθῶν εἶναι τόσο πολυποικίλες, ὥστε κάθε ἀνικανοποίητη ἐπιθυμία νά μπορεῖ νά ἐξισορροπηθεῖ μέ τήν ἀγορά ἐνός ἀγαθοῦ. Ἀγάπη μέ D-κοσμήματα, λαμπρότητα μιᾶς ὀραίας «ἐσπέρας» μέ H-Σαμπάνια, κομφὸρ καί ἀσφάλεια μέ S-αὐτοκίνητο ἢ ἀνδρισμός μέ R-σιγαρέττα. Ἡ ψευτοϊκανοποίηση μέσω τῆς κατανόλησης ὀδηγεῖ ἰδιαίτερα τίς μέσες καί φτωχές τάξεις, μέ τή βοήθεια πιστώσεων, νά αγοράζουσιν ἀγαθά πού οὔτε χρησιμοποιοῦνται οὔτε μποροῦν νά πληρωθοῦν.

Ἡ διαφήμιση ἐπαγε ἀπό καιρό νά εἶναι κάτι πού ἀπασχολεῖ μόνο τήν οἰκονομία καί νά εἶναι σέ ὅ,τι ἀφορᾷ τοὺς ἄλλους κοινωνικοὺς τομεῖς οὐδέτερο φαινόμενο. Τό ἀντίθετο. Ἐχεῖ γίνει ἕνας παράγον-

τας ἐπίδρασης στήν ὅλη κοινωνία.²⁷ τοῦ ὁποίου οἱ ἀρνητικές συνέπειες μποροῦν νά ὀδηγήσουν σέ βαθεῖες ἀλλαγές στίς ἀνθρώπινες σχέσεις.

Ἡ κατεύθυνση, πού δίνει στήν κατανόληση ἀγαθῶν ἡ διαφήμιση, ἐπηρεάζει τή δομή τῶν ἀναγκῶν, ἐξογκώνει τίς ἀνάγκες σ' ἕνα ὀρισμένο ἐκ τῶν προτέρων κατευθυνόμενο πεδίο ἢ τό ἐλαττώει σέ ἕνα ἄλλο πεδίο ξυπνώντας καινούργιες ἐπιθυμίες στό ἄτομο. Οἱ καθημερινές ἐντυπώσεις, ἐρεθισμοί, εἰκό-νες, συνθήματα, πού στήν ἀρχή περνοῦν ἀπαράτη-ρητα ἢ θεωροῦνται γιά τήν ἀτομική συμπεριφορά τοῦ καθενός χωρίς νόημα, προστίθενται, διεισδύουν στήν περιοχή τῶν κινήτρων τοῦ δέκτη καί κατευθύνουν στό τέλος τή συμπεριφορά του.

Ὁ τρόπος ζωῆς πού προπαγανδίζουν οἱ κατασκευαστές καί ὁ ὁποῖος ἐναρμονίζεται μέ τίς ἀνάγκες τῆς παραγωγῆς, γίνεται καθολικά ἀποδεκτός. συμφωνοῦν μ' αὐτόν οἱ πάντες καί τέλος τόν ὑπερ-σπίζονται ἐναντία σέ κάθε ποιητική ἀλλαγῇ.²⁸ Ἡ διαφήμιση τελικά εἶναι ἱκανή νά συντελέσει ὥστε νά δημιουργηθοῦν προσωπικά ἢ κοινωνικά προβλήματα πού δέν ὑπάρχουν, ἢ ἅπλά νά δυσχερανθεῖ ἡ λύση τους. Τό αὐτοκίνητο π.χ. ἔχει ταυτισθεῖ μέ ἕνα ἰδιαίτερο τρόπο ζωῆς. Ἐτσι, ἰσχυροποιήθηκε ἡ τάση γιά κυκλοφορία μέ ἰδιωτικά μέσα καί παραμελήθηκαν τά μαζικά μέσα κυκλοφορίας.

Ἡ διαφήμιση βάζει ἕνα φανταστικό κόσμο ἀγαθῶν στό ἐπικείμενο τῶν ἀνθρώπων ἐνδιαφέροντος καί διευκολύνει τή φυγή ἀπό τήν πραγματικότητα. Τό πρόβλημα π.χ. τῆς ρύπανσης τοῦ περιβάλλοντος εἶναι λιγότερο ἐνδιαφέρον ἀπό τά προβλήματα τῆς μόδας. Ἡ διαφήμιση παρουσιάζει στόν καταναλωτή τήν ὑπερπροσφορά τῶν ἀγαθῶν σάν κάτι τό αὐτονόητο, καί τόν διαφθερίζει. Ὁ ἀνθρώπος δέν μπορεῖ πιά νά φαντασθεῖ ὅτι ἕνα ἀγαθό δέν εἶναι χρήσιμο, ὅτι ἀντί γιά τά ἀγαθά πού τοῦ παρουσιάζονται μέσω τῆς διαφήμισης, πιά ἅπλά καί πιά εὐκόλα στή λειτου-ργία τους ἀγαθά μπορεῖ νά τοῦ εἶναι πιό χρήσιμα καί ἀγαπητά. Ὁ ἀναγκῶς περιορισμός σέ τύπους, ἡ ἀπλοποίηση τῶν τύπων καί χρωμάτων γίνεται ὅλο καί πιό δύσκολη.

Ἡ διαφήμιση μπορεῖ στό τέλος νά ἔχει σάν συνέ-πεια ἀπογοητεύσεις, διαψεύσεις καί μιὰ κατε-στραμμένη προσωπική σχέση μέ τό περιβάλλον. Ὁ καταναλωτής μπορεῖ νά θεωρήσει σάν προσωπική ἀτυχία ὅτι τά ἀγαθά τοῦ προσφέρουν πολὺ λιγώ-τερα ἀπό ὅ,τι τοῦ ὑποσχέθηκε ἡ διαφήμιση καί ὅτι ὁ τρόπος ζωῆς πού τοῦ ὑποσχόνταν καθημερινά καί πού θά πρέπει ὁπωσδήποτε νά ἐπιδιώξει, παρ' ὅλα τά ἔξοδα, δέν ἐπιτυγχάνεται.

27. Αὐτό ὁμολογεῖται ἀκόμη καί ἀπό τοὺς προμάχους τῆς δια-
φήμισης σὺν σημεινὸν τῆς τύπο. Πρβλ. π.χ. R. Harris-A. Seldon,
Advertising in Action. The Institute of Economic Affairs, London
1962, σελ. 336 ἐπ.

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

24. C. Moller, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 127.

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

26. C. Moller, σελ. 112.

2. οι προϋποθέσεις της φιλελεύθερης θεωρίας

Η δυσλειτουργικότητα του μηχανισμού της ελεύθερης αγοράς έχει γίνει αντιληπτή. Πιστεύεται όμως ότι αυτό θα εξαλειφθεί χάρη στον ελεύθερο ανταγωνισμό, έφ' όσον η νομοθεσία, η πληροφόρηση αυτών που μετέχουν στο παιχνίδι της αγοράς και η εκπαίδευση του καταναλωτή ενισχύσουν τη θέση του.

Η φιλελεύθερη θεωρία—που αποκαλούμε σύμφωνα με όσα αναπτύξαμε σε προηγούμενο κεφάλαιο μοντέλο πληροφόρησης—βασίζεται λοιπόν σε δύο προϋποθέσεις:

α) 'Ο ελεύθερος ανταγωνισμός και η ελευθερία του καταναλωτή να αποφασίζει (κυριαρχία του καταναλωτή) αποτελούν εγγυήσεις ότι η παραγωγή αγαθών αποβλέπει στο συμφέρον και στις ανάγκες του καταναλωτή.

β) 'Ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να αξιολογήσει τις δυνατότητές του στην αγορά. 'Ο ανταγωνισμός δεν υπάρχει παρά σε ελάχιστο βαθμό. Στη θέση της ελεύθερης οικονομίας υπεισήλθε η οργανωμένη οικονομία.²⁹ Στους βασικότερους κλάδους κυριαρχούν oligοπωλικές και μονοπωλικές καταστάσεις. Οι επιχειρηματίες εκμεταλλεύονται τα κενά που αφήνει η ατέλεια της ελεύθερης αγοράς, για να κατευθύνουν την οικονομική δραστηριότητα σύμφωνα με τα συμφέροντά τους. 'Η παρέμβαση του Κράτους, για να αποφευχθεί η στασιμότητα και ο πληθωρισμός, έχει πάλι στην συνέπεια τόν περιορισμό του παιγνιδιού της προσφοράς και της ζήτησης. "Έτσι, πολλές φορές οι τιμές, όπως για παράδειγμα οι τιμές των αγροτικών προϊόντων στην ΕΟΚ, είναι πολιτικά προκαθορισμένες, γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης έξω από το παιγνίδι της ελεύθερης αγοράς και αντικατοπτρίζουν το συσχετισμό δυνάμεων μιάς κοινωνίας. 'Ο ανταγωνισμός σε διαρκή βάση, χάρη σε μηχανισμούς προσχεδιασμού της αγοράς, έχει σχεδόν εξαφανισθεί, και διάφορα μέτρα, όπως παραδείγματός χάρη ο νόμος περί καρτέλ, τα οποία προσπαθούν να επαναφέρουν στην αγορά τον πλήρη ανταγωνισμό, απέτυχαν πλήρως.

Η υπόθεση ότι ο ανταγωνισμός εγγυάται πάντοτε μία ιδεώδη κατάσταση προσφοράς για τον καταναλωτή είναι άστοχη.³⁰ 'Ο ανταγωνισμός σημαίνει ότι διασφαλίζονται οι επικερδείς τοποθετήσεις κεφαλαίου. 'Η αρχή της καπιταλιστικής οικονομίας για

τάση προς μεγιστοποίηση των κερδών αναγκάζει τους επιχειρηματίες να λαμβάνουν υπ' όψη τους τα συμφέροντά τους. "Έτσι, δεν είναι δυνατόν να λάβουν υπ' όψη τους τα συμφέροντα των καταναλωτών, έφ' όσον μ' αυτό τον τρόπο θα εξασθενίσει η θέση τους στην αγορά. Στίς ζωικές τροφές, για παράδειγμα, προσμιγνύουν βιταμίνες, αντιβιοτικά και ορμόνες,³¹ για να επιτύχουν γρήγορη ανάπτυξη, γρήγορη πάχυνση, βραχύτερο χρόνο θηλάσμου και περιορισμό των κινδύνων. 'Η χρησιμοποίηση όλων αυτών των μέσων, που απειλούν την υγεία του καταναλωτή και δεν είναι επιθυμητά από αυτόν, είναι για τους παραγωγούς έξυπνο τεχνάσμα από έμπορική άποψη. Χωρίς αυτά χρειάζονται 5 χιλιόγραμμα τροφής, ενώ με αυτά μόνο 3 χιλιόγραμμα για την παραγωγή ενός κιλού κρέατος. Μ' αυτό τον τρόπο, οι παραγωγοί που παράγουν προϊόντα υψηλής αξίας είναι λόγω των υψηλών εξόδων της παραγωγής τους όριακοί παραγωγοί. Και ενώ αυτοί συμβάλλουν στο ανέβασμα της ποιότητας ζωής του καταναλωτή, δεν ανταμείβονται από τον ανταγωνισμό, αλλά τιμωρούνται.

Η δεύτερη από τις λογικές προϋποθέσεις της φιλελεύθερης θεωρίας ξεκινά από την υπόθεση ότι ο καταναλωτής: α) είναι σε θέση να κάνει γενική επισκόπηση των αναγκών και των απαιτήσεών του, τις οποίες κατατάσσει σύμφωνα με τις προτιμήσεις του και τις συγκεκριμενοποιεί, β) γνωρίζει ότι πρέπει κατά την αγορά αγαθών να υπηρεσιούν λόγω του πλήθους των προσφορών να συγκρίνει πάντοτε μεταξύ όμοιων προϊόντων και υπηρεσιών, γ) έχει τόσες πολλές τεχνικές και οικονομικές γνώσεις, ώστε να αξιολογεί το προσφερόμενο αγαθό και να αποφασίζει, αφού κάνει συσχέτιση της ποιότητας και της τιμής του, ποιο από όλα τόν συμφέρει να αγοράσει, δ) γνωρίζει τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις του, ε) μπορεί να διαπραγματευθεί για ένα συνετό διακανονισμό των συμφερόντων του, αλλά, κυρίως σε περίπτωση συγκρούσεως με τόν πωλητή, μπορεί να θέσει σε κίνηση όλους τους απαραίτητους μηχανισμούς (π.χ. Δικαιοσύνη) για να αποκατασταθεί η ισορροπία των συμφερόντων των αντισυμβαλλομένων μερών.

Αντίθετα, μ' αυτά που προϋποθέτει το σύστημα πληροφόρησης, η δομή της προσωπικότητας του καταναλωτή δεν του παρέχει τη δυνατότητα να μπορεί να κατατάξει τις προτιμήσεις του.³² Τίς ανάγκες του τις κατατάσσει χονδρικά, π.χ. κατοικία πριν από τις διακοπές ή αυτοκίνητο πριν από τό στερεοφωνικό συγκρότημα. Δεν έχει όμως τη δυνατότητα να κατατάξει με σιγουριά την πολλαπλότητα των αναγ-

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

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

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

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

κῶν του, ἀλλὰ οὐτε μέσα στή μεμονωμένη κατηγορία ἀναγκῶν μπορεῖ νά κατατάξει ὅλες τίς ἐναλλακτικά προτεινόμενες πιθανές λύσεις. Ἀνάμεσα στίς μεμονωμένες κατηγορίες ἀναγκῶν ὑπάρχουν «ἄμορφες ζώνες».³³ Καί αὐτό εἶναι ἀποτέλεσμα τῆς καταστάσεως κατὰ τὴν ὁποία ὁ καταναλωτής δέν μπορεῖ νά δεῖ καθαρά τὴ χρησιμότητα καί τίς συνέπειες τῶν ἀποφάσεών του. Γιά νά μπορέσει κάποιος νά κατανοήσει σέ βάθος τίς ἀνάγκες του καί νά τίς συγκεκριμενοποιήσει, ἀπαιτεῖται νά γνωρίζει ἄρκετά οἰκονομικά καί τεχνικά στοιχεῖα τῆς ἀγορᾶς. Ἐπειδὴ, γιά παράδειγμα, δέν προσφέρεται μόνο ἓνα σύστημα στερεοφωνικό, ἀλλὰ διάφοροι τύποι μέ διάφορες ἀποδόσεις, πρέπει νά γνωρίζουν οἱ καταναλωτές ποιές ιδιότητες ἔχουν τὰ μηχανήματα καί σέ ποῖο βαθμὸ μποροῦν νά ἱκανοποιήσουν τίς ἀνάγκες τους. Θὰ πρέπει νά γνωρίζουν ἂν π.χ. ἓνα σύστημα στερεοφωνικό εἶναι καλύτερο ἀπὸ τὴν ἐπὶ μέρους ἀγορά καί σύνθεση μεμονωμένων μηχανημάτων, πῶς εἶναι δυνατό νά ἐκτιμηθοῦν ἡ λήψη καί ἡ ἀπόδοση τῆς λήψεως καί ποιά πρέπει νά εἶναι ἡ ἀπόδοση τῶν ἡχείων. Ἀναμφίβολα, ὁ καταναλωτής δέν διαθέτει τέτοιες γνώσεις καί εἶναι ἀναγκασμένος νά τίς συγκεκριμενοποιήσει σύμφωνα μέ αὐτὸ πού προσφέρεται. Ἐτοί, ἡ κλίμακα τῶν προτιμήσεων τοῦ καταναλωτῆ διαμορφώνεται σύμφωνα μέ τὴ διαφήμιση καί τὴν προσφορά.

Ἡ δεύτερη προϋπόθεση τοῦ συστήματος πληροφόρησης στηρίζεται στὸ ὅτι ὁ καταναλωτής μπορεῖ νά βλέπει στὸ σύνολο τοῦ τῶ πληθὸς τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Τὰ προσφερόμενα ἀγαθὰ εἶναι ὅμως πολυποικίλα, δέν μπορεῖ κανεὶς νά τὰ γνωρίζει ὅλα, καί ἡ ποιότητα πληροφόρησης εἶναι χαμηλὴ ὥστε νά εἶναι δυνατὴ ἡ ἀξιολόγησή. Θὰ χρειαζόταν ὅλη ἡ ἐργασία ἡμέρα τοῦ καταναλωτῆ γιά νά μπορεῖ νά ἔχει μιὰ ἰδέα γιά τὴν κατάσταση στὴν ἀγορά, ὅπως π.χ. γιά τίς ἐξελίξεις τιμῶν στὰ ἀναγκαῖα ἀγαθὰ, τίς ὑπάρχουσες ποικιλίες ἀγαθῶν, τίς κατὰ τόπους προτιμήσεις, τὰ ἐποχιακὰ ἀγαθὰ, τίς ἐκπτώσεις, κτλ.

Ἡ καταναλωτὴς ἔτσι δέν ἐπιδιώκει τὸ μᾶξιμουμ, ἀλλὰ ἓνα περιορισμένο ἀριθμὸ δυνατοτήτων ἐπιλογῆς, πού νομίζει ὅτι εἶναι ἄρκετες. Συχνὰ ὅμως παρταίει ἀπὸ τὸ νά δοκιμάσει διάφορες ἐναλλακτικές λύσεις. Π.χ., ὅσον ἀφορᾷ τὴν ἐπιδιόρθωση τοῦ αὐτοκινήτου του, τοῦ εἶναι ἄρκετὸ νά πιστεῦει ὅτι τὰ συνεργεῖα αὐτοκινήτων τοῦ ἐργαστασίου παραγωγῆς αὐτοκινήτων τῆς μάρκας τοῦ δικοῦ του εἶναι τὰ πιὸ κατάλληλα γιά τὸ αὐτοκίνητό του. Ἡ ἀναζήτησή ἄλλων συνεργείων αὐτοκινήτων, πού εἶναι πιὸ φθηνὰ ἀλλὰ τὸ ἴδιο καλὰ, προϋποθέτει γνώσεις πού δέν μπορεῖ νά ἔχει ὁ καθένας. Τὸ νά δοκιμάσει κανένας ὅλα τὰ συνεργεῖα μιᾶς πόλης εἶναι κοπιαστικό καί προϋποθέτει πολλὰ ἐξόδα.

Ἡ ἔλλειψη πληροφόρησης περιορίζει τὸ νᾶξιμο

σέ τυχαῖες εὐνοϊκές εὐκαιρίες. Ἡ προσπάθεια τοῦ καταναλωτῆ γιά πληροφόρηση περιορίζεται σημαντικά ἀπὸ τὸ γεγονός ὅτι ὁ καταναλωτὴς δέν ἀναμένει μεγάλα οἰκονομικά ὀφέλη ἀπὸ τίς ἐρευνές του. Κακὴ τοποθέτηση τῶν χρημάτων του δέν σημαίνει ὅτι παράλληλα κινδυνεύει ἡ οἰκονομική του ὑπαρξη. Ἐάν κάποιος ἀγοράσει π.χ. ἓνα πλυντήριο πιάτων, πού ἀποδίδει πολὺ μικρὸ, τότε ἡ συνέπεια εἶναι περισσότερος κόπος, ἀπογοήτευση καί ἐξόδα γιά τὴν ἀγορά ἑνὸς μεγαλύτερου μηχανήματος. Ἐπειδὴ λοιπὸν ἡ ζημιὰ δέν ἐπιδρᾷ ἀποφασιστικά στὴν οἰκονομικὴ κατάσταση, δέν ὑπάρχει καί λόγος γιὰ μεγάλη προσπάθεια πληροφόρησης. Τὰ κέρδη τοῦ καταναλωτῆ ἀπ' αὐτὴ τὴν προσπάθεια δέν εἶναι δυνατό νά ὑπολογισθοῦν ἢ, ἐν πάσῃ περιπτώσει, φαίνονται πολὺ μικρά γιά νά ἀξίζει τὸν κόπο μιὰ τέτοια προσπάθεια, πρὸ παντὸς γιὰ τὴν ἀγορά μικρῆς ἀξίας ἀγαθῶν, π.χ. τρόφιμα. Ἡ ἐξοικονόμηση χρημάτων εἶναι προβληματική, ἐάν κάποιος ἀναλογισθεῖ ὅτι ἡ συλλογὴ πληροφοριῶν ἀπαιτεῖ ἐπὶ πλέον χάσιμο χρόνου, ἰδιαίτερα ἂν ὁ καταναλωτὴς ἐργάζεται, ὁπότε ὁ χρόνος του εἶναι πολὺ περιορισμένος. Ἡ ἀξία τοῦ χρόνου αὐτοῦ εἶναι πιὸ πολυτιμὴ ἀπὸ τὸ χρηματικὸ πλεονέκτημα πού συνεπάγεται μιὰ ἐξυπνὴ ἀγορά. Τὰ ἐξόδα γιά νά καλυτερεύσει τὸ ἐπίπεδο πληροφόρησης γιά ἓνα νοικοκυριὸ εἶναι πολὺ πιὸ μεγάλα ἀπὸ τὰ οἰκονομικὰ ὀφέλη πού προκύπτουν ἀπὸ τὴ γνώση τῆς ἀγορᾶς.³⁴

Ἡ ἐνεργητικότητα πού καταβάλλουν οἱ καταναλωτὲς μέ ἐλάχιστο εἰσόδημα γιά πληροφόρηση εἶναι πολὺ πιὸ μικρὴ ἀπὸ αὐτὴ τῶν μέσων στρωμάτων. Προτιμοῦν νά ἀγοράζουν σέ γνωστὰ καταστήματα τῆς συνοικίας τους, πού εἶναι προσαρμοσμένα στίς ἀνάγκες τους καί πού ὑπάρχει προσωπικὴ ἐπαφή. Σέ τέτοια καταστήματα ἄλλωστε μποροῦν νά πάρουν πίστωση πού ἔχει μεγάλη σημασία γι' αὐτοὺς. Ὅσο πιὸ χαμηλὸ εἶναι τὸ εἰσόδημά τόσο πιὸ διαδεδομένη εἶναι ἡ ἀντίληψη ὅτι ἡ προσφορά πρέπει νά γίνεῖ ἀποδεκτὴ χωρὶς συζήτηση. Οἱ προσπάθειες γιά νά πάρουν κάτι παραπάνω μέ τὰ χρήματα πού διαθέτουν θεωροῦνται ἄσκοπες.

Τρίτη προϋπόθεση γιά τὴν προστασία τοῦ καταναλωτῆ, κατὰ τὴ φιλελεύθερη θεωρία, εἶναι ὅτι ὁ καταναλωτὴς ἔχει πλήρη γνώση γιά τὴ χρησιμότητα καί τὴν ἀξία τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Ἡ δυνατότητα ὅμως γιά γνώση τοῦ κάθε ἀτόμου εἶναι περιορισμένη. Ὁ ἰδεώδης καταναλωτὴς πού μπορεῖ νά ἀξιολογήσει τὴν ἐργασία ἑνὸς συνεργείου αὐτοκινήτων ἀπὸ ἄποψη τεχνικῆς, τὴν τιμὴ καί τὴ θεραπευτικὴ ἐνέργεια φαρμάκων, τὴν οἰκονομικὴ καί νομικὴ σημασία τῶν συναλλακτικῶν ρητῶν σέ μιὰ ὁραματολογία ἀξιογράφου, δέν ὑπάρχει. Ὁ καθέ-

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

33. Raffee, ἐνθ' ἀνωτέρω, σελ. 60.

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

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

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

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

θυντήριες γραμμές γιά τις ιδιότητες των αγαθών.

Ένα επί πλέον εμπόδιο γιά τη λήψη και επεξεργασία πληροφοριών, οι οποίες θα εξασφαλίσουν την όσο τό δυνατό καλύτερη αγορά αγαθών, είναι ή έλλειψη ικανότητας του καταναλωτή να συγκεντρώνει και να συγκρατεί πληροφορίες. Ο μικρός αριθμός των προσώπων που ανήκουν στο νοικοκυριό, τά ελάχιστα μέσα που διαθέτονται γιά τη λύση των τεχνικών και οικονομικών προβλημάτων, εμποδίζουν μία συστηματική συλλογή και αξιολόγηση γεγονότων. Ο καταναλωτής εξαρτάται ως επί τό πλείστον από τό μνημονικό του και από την πείρα των γνώστων του. Πάρα πολλές ή άκατανόητες πληροφορίες τόν κουράζουν και δεν μπορεί να τις προσλάβει.

Μεγάλη σημασία έχει γιά τόν καταναλωτή τό υποκειμενικό στοιχείο γιά την επιλογή των καλύτερων αγαθών σε μία δεδομένη στιγμή. Οι προτιμήσεις και τά ενδιαφέροντα των αγοραστών είναι άτελείωτα. Οι ιδιότητες, ή ποιότητα και οι τιμές των αγαθών είναι δυνατό ν' αξιολογούνται διαφορετικά. Τό τί αγοράζει ο καταναλωτής και από πού τό πληροφορείται εξαρτάται από παράγοντες, όπως ή μόρφωση, τό επάγγελμα, ή ηλικία, ή οικογενειακή κατάσταση και ή κοινωνική θέση.³⁶ Είναι λοιπόν δυνατό να υπάρχουν διάφορες σχέσεις τιμής και ποιότητας και να μην είναι ή σχέση μία και ενιαία. 'Η προϋποτιθεμένη από τη φιλελεύθερη θεωρία ορθολογιστικότητα του καταναλωτή δεν υπάρχει στην πραγματικότητα. Βέβαια, ή συμπεριφορά του δεν είναι «συσσώρευση άσκόπων και αθαιρέτων πράξεων και αντιδράσεων». Πράττει με βάση συγκεκριμένες παραστάσεις.³⁷ 'Η συμπεριφορά του όμως επηρεάζεται από την τάση του να άφθεθεί στις πληροφορίες που έχουν έτοιμες τρίτοι. 'Εφ' όσον οι προσπάθειες γιά πληροφόρηση άπαιτούν πολύ χρόνο και δεν φέρνουν μεγάλη οικονομικά όφέλη, αυξάνεται ή τάση να μην ενδιαφέρεται να πληροφορηθεί από μόνος του αλλά να ικανοποιείται με στοιχεία πού τό δίνουν άλλα πρόσωπα. 'Η τάση να μην προγραμματίζει, οδηγεί τόν καταναλωτή να ενεργεί σπληνδόμενος στην καλή πίστη.³⁸ Ο καταναλωτής θεωρεί ότι αγαθά με χτυπητή έπωνυμία είναι καλύτερα από τά άώνυμα, τά μεγάλα καταστήματα είναι φθηνότερα από τά μικρομάγαζα, και γνωστά από τη διαφήμιση τρόφιμα είναι υγιεινότερα από άλλα άγνωστα.³⁹ 'Η

36. Πρβλ. C. Moller, σελ. 72 κ.ε.

37. Raffee, (όπ.σ. 1), σελ. 56 κ.ε.

38. Raffee, ένθ' άν.

39. 'Η ακόλουθη έμπειρική παρατήρηση επιβεβαιώνει τόν ισχυρισμό. 'Η αύξηση του αριθμού των τύπων των προσφερομένων προϊόντων δεν έγινε αντίληψη σάν ευκαιρία από τους καταναλωτές γιά να αγοράσει ένα καλύτερο προϊόν, αλλά εξακολουθεί να αγοράζεται πάλι αυτό, γιά τό όποιο υπήρχαν οι περισσότερες πληροφορίες. Τό συμπέρασμα είναι ότι μία αύξηση της προσφοράς υποκατάστατων ποικιλιών των αγαθών οδηγεί σε παραπέρα έπίταση της αγοράς από αγαθό με τό μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων, Kuhlmann, ένθ' άνωτ., σελ. 86.

35. Πρβλ. Biervert, σελ. 167, 165, 168 και ή στατιστική στάν Bluth, σελ. 42.

καλύτερη ἀγορά γιά τόν καταναλωτή δέν εἶναι ὁ καλύτερος συνδυασμός τιμῆς καί ποιότητας, ἀλλά ἐκεῖνη πού ἀνταποκρίνεται στό μέτρο πού ἔθεσε. Ἐάν ἐπιτύχει τό μέτρο αὐτό, θεωρεῖται καί τή λύση πού δόθηκε στήν ἀγορά ἐνός συγκεκριμένου ἀγαθοῦ, ἱκανοποιητική. Ἡ ἀπόφαση γιά ἀγορά ἐνός ἀγαθοῦ δέν λαμβάνεται μετά ἀπό ἕνα προσεκτικό ὑπολογισμό καί σύγκριση τῶν διαφορῶν προσφορῶν· λαμβάνεται εὐθὺς μόλις διαπιστωθεῖ ὅτι μιᾷ ἀπό τίς προτεινόμενες λύσεις συμφωνεῖ μέ τό ἐπίπεδο τῶν ἀπαιτήσεων πού ἔθεσε ὁ καταναλωτής σάν σκοπό.⁴⁰

Ἐκτός ἀπό τίς περιπτώσεις πού οἱ ἀγορές προγραμματίζονται ὀρθολογιστικά ἀπό τόν καταναλωτή, περιπτώσεις πού θεωροῦνται ἀπό τή φιλελεύθερη θεωρία σάν κανόνες, ὑπάρχει πληθώρα μὴ ὀρθολογιστικῶν ἀγορῶν, ὅπως οἱ ἀγορές ρουτίνας (π.χ. ἀγορά τῆς συνηθισμένης μάρκας ἀπὸ τὸν ἀγοραστή), ἀγορά λόγω προσφοράς πού παρασύρει (ὅπως π.χ. ἀγορά μιᾶς ἐκκαιρίας ἀπὸ κατάστημα αὐτοεξυπηρέτησης), τυχαῖες ἀγορές, ὅταν δέν εἶναι δυνατό νά διαπιστωθοῦν οἱ διαφορές ποιότητας καί τιμῆς. Ἔτσι, αὐτό πού πιστεύεται ὅτι εἶναι ὁ κανόνας, δηλαδή ἡ προγραμματισμένη ὀρθολογιστική ἀγορά, εἶναι ἐξαιρεση.⁴¹

Τό ἐπόμενο παράδειγμα δείχνει τή δυσκολία τοῦ καταναλωτῆ γιά σωστή ἐνήμερωση.⁴² Κάποιος θέλει νά ἐξοπλίσει τό σπίτι του μέ ἕνα σύστημα θερμάνσεως. Τό πρῶτο εἶναι νά βρεῖ ποιός θά τὸν πληροφορήσει. Αὐτός μπορεί νά εἶναι ὁ πωλητής, ὁ ὑδραυλικός, ἡ διαφήμιση τοῦ παραγωγοῦ, τὸ πρόγραμμα τῶν ἐμπορευμάτων. Μπορεῖ ἐπίσης νά καταφύγει στό ἴδρυμα πληροφορήσεως τῶν καταναλωτῶν, νά μελετήσει τέστ ἐμπορευμάτων σέ εἰδικά περιοδικά, νά συμβουλευτεῖ ἕνα κατάλογο πού περιγράφει

τά ἐμπορεύματα, κτλ. Ὁ καταναλωτής μας θά χάσει πολὺ χρόνο γιὰ νά πάρει στό τέλος ποικίλες πληροφορίες, γιὰτι καί οἱ διάφοροι πληροφοριοδότες θά προσπαθήσουν νά τὸν ἐπηρεάσουν πρὸς ὄφελός τους. Στό τέλος εἶναι ἀμφίβολο ἂν θά ἔξει πραγματικά ποιά εἶναι ἡ θέρμανση μέ τή μεγαλύτερη ἀποδοτικότητα: ἡ ἠλεκτρική; μέ τό γκάζί; μέ τό πετρέλαιο ἢ τὸ κάρβουνο; Ποιά θέρμανση εἶναι ἡ φθηνότερη στήν ἀγορά; στήν κατανάλωση; ποιά εἶναι ἡ πιὸ ὠφέλιμη γιά τήν υγεία; ποιά χρειάζεται πιὸ πολλή δουλειά, κτλ. Μ' αὐτὴ τὴν κατάστασι, δέν εἶναι περίεργο τὸ συμπέρασμα ὅτι συνιστᾶται στὸν καταναλωτὴ νά πληροφορεῖται στά γρήγορα, νά ἀγοράζει αὐθόρμητα, νά ἔχει σταθερὴν κατανάλωτική συμπεριφορά γιά πολὺ καιρὸ, νά ἀκολουθεῖ τὴ συμπεριφορά ἄλλων καί νά ἀποφασίζει γενικά γιά λιγότερο ἐννοϊκές λύσεις.⁴³ Πόσο ἀπέχει ἀπὸ τὴν πραγματικότητα τὸ θεωρητικὸ σχῆμα τοῦ καταναλωτῆ, ὁ ὁποῖος ἐπιθυμεῖ νά διαπιστώσει ποιά εἶναι ἡ καλύτερη ἀγορά σέ μιὰ δεδομένη στιγμή, ἔχει παρατηρηθεῖ μέ πειράματα σέ «πληροφορημένους» καταναλωτές. Τό Ἰνστιτοῦτο τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Κολωνίας ἔστειλε ἀντρόγυνα νά ρωτήσουν τοὺς ὑπαλλήλους συμβούλους «τῶν ἰνστιτούτων-ἰδρυμάτων γιά συμβουλές σέ καταναλωτές» τοῦ κρατιδίου τῆς Βόρειας Ρηνανίας-Βεσφαλίας, σχετικά μέ τὸ πὼς θά φτιάξει τὸ νοικοκυριό του ἕνα νέο ἀντρόγυνο. Οἱ σύμβουλοι, πού ὑποτίθεται ὅτι τὸ ἐπάγγελμά τους εἶναι νά συγκεντρώουν πληροφορίες, νά τίς ἀξιολογοῦν καί νά τίς μεταδίδουν παραπέρα, ἔδωσαν ἑλλειπτεῖς πληροφορίες, δέν μπόρεσαν τίς πιὸ πολλές φορές νά δώσουν συγκεκριμένα στοιχεῖα γιά τιμές καί ποιότητα, ἔδωσαν ἀντιφατικές συμβουλές καί δέν μπόρεσαν νά ἐπιλύσουν τὸ πρόβλημα γιά ἐξέρεση πιστώσεων (π.χ. δανεισμός). Ἀπὸ τοὺς 16 συμβούλους μόνο δύο ἔδωσαν συνετὲς ἀπαντήσεις, γιὰτι διέθεταν καί τίς ἀπαιτούμενες γνώσεις γύρω ἀπὸ τὰ προβλήματα πού τοὺς τέθηκαν.⁴⁴

Σὲ ἕνα πείραμα πού ἔγινε στὴς ΗΠΑ τὸ 1920 ζήτηθηκε τόσο ἀπὸ τοὺς καταναλωτές ὅσο καί ἀπὸ τοὺς πωλητές ἐνός εἰδικευμένου καταστήματος νά καθορίσουν τὴν ποιότητα σενοῦντων ἀπὸ ἐνῆα διαφορετικά ἐργοστάσια, ἀφοῦ λάβουν ὅτ' ὄνῃ τὴν τιμὴ καί τίς λοιπές τοὺς ἰδιότητες. Οἱ καταναλωτές καί οἱ πωλητές διέκριναν μόνο τὴ χειρότερη ποιότητα. Κατὰ τὰ ἄλλα, οἱ γνῶμες ἦταν πολὺ διαφορετικές. Ἡ ποιότητα πού οἱ καταναλωτές χαρακτηρίσαν σάν τὴν καλύτερη πῆρε κατὰ τίς τεχνικές ἐρευνες τὴν ἑβδόμη θέση.⁴⁵

43. Kuhlmann, ἐθ' ἀνωτ., σελ. 115.

44. Пррлз. Бiервeрт, σελ. 122 κ.ε.

45. Пррлз. Chase-Schlink, (ὅπoс. 1), σελ. 89 κ.ε. Weiss, «Marketers' Fiddle while Consumers Burn», in: *Harvard Business Review*, 46(1968) 45 κ.ε. 48: Σύμφωνα μέ ἐρευνες τοῦ συγκροτήματος Dupont ἀγοράζει ὁ μέσος καταναλωτὴς 13,7 ἀγαθὰ σέ διάστημα 27 λεπτῶν. Δόθηκε σέ πέντε νοικοκυρὰς ἡ ἐντολή νά ἀγοράσουν

40. E. Schmalenbach, *Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis*, Köln, Opladen, 3 ἔκδοσι 1958, σελ. 71: μέ ἕνα τὸν παράδειγμα προσδιορίσει τὴν ἔλλειψη δυνατότητας ἐπιλογῆς τοῦ καταναλωτῆ: Χρειάζομαι μιὰ ὀμπρέλλα. Γιὰ νά παῖξω καλὰ τὸ ρόλο μου σάν καταναλωτὴ τῆς σύγχρονης κοινωνίας θά ἔπρεπε νά γυρίσω 50 καταστήματα τῆς Κολωνίας πού πωλοῦν ὀμπρέλλες καί νά διαλέξω μιὰ μετὰ 200 περίπου εἰδῶν, πού θά πρέπει νά εἶναι ἀντοχής τόσο στὸ ὕψος καί στὸ μπάστον, ὅσο καί στὸ μηχανισμό καί φυσικά νά ἀντέχει καί στὸ δυνατό ἀέρα. Ἀνακάμνω ὅτι γιὰ νά ἀποκτήσω ὑπεύθυνες γνώσεις γιὰ τὴν ἀντοχή τοῦ ὕψους στὸ νερό καί στὸν ἀέρα καί στὸ χρόνο, χρειάζομαι τέσσερις ἑβδομάδες εἰδικὰ μαθήματα καί ἔρεση γιά μᾶθηση. Τὰ ἴδια ἀπαιτοῦνται γιὰ τὸ μηχανισμό καί τὴν ἀντοχή τοῦ μπάστονιου. Αὐτὰ ὅλα ἀπαιτοῦν νά ἐγκαταλείψω οἰκογένεια καί ἐπάγγελμά καί νά ἀσχολοῦμαι μέ τὸ νά μαθαίνω γιὰ τὸ ὕψος καί τὸ μηχανισμό μιᾶς ὀμπρέλλας γιὰ ἀρκετὸ διάστημα. Γι' αὐτὸ παραιτήθηκα ἀπὸ κάθε τέτοια ἐξέταση, κατάλαβα ὅτι κατὰ αὐτὴς τίς γνώσεις ἡ σύγκριση εἶναι ἄσκοπη, πῆγα στὸ πρῶτο κατάστημα, διάλεξα μιὰ ὀμπρέλλα μετὰ τῶν δέκα πού ὑπῆρχαν ἐκεῖ, τὴν πῆρα καί πῆρσα δαὰ μου ζήτησαν.

41. Γι' αὐτὸ ἀκριβὸς οἱ καταναλωτές θεωροῦν τὸν ἑαυτὸ τους πολὺ καλά πληροφορημένο γιὰ ὅλα σκεῖν δὲν προβλήματα τοῦ νοικοκυριοῦ καί δέν θεωροῦν ἀπαραίτητο νά πληροφοροῦνται κάτω καλύτερα. Ἔτσι, Бiервeрт, ἐθ' ἀνωτ., σελ. 165.

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

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

3. ἡ νομική ὑποχρέωση τῶν παραγωγῶν γιά πληροφόρηση

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

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

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

προϊόν. Σκοπός τῆς διαφήμισης εἶναι ὁ καταναλωτής νά μή γνωρίζει τίς ἀντικειμενικές ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν. ἄλλα νά προκαλοῦνται στόν καταναλωτή ὁρισμένες παραστάσεις, ἄσχετες μέ τίς ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν. Γιά τή διαφήμιση, πληροφορία εἶναι «βασικά κάθε ἐρεθισμός χάρη στήν ἐνέργεια τοῦ ὁποίου ἐπιτυγχάνεται ὁποιοδήποτε ἐπιτυχές ἀποτέλεσμα στό δέκτη».⁴⁷ Ἡ διαφήμιση προσδιορίζει στόν καταναλωτή «τό κοινωνικό, πνευματικό ἢ καί σεξουαλικό συμβολικό περιεχόμενο τῶν καταναλωτικῶν ἀγαθῶν καί τῶν προσφερομένων ὑπηρεσιῶν». Ἐφ' ὅσον αὐτή εἶναι ἡ βασική ἀντίληψη τῆς διαφήμισης, εἶναι πολὺ δύσκολη μιά ἀλλαγὴ στήν ἀποστολή της, δηλαδή περισσότερη ἀντικειμενική πληροφόρηση. Ἄν π.χ. ἀποφασίζετο νά ἀγοράζω Kellogg's cornflakes, γιατί προσφέρουν πρόγευμα πού σημαίνει «ἡλιόλουστο πρωί γιά ὅλη τὴν οἰκγένειαν», δέν μπορεῖ νά γίνει κατανοητό τοιοῦ εἶδους ἐπὶ πλέον πληροφορίες θά πρέπει νά παράσχει ὁ παραγωγὸς γιά τή χρησιμότητα αὐτῆς τῆς τροφῆς. Τά ὅρια μεταξὺ τῆς ἀλήθειας καί τοῦ ψεύδους, τῆς πραγματικότητας καί τῆς φαντασίωσης εἶναι στήν προκειμένη περίπτωση τελείως ἀκαθόριστα. Ἡ ἀπαίτηση, συνεπῶς, νά παρέχει ἡ καταναλωτική διαφήμιση στόν ἀγοραστή ἀληθινές, πλήρεις καί πραγματικές πληροφορίες, ἔχει τεθεῖ σέ λάθος βάση. Ἡ καταναλωτική διαφήμιση ἔχει σκοπὸ νά ἐπηρεάζει συναισθηματικά καί νά χειραγωγεῖ. Κάθε εἶδους λοιπὸν πληροφορίες, πού ἔχουν σάν στόχο νά βοηθοῦν στό σχηματισμὸ μιάς σωστῆς κρίσης γιά τό ἀγαθὸ, εἶναι δευτερευόντως, ἀσήμαντα στοιχεία.⁴⁸ Αὐτὴ ἡ διαπίστωση εἶναι δυνατό νά γενικευθεῖ. Οἱ πληροφορίες πού παρέχουν οἱ ἐπιχειρηματίες, ὅπως ἀνακοινώσεις, συμβουλές, ἐπιδείξεις ἐμπορευμάτων κτλ., δέν ἔχουν σκοπὸ νά πληροφωροῦν τὸν καταναλωτή, ἀλλὰ νά τὸν ἐπηρεάζουν, ὥστε νά ἀγοράζει τὰ ἐμπορεύματα τοῦ συγκεκριμένου ἐπιχειρηματία. Ἡ τάση λοιπὸν γιά μονομερὴ πληροφόρηση, γιά παραχρῶματισμένη διαφήμιση καί γιά παραποίηση τῆς πληροφόρησης εἶναι διαρκής.⁴⁹ Λάθη καί ἀδυναμία σημεία τῶν δικῶν τῶν καταναλωτικῶν ἀγαθῶν ἀποσιωποῦνται ἀπὸ τὸν ἐπιχειρηματία. Ἡ προσπάθεια νά ἐξαγανακστοῦν οἱ ἐπιχειρηματίες νά πληροφωροῦν πλήρως τοὺς καταναλωτές γιά τίς ιδιότητες τῶν προϊόντων τους ἔχει ὅρια.⁵⁰ Οἱ παραγωγοὶ θά σταματοῦν τήν πληροφόρηση στό σημεῖο πού ὑπάρχει πιά κίνδυνος νά σχηματισεῖ ὁ καταναλωτής ἀρνητική γνώμη γιά τό προϊόν.

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

μέ 10 δολάρια 14 ἀγαθὰ ὁρισμένα κατὰ κατηγορία. Ἡ ἐκλογὴ ἔπρεπε νά γίνει ἀνάλογα μέ τὴν τιμὴ καί τὴν ποσότητα. Ὑπῆρχαν 246 δυνατότητες ἐκλογῆς. Μόνο κατὰ τὸ 51% τῶν περιπτώσεων κατέβησαν οἱ νοικοκυρεῖς, ἐξεργονότας τὸ μέσο ὁρόν, νά ἐπιταχύνουν μιά κάποια μέση οἰκονομικὴ ἀπόδοση. Πρβλ., C. Hundhausen, «Markttransparenz, Wirtschaftswerbung und Verbraucher-Warentests», *Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung* 1962, 271 κ.ε., 276 κ.ε.

46. Στὸ συνέδριο τοῦ Σοσιαλδημοκρατικοῦ Κόμματος Γερμανίας τὸ 1972 ἀπαιτήθηκε νά θεωρεῖται ἡ διαφήμιση ἀθέμιτη, ἂν δινόταν ἀναλυστῇ, ἐλλειπῇ, ἄσχετα στοιχεῖα, πού μποροῦσαν νά ἐξαπατήσουν γιά ιδιότητες, τιμὲς καί ἀξία ἀγαθῶν ἢ γιά τοὺς ὁρους τῆς πώλησης. Πρβλ. Ramm in *Gerechtigkeit*, σελ. 76.

47. Bruckner, (ὅπ.σ. 19), σελ. 87.

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

49. Raffee, σελ. 105.

50. Πρβλ. Biervert, σελ. 178.

πού συμφωνήθηκαν ἀπὸ τοὺς ἴδιους τοὺς ἐπιχειρηματίες μὲ σκοπὸ τὴ σωστὴ πληροφόρηση. Οἱ βασικὲς ὁδηγίες γιὰ τὴν παραγωγὴ καὶ διάκριση γλυκῶν ἀναψυκτικῶν χωρὶς ἄλκοόλ.⁵¹ ἐπιτρέπουν τὴ χρῆση τῆς διάκρισης «πορτοκαλάδα» στὰ ἀναψυκτικά πού περιέχουν τουλάχιστον 6%, πραγματικὸ χυμὸ πορτοκαλίου συμπυκνωμένο!!! Στὴν περίπτωσιν αὕτῃ, ἐπιτρέπεται νὰ ἔχουν στὴν ἐτικέττα τὸν μουκαλίδων τὴν ἀπεικόνισιν τῶν πορτοκαλίων. Ἐπίσης, οἱ ὄργανοι ταξιδίων ἄρχισαν μιά καμπάνια τὸ 1973 μὲ τὸ μοτίβο «πὶο πολλὴ ἁλήθεια στὰ προγράμματα ταξιδίων». Οἱ κατάλογοι θὰ ἦταν πληροφοριακοὶ γιὰ νὰ βοηθήσουν τοὺς καταναλωτὲς στὴν ἐκλογὴ τους. Ἡ γερμανικὴ τηλεόρασις ἐξέτασε 16 ταξιδιωτικούς καταλόγους γιὰ τὴν καλοκαιρινὴν περίοδο 1973, γιὰ νὰ διαπιστώσῃ κατὰ πόσον οἱ πληροφορίες ἀναποκρίνονται στὴν πραγματικότητα στὸν τόπο διακοπῶν. Τὸ ἀποτέλεσμα ἦταν πολὺ ἀπογοητευτικό. Αὐτὸ πού δηλώσαν οἱ ὄργανοι ταξιδίων σάν τὸ μίνιμουμ τῆς σωστῆς πληροφόρησις δὲν βρέθηκε σὲ κανένα πρόγραμμα. Σὲ 50% τῶν περιπτώσεων οἱ κατάλογοι ἀποσιώπησαν πληροφορίες πού θὰ ἦταν σημαντικὲς γιὰ τὴν ἐκλογὴ ξενοδοχείου σὲ ἓνα τόπο.⁵²

4. ἐνημέρωση τῶν καταναλωτῶν μὲ τὴ βοήθεια ἄλλων ἰνστιτούτων

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

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

Ἡ προσφορά στῶς καταναλωτὲς προσιτῶν οἰκονομικῶν καὶ τεχνικῶν πληροφοριῶν καὶ στοιχείων, πού ἱκανοποιοῦν τὶς ἀνάγκες τους, μπορεῖ νὰ καλυτερεύει σὲ μεγάλο βαθμὸ τὴ θέσιν τους στὴν ἀγορά. Ἔτσι, μπορεῖ ὁ καταναλωτὴς πού θέλει νὰ βοηθεῖται στὴ συλλογὴ πληροφοριῶν, νὰ ἀποφεύγει λάθη καὶ νὰ βάζει σὲ μιά τάξιν τὶς βασικὲς ἐναλλακτικὲς λύσεις γιὰ τὶς ἀγορές του.

Δυστυχῶς, τὸ νόημα τῆς διαδικασίας αὐτῆς τῆς πληροφόρησις περιορίζεται ἀπὸ κοινωνικά καὶ ἀτομικά ἐμπόδια, ἀπὸ ἀπουσία δυναμικοῦ γνώσεων, ἀπὸ τὸ χαμηλὸ ἐπίπεδο μόρφωσις, ἀπὸ τὴν περιορισμένη δυνατότητα πληροφόρησις, ἀπὸ τὴν ἐπιθυμία γιὰ λιγότερη ἐπιβάρυνση κτλ. Συμπερασματικά, αὐτὴ ἡ προσπάθεια γιὰ βελτίωσιν τοῦ ἐπιπέδου πληροφόρησις δὲν μπορεῖ σὲ τελευταία ἀνάλυσιν νὰ διορθώσει τὶς δομικὲς ἀδυναμίες τοῦ καταναλωτῆ.

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

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

Ἡ συνολικὴ τιμὴ τῶν εἰδῶν πού ἀγοράστηκαν γιὰ τὴ δοκιμὴ εἶχε πολὺ μικρὴ διαφορὰ τόσο στὰ μικρὰ παντοπωλεῖα ἢ καὶ στὰ μεγάλα καταστήματα, ὅσο καὶ στὶς ἀγορές τῶν συνδέσμων καταναλωτῶν. Τὸ ἀποτέλεσμα τοῦ πειράματος ἔδειξε τὸ ἑξῆς: Δὲν ὑπάρχει καμιά ἐξαιρετικὴ διαφορὰ μεταξὺ φτηνῶν καὶ ἀκριβῶν καταστημάτων. Ὅποιος βρίσκει τὶς εὐκαιρίες σὲ κάθε κατάστημα χωριστὰ, ἀγοράζει σὲ φτηνὴ τιμή. Αὐτὸ σημαίνει ὅμως ὅτι ὁ καταναλωτὴς σὲ κάθε ἀγορὰ μεμονωμένον ἀγαθὸ πρέπει νὰ ψάχνει πολυάριθμα καταστήματα, ὥστε π.χ. μὲ βάση περίπου 52 διαφορετικὲς τιμὲς σκόνης καφέ καὶ δέκα εἶδη ἀπορρυπαντικῶν, νὰ «ἀρπάζει τὶς εὐκαιρίες». Αὐτὸ βέβαια εἶναι ἀδύνατο.

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

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

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

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

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

στοιχίζει στο Karstadt 0.65, στο PRO 0.69 και στο Divola-Hamburg επίσης 0.69 γερμ. μάρκα. Κανένας όμως καταναλωτής δεν θα πάει στο κέντρο της πόλης για να εξοικονομήσει 0.04 γερμ. μάρκα. Επίσης, η πληροφορία ότι το ρολό μωχαρίσιου κρέατος κοστίζει στο SPAR 5,78 γερμ. μάρκα, το μισό κιλό λουκάνικα στο Divola-Hamburg 5,48 γερμ. μάρκα δεν έχει μεγάλη σημασία. Οι πληροφορίες δεν λένε τίποτε για την ποιότητα, πράγμα που δεν γίνεται ούτε τηλεφωνικά. Μία σύγκριση, που θα κάνει ο καταναλωτής επί τόπου, μπορεί να σημαίνει τέτοια έξοδα, ώστε κάθε πλεονέκτημα από την πληροφορία να πηγαίνει χαμένο.

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

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

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

Έτσι, π.χ., η ομάδα εργασιών καταναλωτών (AGV) τό έτος 1973 έκανε μερικές συγκρίσεις τιμών, των οποίων τα αποτελέσματα θα αποτελούσαν

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

γ) Έπειδή τά έμπορεύματα είναι τεχνικός περίπλοκο, πρέπει να είναι οι πληροφορίες των ινστιτούτων εξαιρετικά ακριβείς, ώστε να είναι ικανές για σωστό προσανατολισμό. Πρέπει δηλαδή όχι μόνο να αναφέρεται ακριβώς τό όνομα του παραγωγού και του προϊόντος, αλλά και να γίνονται αξιολογήσεις. Τά όνόματα π.χ. που αναφέρει ο νόμος περί καθορισμού της ονομασίας των υφασμάτων δεν δίνουν πληροφόρηση ούτε για την ποιότητα των ινών, που είναι τελείως διαφορετική, ούτε για τις πιθανές χημικές, θερμικές και μηχανικές αντιδράσεις τους. Αν θέλει κανείς να βοηθήσει τον καταναλωτή ενός πουκαμίου, πρέπει να του γνωστοποιηθεί όχι μόνο ποιος είναι ο παραγωγός του πουκαμίου, αλλά κατά πόσο τό υφασμα επιτρέπει στο σώμα να αερίζεται ή ποιά έπεξεργασία έγινε ώστε να μήν ξεβάφει. Στίς συγκεκριμένες πληροφορίες έχουν τεθεί όμως, όπως απέδειξε η Νομολογία στο τέστ έμπορευμάτων, νομικά όρια. Για να είναι νομικά απόρροβλητες, πρέπει οι πληροφορίες από τρίτους να στηρίζονται σε λεπτομερείς έρευνες. Έτσι όμως οι δυνατότητες για μία γρήγορη και συνοπτική πληροφόρηση του καταναλωτή είναι εξαιρετικά περιορισμένες.

δ) Η πληροφόρηση με τη βοήθεια τρίτων ινστιτούτων δεν μπορεί να προφυλάξει τους καταναλωτές από τους κινδύνους που προέρχονται από νέα προϊόντα. Εάν π.χ. ένα ινστιτούτο δοκιμής έμπορευμάτων ανακαλύψει ότι από τόξ ένα έμπορεύματος σούπες αδυνατίματος πέντε μπορούν να χαρακτηρισθούν σαν ικανοποιητικές, έχει βέβαια διευκολύνει τον καταναλωτή στη γνώση της αγοράς, απόφαση όμως για τό άν έχουν από άποψη διαιτητικής

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

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

57. της 15.10.1972.

ιατρικῆς ἱκανοποιητικῆς σύστασης καὶ ἂν συμφωνοῦν μὲ τοὺς βασικοὺς κανόνες τῆς διατροφῆς δὲν ἔχει βγεῖ. Στὶς σοῦπες ἀδυνατίσματος χρησιμοποιοῦνται ὕλες ποὺ δὲν χανεῦνται καὶ ποὺ βέβαια δίνουν ἕνα αἰσθημὰ ὅτι εἶναι κάποιοι χορτάτος χωρὶς νὰ παρέχουν στὸ σῶμα τίς ἀπαραίτητες θερμίδες. Οἱ παρενέργειες ποὺ ἐμφανίζονται μακροπρόθεσμα ἀπὸ τὴν κατανάλωση τέτοιων φαγητῶν ἀδυνατίσματος εἶναι ἄγνωστες. Συνεπῶς, ὑπάρχει κίνδυνος μὲ συνεχή χρῆση τέτοιων εἰδῶν σούπας νὰ μὴν παίρνει τὸ σῶμα τὰ ἀπαραίτητα συστατικά.⁵⁸ Τὸ συγκριτικὸ τέστ τῶν ἀγαθῶν δὲν πληροφορεῖ τὸν καταναλωτὴ γι' αὐτὲς τίς περιπτώσεις.

Τὸ παραπάνω παράδειγμα δείχνει τὰ προβλήματα ποὺ προκύπτουν ἀπὸ τὴν χρησιμοποίησιν χημικῶν ὑλῶν.⁵⁹ Σήμερα, εἶναι γνωστὲς πολὺάριθμες βλάβες τῆς υγείας ποὺ ὀφείλονται σὲ ὕλες ποὺ προηγουμένως ἔθεορον δὲν κίνδυνος. Τὸ DDT ποὺ χρησιμοποιοῦται γιὰ τὸ ράντισμα τῶν φρούτων ἐναποθηκεύεται σὲ μεγάλες ποσότητες στὸ ἀνθρώπινο σῶμα. Συνέπεια αὐτοῦ εἶναι ὅτι ἐξασθενεῖ ἡ ἐνέργεια τῶν θεραπευτικῶν φαρμάκων. Ἡ χημικὴ ὕλη ποὺ χρησιμοποιοῦνται ἐπὶ δεκατίες γιὰ τὸ χρωματισμὸ τοῦ βουτύρου σὲ κίτρινο εἶναι καρκινογόνος. Ἡ ὑπόθεση τοῦ Contergan εἰδείξει ὅτι τὰ θεραπευτικὰ φάρμακα εἶναι δυνατό νὰ ἔχουν τερατογενεῖς ἐνέργειες. Αὐτὲς οἱ γνωστὲς περιπτώσεις εἶναι δυνατό νὰ περιοριστοῦν νομοθετικά. Παραμένει ὅμως βασικὰ ἀνοιχτὸ τὸ πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ ἀνθρώπου ἀπὸ τὴν χρησιμοποίησιν χημικῶν προϊόντων. Μικρὲς ποσότητες ποὺ δὲν ἔχουν καμιά ἄμεση ἐπίδραση καὶ θεωροῦνται ἐκ πρώτης ὄψεως σὰν ἐκτὸς πάσης ὑποψίας, εἶναι δυνατό, ἂν λαμβάνονται τακτικά, νὰ ὀδηγήσουν σὲ ἀλλαγὲς τῶν σωματικῶν συστατικῶν ἀναλογιῶν, νὰ ὑποσκάψουν τὴν υγεία καὶ νὰ ἀλλάξουν τὰ κληρονομικὰ χρωματοσώματα. Μὲ τίς πληροφορίες καὶ τὴν διαφώτιση τοῦ καταναλωτῆ δὲν εἶναι δυνατό νὰ ἀποφευχθοῦν τέτοιου εἴδους βλάβες τῆς υγείας. Ὁ καταναλωτὴς εἶναι δυνατό νὰ μὴν προσέξει τὴν πληροφορία ἢ νὰ μὴν ἀκούσει τίς ὁδηγίες. Πολλὰς φορὲς ἐξ ἄλλου δὲν εἶναι καὶ σὲ θέση νὰ ἀξιολογήσει τὸν κίνδυνο.

Τὸ κέντρο πληροφόρησής τοῦ καταναλωτῆ στὸ Ἄμβουργο ἀνακρίνει σὸ περιοδικὸ *Journal* ποὺ ἐκδίδει, ὅτι τὰ κατάλοιπα τῶν ἀπορρυπαντικῶν δὲν ἀποτελοῦν κίνδυνο γιὰ τὸν ἀνθρώπινο ὀργανισμό. Ἡ ἐπίδραση ὅμως τῶν ἀπορρυπαντικῶν ποὺ χρησιμοποιοῦνται στὸ νοικοκυριὸ δὲν ἔχει μέχρι σήμερα ἐρευνηθεῖ καὶ οἱ συνέπειες τῶν καταλοίπων ἀπορρυπαντικῶν γιὰ τὴν υγεία, ποὺ εἰσέρχονται σὲ ἐλάχιστο ποσὸ τακτικὰ μὲ τὸ γεῦμα ἢ τὸ δειπνο, εἶναι ἄγνωστες.⁶⁰ Ἐτσι λοιπὸν ὁ καταναλωτὴς ἢ θά ἀκο-

λουθῇ στὴν τύχη τῆς μιᾶς ἢ τῆς ἄλλης ἄποψης, ἢ θά ἀγοράσει τὸ προϊόν χωρὶς νὰ τὸ ἐξετάσει καθόλου. Ἡ τελευταία λύση εἶναι καὶ ἡ πιὸ πιθανή. Ἐάν ἐπιτραπῇ ἡ χρησιμοποίησιν μιᾶς χημικῆς ὕλης, ποὺ μπορεῖ νὰ συντελέσει ὥστε νὰ κατέβει τὸ κόστος παραγωγῆς, ὅλοι οἱ παραγωγοὶ θά ἐκμεταλλευθοῦν τὴν εὐκαιρία ποὺ τοὺς παρέχεται χωρὶς νὰ λάβουν ὑπ' ὄψιν τοὺς τὰ συμφέροντα καὶ τίς ἐπιθυμίες τοῦ καταναλωτῆ. Εἶναι βέβαια δυνατόν πληροφορίες τρίτων ἰνστιτούτων νὰ μποροῦν, στίς περιπτώσεις ποὺ γράψαμε, νὰ ἐπηρεάσουν γενικὰ τὴ διαδικασία παραγωγῆς, ἀλλὰ συνήθως καθυστερημένα. Ἡ προτεραιότητα ὅμως τῆς υγείας καὶ τῆς σωματικῆς ἀκεραιότητος πρέπει νὰ κατοχυρωθεῖ πρὶν ἀπὸ κάθε οἰκονομικὸ συμφέρον τῶν παραγωγῶν, δηλαδὴ προτοῦ ἀρξήσει ἡ παραγωγή.

Ἡ πληροφόρησις τοῦ καταναλωτῆ συνήθως δὲν ἔχει ἐπιρροὴ στὴ διαδικασία παραγωγῆς, ὅταν ὑπάρχει κίνδυνος νὰ θυσιαστοῦν οἰκονομικὰ ἐπιφέλεις προγραμματισμοὶ παραγωγῆς τῶν ἐπιχειρηματιῶν. Γιὰ τοῦτο βαρύνει τὸν καταναλωτὴ ὁ κίνδυνος τῶν ἐπενεργειῶν ἐνὸς νέου ἀγαθοῦ. Στὶς σκανδιναβικῆς χώρες, οἱ ὑπεύθυνοι εἶναι ἐξαιρετικὰ ἐπιφυλακτικοὶ σ' ὅτι ἀφορὰ τὰ συγκριτικὰ τέστ ἀγαθῶν.⁶¹ Κατὰ τίς ἐκεῖ ἀντιλήψεις θεωρεῖται πιὸ λογικὸ νὰ ληφθοῦν ὑπ' ὄψιν καὶ τὸν προγραμματισμὸ ἐνὸς προϊόντος οἱ ἀπόψεις καὶ οἱ ἐπιθυμίες τῶν καταναλωτῶν καὶ ὅχι κατὰ τὴν κατανάλωσιν. Ἀντὶ νὰ ἐκτιμᾶται τὰ ἐτοιμα προϊόντα, θά ἐξετάζονταν πλέον τὰ σχέδια παραγωγῆς ἀγαθῶν.

ε) Οἱ πληροφορίες τρίτων ἰνστιτούτων ἔχουν πολὺ λιγότερη δυνατότητα δημοσιότητας ἀπ' ὅτι οἱ εἰδήσεις τῶν παραγωγῶν. Οἱ ἐπιχειρηματίες ἔχουν στὴ διάθεσιν τοὺς μαζικὰ μέσα ἐνημέρωσής με μεγαλύτερη ἀποτελεσματικότητά. Ἡ ὁμοσπονδία καὶ οἱ χώρες-μέλη στὴ Δυτικὴ Γερμανία διέθεσαν γιὰ τὰ ἰνστιτούτα καταναλωτῶν τὸ 1970 γύρω στὰ 12,2 ἑκατομμύρια γερμ. μάρκα. Γιὰ τὴν ἰδιωτικὴ διαφήμιση διατέθηκε συνολικὰ τὸ ποσὸ τῶν 20 δισεκατομμυρίων γερμ. μάρκων.⁶² Ἡ τεράστια αὐτὴ διαφορά τῶν οἰκονομικῶν πόρων ποὺ διατίθεται παίζει μεγάλον ρόλον. Οἱ ἀντιλήψεις τοῦ πληθυσμοῦ καὶ κατὰ συνέπεια ἡ κοινὴ γνώμη ἐπηρεάζονται ἀπὸ τὴ διαφήμιση. Βέβαια, ἡ διαφήμιση δὲν εἶναι ὁ μοναδικὸς ἀλλὰ παραμένει ἕνας ἀπὸ τοὺς παράγοντες δημιουργίας τῆς κοινῆς γνώμης. Οἱ ἄλλοι παράγοντες δὲν ἔχουν ὅμως τὴν ἴδια ἰσχὺ. Ἀς πάρουμε τὸ παράδειγμα μιᾶς ἐφημερίδας. Ἄν ἡ οἰκονομικὴ ἐπιβίωσις τῆς ἐφημερίδας ἀπὸ τὴ διαφήμιση, ἢ ὅλη τῆς στάθης θά εἶναι ὑπὲρ τῆς αὐτῆς ὥσεως τῆς κυκλοφορίας τῶν διαφημιζομένων ἀγαθῶν. Ἡ θέσις τῶν ἐπιχειρήσεων ἐνισχύεται τέλος ἀπὸ τὴ συνεχῶς διαφημιζόμενη ἄποψη

58. Πρβλ. *Test* 1974, σελ. 91, *Frankfurter Rundschau*, τῆς 22. 3. 1974, σελ. 31.

59. Πρβλ. Bour-V. Kreybig, ἐνθ' ἄν.

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

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

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

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

5. ή δραστηριότητα των ύφισταμένων τρίτων ιδρυμάτων

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του ότι οι λύσεις πού στηρίζονται στο σύστημα πληροφόρησης δέν είναι σέ θέση να καλυτερεύσουν αποφασιστικά τή θέση του καταναλωτή, είναι οι οργανισμοί πού υπάρχουν και πού έχουν σάν σκοπό να πληροφορούν τους καταναλωτές.

1. Τό ίδρυμα Warentest δημιουργήθηκε στο τέλος του 1964 από την Όμοσπονδιακή Κυβέρνηση. Στο ίδρυμα ανατέθηκε ή άρμοδιότητα να πληροφορεί το κοινό γιά στοιχεία πού είναι δυνατό να άντικειμενοποιηθούν και πού άφορούν την άξία χρησιμότητας και κατανάλωσης των άγαθών.⁶⁴ Γιά να επιτευχθεί αυτός ο σκοπός, θά έπρεπε τό ίδρυμα «να άξιολογεί τά άγαθά τής αγοράς συγκρίνοντάς τα μεταξύ τους σύμφωνα μέ επιστημονικές μεθόδους και να δημοσιεύει άντικειμενικές και εύκολα κατανοητές πληροφορίες».⁶⁵

Πραγματικά, τό ίδρυμα από την έκδοση του πρώτου του περιοδικού *Test* μέχρι τό 1974 έκανε 481 τέστ γιά 4.900 προϊόντα και 150 περιγραφές διαφόρων ύπηρεσιών. Τό Δεκέμβριο του 1974 τό *Test* εκδόθηκε σέ 535.000 αντίτυπα. Τά άποτελέσματα όμως των έρευνών γιά τά άγαθά έγιναν γνωστά σέ πολύ πιο πλατύ κοινό, γιati μεταδόθηκαν από τό ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις ήμερήσιες εφημερίδες και τά περιοδικά. Έτσι, τά συμπεράσματα του περιοδικού έγιναν γνωστά σέ 30 έκατομμύρια περίπου ανθρώπους.⁶⁶ Οι πιο πάνω άριθμοί δείχνουν ότι ή εργασία του ιδρύματος έκτιμήθηκε από τό κοινό. Άν κάποιος όμως άναρωτηθεί μέχρι ποιού σημείου ή εργασία του ιδρύματος συνέβαλε στην καλύτερηση τής θέσης του καταναλωτή, τότε ή άπάντηση θά είναι αμφισβητούμενη.⁶⁷ Οι συζητήσεις και οι άντιθέσεις γιά τό πώς θά προστατευθεί ο καταναλωτής σημαίνουν ότι, παρ' όλο ότι υπάρχει ένα ούδέτερο ίδρυμα πού προσπαθεί να άσκήσει μιá «σωστή» πο-

λιτική πληροφόρησης γιά τόν καταναλωτή, δέν έχει σημειωθεί καμιά αποφασιστική άλλαγή. Οι άνακοινώσεις των περιοδικών *Test* και των σωματείων των καταναλωτών άκούγονται από ένα κοινό πού κατά μέσο όρο είναι άνωτέρω μορφωτικό έπιπέδου και μπορεί να φροντίζει μόνο γιά τά συμφέροντά του.⁶⁸ Οι πληροφορίες έξ άλλου έχουν διαμορφωθεί κατά τέτοιον τρόπο ώστε να είναι άκατανόητες στά χαμηλά στρώματα του πληθυσμού, στά όποια ύποτίθεται ότι άποτείνονται κατά κύριο λόγο.⁶⁹ Άντίθετα, τά διαφημιστικά σλόγκαν και οι έκπομπές έπικοινωνούν μέ τά κατώτερα κοινωνικά στρώματα ούσιαστικότερα και συχνότερα.⁷⁰

Τό ίδιο το προεδρείο του ιδρύματος Warentest τόνισε ότι δέν είναι σωστό ή εργασία πού άρχισε γιά πληροφόρηση του καταναλωτή να περιοριστεί μόνο σέ τέστ άγαθών. Άν θέλει τό ίδρυμα να μπορεί να παίξει αποφασιστικό ρόλο στή συμπεριφορά του καταναλωτή, θά πρέπει να εύρνεi τις ένέργειές του. Έτσι, θά πρέπει να διαφωτισθεί τό εύρύ κοινό γιά τό πώς δημιουργούνται οι τιμές. Οι ύπηρεσίες είναι ένα άκόμη πεδίο γιά έρευνα. Τό ίδρυμα θά πρέπει να διερευνήσει τά διάφορα άσφαλιστικά ταμεία, τά τράινα, τό ταχυδρομείο κτλ.

Τό προεδρείο του ιδρύματος βλέπει τό ίδρυμα σάν μιá οργανωση του καταναλωτή, πού σκοπός της είναι, σέ συνεργασία μέ άλλες οργανώσεις καταναλωτικών συμφερόντων, να τονίσει τή βαρύτητα του καταναλωτή μέσα στην πλουραλιστική κοινωνία. Κατά πόσο όμως μπορεί να έχει επιτυχία ένα ίδρυμα πού ο σκοπός του είναι τόσο πλατύς μέ μόνο τό μέσο μιáς στενής πληροφόρησης σχετικά μέ τά συμπεράσματα από τή σύγκριση των άγαθών, είναι αμφίβολο.

Όταν δημιουργήθηκε τό ίδρυμα Warentest, έπiléχθηκε ο νομικός τύπος ενός ιδρύματος του άστικού δικαίου. Ι αυτό γιά να μείνει μακριά από σωματεία και κρατική έπιρροή.⁷¹ Η γνώμη του προεδρείου πού άναφέρουμε δείχνει ότι ή πραγματική προστασία του καταναλωτή πρέπει να ύπερπηδήσει τά όρια τής άπλης πληροφόρησης. Τό ίδιο τό σύστημα τής φιλελεύθερης θεωρίας άποτελεί έμπόδιο. Άναγκάζει τό ίδρυμα να άκολουθεί κανόνες κατά τή διαδικασία έρευνας των άγαθών, πού δέν είναι ώφέλιμοι γιά τόν καταναλωτή.⁷² Παραδείγματος χάρι,

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

64. παρ. 2 του καταστατικού τής 20.12.1971.

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

66. Βλέπε διάφορα έντυπα του ιδρύματος Warentest.

67. Κατά τή γνώμη του προέδρου του ιδρύματος H. Kurlbaum Beyer, *Verbraucherdienst*, Ιανουάριος 75, σελ. 1 έπ.: «Μπορεί να πει κανένας σήμερα, ότι γιά τή κατασκευή καινούργιων μηχανών των λαμβάνουν ύπ' όψη τους ποιοτικά κριτήρια. Έπίσης ή έπιρροή των τέστ του ιδρύματος συντείνει ώστε τά έλαττώματα πού διαπιστώθηκαν στά άγαθά να διορθωθούν άμέσως. Οι παραγοί έλέγχουν καλά τά προϊόντα τους σέ μιá τελική φάση, και άπαγορεύεται όριστικά ή παραγωγή μερικόν μηχανημάτων, πού προσκορούν στο νόμο γιά την προστασία των μηχανών».

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

69. Πρβλ. OECD, ένθ' άνωτ., σελ. 19.

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

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

72. Πρβλ. Κεφάλαιο II, παράγρ. 3.

έγινε δεκτική άγωγή κατά του ιδρύματος, γιατί στis συγκριτικές έρευνες για τις συνδέσεις των σκί και των καλόν δεν συνηγαγε τά σωστά συμπεράσματα.⁷³ Τού καταλογισθηκε ή εϋθύνη ότι εξ αίτιας λανθασμένης διαδικασίας θεώρησε τά άγαθά μιάς όρισμένης έταιρίας εξαιρετικά, ενώ δεν ήταν. Κατά τό δικαστήριο, σέ ένα συγκριτικό τέστ στό όποιο τό κοινό προσέχει ιδιαίτερα την τεχνική αξιολόγηση των μεμονωμένων άγαθών, ή εϋνοϊκή μεταχείριση ενός προϊόντος σημαίνει ότι για τά υπόλοιπα δίνεται μιά εϋνοϊκή εικόνα.

Η άποψη των δικαστηρίων είναι σύμφωνη μέ τη φιλελεύθερη θεωρία. "Αν ό καταναλωτής και ό επιχειρηματίας είναι τό ίδιο περίπου δυνατοί και άν ένδιαφέρει κυρίως νά ένισχυθεί ή διαφάνεια (δυνατότητα έπισκόπησης, πληροφόρησης) της άγοράς, και όχι νά προστατευθούν οι καταναλωτές, τότε, τέστ άγαθών πού προάγουν τόν ένα παραγωγό και βλέπτουν τόν άλλον είναι κατακριτέα. Παρεμποδίζεται ό καταναλωτής νά αγοράζει πιά φθηνά και σέ καλύτερη ποιότητα. "Αν αντίθετα σκοπός του τέστ είναι νά προστατευθούν οι καταναλωτές, τότε τό δικαστήριο θά έπρεπε προτού τό καταδικάσει νά έρευνήσει άν ή σύγκριση έγινε αίτια ζημιάς στόν καταναλωτή, άν ή βλάβη για τόν παραγωγό συγκρινόμεν ήν τό συμφέρον του κοινού για ή πληροφορία είναι άσήμαντη και άν ό κίνδυνος διάλυσης του ιδρύματος από αίτητήσεις άποζημιώσεως των παραγωγών έναντίον του είναι πολύ πιά μεγάλος από τόν κίνδυνο από μιά λανθασμένη πληροφορία. Για τό σύστημα πληροφόρησης, ούσιαστικές πληροφορίες σημαίνουν ότι πρέπει νά παρουσιασθεί μιά αντικειμενική εικόνα της άγοράς. "Από αυτή την άποψη οι έπικρίσεις για την αντικειμενικότητα του ιδρύματος είναι σήματα κινδύνου για την υπόστασή του. Οι αίτιες πού δικαιολογούν την ύπαρξη του ιδρύματος σύμφωνα μέ τό σύστημα πληροφόρησης, δηλαδή ύψηλή αντικειμενικότητα και έμπιστοσύνη, έκλείπουν.⁷⁴ Τό ίδρυμα άρχίζει ν' άποτελεί κίνδυνο για τόν ανταγωνισμό.

2. Τά κέντρα του καταναλωτή⁷⁵ θεωρούν ότι ή βασική τους άποστολή είναι ή διαφώτιση των καταναλωτών πάνω σέ όλες τίς άπορίες πού έχουν σχέση μέ τή διάθεση του είσοδήματός τους. "Έχουν λοιπόν δημιουργηθεί σέ πολλά σημεία κέντρα για συμβουλές του καταναλωτή. Τό κέντρο καταναλωτή στη Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία διέθετε τό Νοέμβριο του 1973 δώδεκα τέτοιες υπηρεσίες, πού μπορούσε νά

έπισκεφθεί ό κάθε καταναλωτής για νά ζητήσει πληροφορίες.⁷⁶ Η σύμβουλος σέ κάθε κέντρο θά πρέπει μεταξύ των άλλων νά είναι ικανή νά άπαντά τόσο σέ γενικότερες οικονομικές έρωτήσεις, όσο και σέ νομικές, πιστοδοτικές και γενικές πληροφορίες για την κατάσταση στην άγορά, πού άφορούν ένα νοικοκυριό.⁷⁷ Ο άριθμός των άτομικών συμβουλών έφθασε στη Βόρεια Ρηνανία-Βεστφαλία τό 1973 τίς 110.000.⁷⁸ Ο βαθμός ικανοποίησης των έπισκεπτών ήταν μεγάλος.⁷⁹ Είχαν τή γνώμη μετά την έπίσκεψη ότι τό επίπεδο έννημέρωσής τους αύξήθηκε κατά πολύ. Αυτό πίστευαν και οι συνεργάτες του κέντρου. Τό κέντρο του καταναλωτή θεωρεί τή μεμονωμένη πληροφόρηση των καταναλωτών σαν ένα άπαραίτητο μέσο για τή διαφώτιση.

Η άποστολή των κέντρων του καταναλωτή συμφωνεί άπόλυτα μέ τό σύστημα πληροφόρησης και βοηθεί τόν καταναλωτή νά έχει μιά καλή γνώση της άγοράς για νά μπορεί νά έπιτυγχανεί την καλύτερη συσχέτιση μεταξύ τιμής και ποιότητας.⁸⁰ Έρωτάται άν αυτή ή έργασία «των κέντρων του καταναλωτή» πού περιορίζεται στην πληροφόρηση μεμονωμένων καταναλωτών είναι άρκετή για νά καλύτερεύσει ή θέση του καταναλωτή.

Μιά έρευνα, πού έγινε από τό «Κέντρο για έμπειρική κοινωνική οικονομία» τό 1971 στην Κολωνία, κατέληξε στό συμπέρασμα ότι οι σύμβουλοι των κέντρων του καταναλωτή έδωσαν στην ίδια έρώτηση τελείως διαφορετικές και μερικές φορές τελείως άντιφατικές άπαντήσεις. Σέ πολλά σημεία οι πληροφορίες ήσαν έπιπόλαιες και δεν έλαβαν ύπ' όψη τους τή συγκεκριμένη κατάσταση, πού πολλές φορές ήταν τελείως διαφορετική γιατί είχε αλλάξει πρό όλίγου. Σέ πολυάριθμα πρακτικά προβλήματα χρηματοδότησης δεν μπορούσαν νά δώσουν μιά ικανοποιητική άπάντηση. Τό ύλικό πού δόθηκε για πληροφόρηση στους έπισκέπτες κατά κανόνα έμενε, σέ σύγκριση μέ τίς δυνατότες και πραγματικές πληροφορίες, πολύ πιά πίσω άπ' ό,τι περίμενε κανείς.⁸¹

Αυτές οι διαπιστώσεις δικαιολογούν τό συμπέρασμα ότι ή άποτελεσματικότητα των συμβουλών σέ μεμονωμένους καταναλωτές είναι πολύ περιορισμένη. "Εφ' όσον οι όργανισμοί συμβουλών καταναλωτή περιορίζονται νά έννημερώνουν για άποτελέ-

76. Παράλληλα μέ την άτομική διαφώτιση ύπάρχει και ή συλλογική διαφώτιση.

77. Πββλ. Biervert, ένθ' άνωτ. (ύποσημ. 34), σελ. 97, φυλλάδια 9/72 του κέντρου καταναλωτή Βορ. Ρηνανίας-Βεστφαλίας.

78. Φυλλάδια κέντρου καταναλωτή Βορ. Ρηνανίας-Βεστφαλίας 1/2 1974, σελ. 12. Στο "Εσσανε τό 1972 δόθηκαν 46.861 συμβουλές. Στο Niedersachsen δόθηκαν 69.988. Ο Biervert αναφέρει ότι οι παραπάνω άριθμοι είναι ύπερβολικοί (σελ. 113).

79. Biervert, σελ. 213.

80. L. Henze, Στά *Gewerkschaftliche Monatshefte*, 1963, σελ. 267 έπ., σημειώνεται: "Ο βασικός στόχος των κέντρων του καταναλωτή βρίσκεται στην άπό καιρό παλιά ιδέα, ότι ό καταναλωτής μπορεί νά εκπαιδευθεί και νά γίνει ό *homo oeconomicus*.

81. Biervert, ένθ' άνωτ., σελ. 212.

73. Πββλ. Andressen, ένθ' άνωτ., σελ. 88, 91 κ.έ, κεφάλαιο II, παρ. 3.

74. Αδτή ή σκέψη διακρίνεται στόν Schricker, Rabelsz 36 (1972), 340 και τόν Ulmer ACP 172 (1972) 235 έπ., 236.

75. Τά κέντρα του καταναλωτή είναι ένώσεις διαφόρων όργανισμών πού ένδιαφέρονται για τά προβλήματα του καταναλωτή. Τό κέντρο του καταναλωτή, σωματείο άναγνωρισμένο στό Niedersachen, άποτελείται από 14 σωματεία, όπως π.χ. "Η όμάδα έργασίας νοικοκυριών της ευαγγελικής εκκλησίας", ή "όμάδα για την καταπολέμηση του θορύβου", κτλ.

σματα έρευνών άλλων οργανισμών, π.χ. του ιδρύματος Warentest, παίζουν το ρόλο ενός άπλου διανεμητή. Η ποιότητα εξ άλλου αυτών των πληροφοριών εξαρτάται από το επίπεδο της συμβούλου, και γι' αυτό στις διάφορες τέτοιες οργανώσεις δεν υπάρχει ενιαίο επίπεδο πληροφόρησης. Είναι πιθανόν ο επισκέπτης να πάρει μόνο τελείως γενικές πληροφορίες.⁸² Οί συμβουλές σε μεμονωμένους καταναλωτές εξ άλλου, παρ' όλο που είναι δυνατόν να τους βοηθούν, έχουν περιορισμένη σημασία, γιατί βοηθούν σε ατομικές περιπτώσεις και δεν εκπληρώνουν τό αιτήμα για μία συστηματική και συνοπτική έκπαιδευση του καταναλωτή.⁸³

Εξ άλλου, ή υπαρχή των κέντρων είναι σήμερα πολύ λίγο γνωστή και ακόμη πιο μικρό είναι τό ποσοστό του πληθυσμού που μπορεί να χρησιμοποιήσει τίς υπηρεσίες τους. Παρ' όλο που οί έπιτυχιες δεν είναι ευκαταφρόνητες, ώστόσο πρέπει να λάβουμε υπ' όψη ότι τά μέσα και οί δυνάμεις που διατέθηκαν ήταν πολύ μικρές.⁸⁴ Αν υποθέσουμε ότι μία ενημερωτική συζήτηση διαρκεί 15 λεπτά, τότε θά ήταν οί σύμβουλοι παραφορτωμένοι, αν τό ποσοστό του πληθυσμού που ενδιαφέρεται για τίς υπηρεσίες τους ανέβαινε έστω και λίγο. Ήδη σήμερα έχει διαπιστωθεί ότι ανάπτυξη της δημοσιότητας για τά προβλήματα του καταναλωτή σημαίνει αύξηση της δουλειάς των οργανώσεων σέ σημείο που δεν μπορούν πιά νά ανταποκριθούν σ' αυτή την επιβάρυνση.⁸⁵

Αν θελήσουμε νά εκπαιδεύσουμε τό μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών μέ συμβουλές, θά πρέπει νά συνεργασθεί σ' αυτή τή δουλειά ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, πράγμα αδύνατο. Ή φιλελεύθερη θεωρία οδηγεί έδω σέ αδιέξοδο.⁸⁶

6. τά όρια της πολιτικής της πληροφόρησης

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

82. Έρωτάται αν τό έλάττωμα αυτό δεν μπορεί νά διορθωθεί μέ ηλεκτρονικούς εγκυφάλους, που νά τεθούν στή διάθεση των οργανώσεων καταναλωτών. Πρβλ. Biervert, σελ. 230. Έπίσης για τίς δυνατότητες λειτουργίας των εγκυφάλων πάνω σ' αυτό τό πεδίο, βλέπε U. Kraus, K. Wicken, B. Ziegler, «Systematik und Grundzüge des Verbraucherinformationssysteme» *Mitteilungsdiens* VZ, NRW τεύχος 3/4, Dezember 1974, σελ. 17 κ.ε.

83. Έτσι, τό κέντρο καταναλωτή της Βορ. Ρηνανίας-Βεστφαλίας στό τεύχος 1/2 1973 *Mitteilungsdienst*. Η άποστολή των συμβούλων δεν είναι μόνο νά μοιράζουν φυλλάδια και σύνομες πληροφορίες, αλλά μέ άμορφή αυτά νά προσπαθούν ώστε ο καταναλωτής νά γίνει ικανότερος στό ρόλο του σάν καταναλωτής μέ τίς καθημερινές του άπαιτήσεις.

84. Biervert, ένθ' άνωτ., σελ. 211.

85. Biervert, ένθ' άνωτ., σελ. 232.

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

άποφάσεις του μετά από όρθολογιστική στάθμιση κάθε περίπτωσης. Τό μέτρο της συμπεριφοράς του είναι ή χρησιμότητα που βγαίνει από την καλύτερη συσχέτιση τιμής και ποιότητας. Έπιηρεάζεται μόνο από έπιχειρήματα που είναι οδισιαστικά. Συνεπώς, ή ενημέρωση του καταναλωτή άποτελεί βασικό κανόνα. Η δυνατότητα έπισκόπησης της αγοράς πρέπει λοιπόν νά προσωθείται και νά έπιτυγχάνεται σέ ένα τέτοιο επίπεδο, ώστε νά παρέχεται τό μάξιμουμ της γνώσης της αγοράς. Μία άπόλυτη γνώση της αγοράς δεν είναι ώστόσο άπαραίτητη. Μία σωστή άπόφαση από τόν καταναλωτή είναι δυνατή αν γνωρίζει έπαρκώς την αγορά. Στόχος λοιπόν της πολιτικής προστασίας του καταναλωτή είναι μία έπαρκής έπισκόπηση της αγοράς, κατά την όποία ο χρόνος που αφιερώνεται και τά όφέλη που προκύπτουν από τή συλλογή πληροφοριών έχουν μία λογική μεταξύ τους σχέση.⁸⁷

Τά παραδείγματα όμως του προηγούμενου κεφαλαίου, όπως οί συγκρίσεις τιμών και οί πληροφορίες των οδτετέρων ιδρυμάτων έχουν άποδείξει ότι χαρακτηριστικό της αγοράς είναι ή άδυναμία έπισκόπησης τόσο έπειδή πολλά άγαθά συναρτώνται μέ μία κοινωνική άξία που δεν μπορεί νά μετρηθεί, όσο και έπειδή ή κατάσταση στην αγορά έγινε πολύ περίπλοκη. Έτσι, άκόμα κι αν υπάρχει μία έπαρκής «γνώση της αγοράς», οί καταναλωτές δεν θά είναι σέ θέση νά πάρουν την καλύτερη άπόφαση για την αγορά άγαθών. Ο σκοπός της πολιτικής της έπισκόπησης της αγοράς, νά δημιουργήσει δηλαδή μία τέτοια κατάσταση, ώστε ο καταναλωτής νά μπορεί νά πραγματοποιεί μέ έπιτυχία τό καλύτερο δυνατό αποτέλεσμα για την αγορά άγαθών, δεν είναι δυνατό νά έπιτευχθεί.

Η έπισκόπηση (διαφάνεια) της αγοράς μπορεί νά θεωρηθεί για τό λόγο αυτό τό πολύ σάν μία γενική άρχή σύμφωνα μέ την όποία πρέπει νά παρέχονται όσο τό δυνατόν αντικειμενικότερες πληροφορίες για τά θέματα της κατανάλωσης. Άλλά και πάλι φαίνεται προβληματικό, αν μέ την έρμηνεία αυτή είναι δυνατή μία πραγματοποιήσιμη καταναλωτική πολιτική.

Έπειδή πολλά προϊόντα είναι στό είδος τους όμοια, δεν είναι δυνατό νά διαφοροποιηθούν μέ βάση την αντικειμενική τους σύσταση. Τά άγαθά διαφόρων παραγωγών άποδεικνύονται ότι έχουν τά ίδια προτερήματα εξ αίτίας της τεχνικής εξέλιξης (άπορρυπαντικά, βενζίνη) και των νομικών κανόνων. Έφ' όσον λοιπόν από τή φυσική τους σύνθεση πολλά άγαθά δεν διαφοροποιούνται, πρέπει οί παραγωγοί, για νά αύξηθεί ο τζίρος, νά έπιχειρήσουν νά διαφημίζουν τά προϊόντα τους μέ βάση μία διαφορο-

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

ποίηση σέ ψυχολογικό καί συναισθηματικό ἐπίπεδο. Οἱ ἀντικειμενικές ιδιότητες δὲν παίζουν πιά σημαντικό ρόλο· σημαντικές εἶναι πολὺ περισσότερο οἱ ἐλπίδες, οἱ ἀξιολογήσεις καὶ οἱ ἀπολαύσεις, πού συνδέουν τὴ φαντασία μὲ τὰ ἀγαθὰ. Ἡ καταναλωτική ἀξία τοῦ ἀγαθοῦ θεωρεῖται αὐτόνομη καὶ δὲν συζητεῖται. Ὑπολογίζεται ἡ ἐπὶ πλεόν χρησιμότητα, δηλαδὴ ἡ ἄσχετη μὲ τὴν ἀντικειμενική ἱκανοποίηση πού μπορεῖ νὰ προσφέρει τὸ ἀγαθό, ψευτοχρησιμότητά του.

Αὐτὴ ἡ ἐξέλιξη ἐπηρέασε ἀποφασιστικά τὴν οἰκονομική συμπεριφορά τοῦ καταναλωτῆ. Ἀκόμα καὶ στίς περιπτώσεις πού εἶναι δυνατὴ μιά ὀρθολογική ἀπόφαση, ἐπειδὴ ὑπάρχει μιά διαφοροποίηση τῆς προσφοράς σύμφωνα μὲ οὐσιαστικὰ κριτήρια καὶ ὑπάρχουν σημεῖα γιὰ μιά ὀρθολογική ἐπιχειρηματολογία, ὁ καταναλωτὴς δὲν μπορεῖ νὰ δράσει ὀρθολογικά. Οἱ ἀποφάσεις καθοδηγοῦνται πιά ἀπὸ πληροφορίες πού ἡ ὕψὺ τους εἶναι «ταυτισμένη μὲ τὸ συναίσθημα» ἢ βρίσκεται κοντὰ στὸ συναίσθημα.⁸⁸ Τὰ ἐπιχειρήματα πού ἀποτελοῦνται στὸ συναίσθημα προσλαμβάνονται εὐκολώτερα, γι' αὐτὸ ἀπαιτοῦν πολὺ λιγότερο χρόνο ἀπ' ὅ,τι οἱ ὀρθολογιστικές ὑποθέσεις. Ἡ ἀπόπειρα νὰ μεγαλοποιήσῃ τὴν δυνατότητα ἐπισκόπησης καὶ γνώσης τῆς ἀγορᾶς, ἀλλὰ ταυτοχρόνα νὰ διατηρηθοῦν ὅλες οἱ λοιπές διαρθρωτικές προϋποθέσεις τῆς, δὲν εἶναι ρεαλιστική. Ἡ ἐπισκόπηση τῆς ἀγορᾶς, δηλαδὴ ἡ γνώση τῶν διαφορῶν ποικιλιῶν ὅσον ἀφορᾷ τὸν τύπο καὶ τὴν ποιότητά τους,⁸⁹ εἶναι ἐν ὄψει τῆς ἐξέλιξης χωρὶς χρησιμότητα. Ἡ διαφοροποίηση μὲ βάση τίς ἀντικειμενικές ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν δὲν εἶναι πάντοτε ἐφικτή οὔτε πάντοτε πρόσφορη γιὰ τὸν καταναλωτὴ.

Ἡ σημερινὴ συμπεριφορά τοῦ καταναλωτῆ δὲν ὀφείλεται ἀπλῶς σέ παρενέργειες τοῦ συστήματος τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς, ὥστε νὰ μπορεῖ νὰ διορθωθεῖ μὲ πολιτικὴ ἐπισκόπησης τῆς ἀγορᾶς. Ἡ προθυμία τοῦ καταναλωτῆ νὰ ὑπακούει σέ ἐνδείξεις «ποιότητας», ὅπως ἡ ἔκταση τῆς διαφήμισης, τὸ πόσο γνωστὸ εἶναι τὸ προϊόν, ἡ φήμη τοῦ παραγωγοῦ, ἀνήκει στὰ συστατικά χαρακτηριστικά τοῦ συστήματος τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς, πού διαθέτει ἀγορές μὲ ὀλιγοπωλιακές καὶ μονοπωλιακές τάσεις. Ὁφελῆμενοι ἀπὸ τὴ χωρὶς ὀρθολογισμό συμπεριφορά τοῦ καταναλωτῆ εἶναι οἱ ἐπιχειρηματίες, πού κυριαρχοῦν στὴν ἀγορά.⁹⁰ Αὐτοὶ εἶναι κατὰ κανὸν ἐκείνοι πού μποροῦν νὰ δώσουν περισσότερα χρήματα γιὰ τὴ στρατηγική τοῦ μάρκετινγκ. Αὐτοί, μὲ τὸ νὰ ἀπαιτοῦν ἀπ' ἐνός ἀπὸ τοὺς καταναλωτῆς μὲσω τῆς διαφήμισης νὰ ἐπιμένουν στὴ συναισθηματικὴ τοὺς συμπεριφορά

καὶ μὲ τὸ νὰ δημιουργοῦν ἀπ' ἑτέρου συνθήκες στὴν ἀγορά πού ἀνταποκρίνονται στὴ συναισθηματικὴ συμπεριφορά, ἀποκλείουν νέους πιθανοὺς ἀνταγωνιστὲς ἀπὸ τὸ παιχνίδι τοῦ ἀνταγωνισμοῦ.⁹¹ Μιά τέτοια τάση δὲν μπορεῖ νὰ ἀνατραφεῖ μόνο μὲ μιά πολιτικὴ πληροφόρησης. Ἀντίθετα, ἐνισχύεται ἀπὸ αὐτήν.⁹²

Στὴν ἀρχὴ αὐτοῦ τοῦ κεφαλαίου ἀπαριθμήσαμε τὰ κυριότερα σημεῖα δυσλειτουργικότητας τοῦ μηχανισμοῦ τῆς ἀγορᾶς. Ἐάν τώρα θέλουμε νὰ ἀπαντήσουμε στὸ ἐρώτημα ἂν εἶναι σέ θέση τὸ σύστημα πληροφόρησης νὰ διορθώσει αὐτὰ τὰ ἐλαττώματα, ἡ ἀπάντηση εἶναι ἀρνητική.⁹³ Ὁ περιορισμὸς τῆς δυνατότητας τῆς ἐπισκόπησης τῆς ἀγορᾶς, ἡ ἐφαρμογὴ μεθόδων παραγωγῆς πού βλάπτουν τὴν ὕγεια, ἡ ἐπιρροὴ πάνω στὸν καταναλωτὴ, ἡ ἐκμετάλλευση οἰκονομικῶν καὶ νομικῶν θέσεων δύναμης, δὲν εἶναι δυνατό νὰ ἐξαλειφθοῦν μὲ τὴν παροχὴ περισσότερῶν πληροφοριῶν.⁹⁴ Ἡ ἐξέλιξη δὴδησε σέ ἓνα διαφορετικὸ ἀνθρώπινο τύπο καὶ σέ μιά ἄλλη δομὴ τῆς ἀγορᾶς ἀπὸ αὐτοῦ πού φαντάζεται καὶ προϋποθέτει τὸ σύστημα τῆς φιλελεύθερης οἰκονομίας. Ὁ καταναλωτὴς, ἀκόμα καὶ σέ περίπτωση πού κατέχει ἀρκετές πληροφορίες, εἶναι ἀδύνατο νὰ παῖξει τὸν ἐνεργητικὸ ρόλο ἐπηρεασμοῦ τῆς ἀγορᾶς, τὸν ὁποῖο τοῦ ἔχουν ἀναθεῖ.⁹⁵ Ἡ αὐτονομία τῆς καταναλωτῆς ἔχει ὀριστικὰ ἐξαφανισθεῖ λόγω τῶν δομικῶν ἀλλαγῶν στὴν οἰκονομία. Ἡ ἐπαναφορά αὐτῆς τῆς αὐτονομίας δὲν ἔχει καμιά προοπτικὴ ἐπιτυχίας.⁹⁶

7. ἡ ἰδεολογικὴ λειτουργία τοῦ συστήματος πληροφόρησης

Σύμφωνα μὲ τίς ἰδεολογικές προϋποθέσεις τοῦ συστήματος πληροφόρησης, τὰ συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν καὶ τῶν παραγωγῶν συμπίπτουν, ὅπως π.χ. στὴν καταπολέμηση τοῦ ἀθέμιτου ἀνταγωνισμοῦ. Ὅμως τὰ συμφέροντα τῶν δύο ὁμάδων, ἀκόμα καὶ ἂν ὑποθέσουμε ὅτι οἱ καταναλωτῆς σκέπτονται ὀρθολογιστικά, ἀντίκεινται.⁹⁷ Γιὰ τὸν καταναλωτὴ, πού χρησιμοποιοῖ ἄμεσα τὰ ἀγαθὰ ἢ πού τοῦ παρέχονται ὑπηρεσίες ἀπὸ πρῶτο χέρι, ἡ ἀξία χρησιμότητάς τοῦ

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

92. Scherhorn: *Gesucht der mündige Verbraucher*, Düsseldorf 1973, σελ. 104· ἀναφέρει διὰ ἀπὸ τὰ 100 εἰδη ἀπορρυπαντικῶν σέ ἓνα τέσθ ἐξετάσθηκαν μόνο 18, βέβαια μόνο τὸν μεγαλύτερον ἐργοστασίον. Ἀρα ἡ δημοσίευση τοῦ τέστ συνέτεινε στὴ σταθεροποίηση τῶν μεγάλων παραγωγῶν.

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

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

95. Trebilcock, ἐνθ' ἄνωτ. (ὑποσημ. 32), σελ. 295: φθάνει στὸ ἴδιο συμπέρασμα ἀπὸ ἄλλο ὁδόν.

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

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

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

89. Ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 55.

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

ἀγαθού είναι τό ἀποφασιστικῆς σημασίας μέγεθος. Πρέπει λοιπόν νά προβληματίζεται σέ τί τοῦ χρησιμεύει τό προσφερόμενο ἀγαθό, ποιές ἀνάγκες ἱκανοποιεῖ. Ἀντίθετα, ὁ παραγωγός ἐνδιαφέρεται γιά τήν ἀξία ἀνταλλαγῆς τοῦ ἀγαθοῦ, δηλαδή γιά τήν ἀξία πού μπορεί νά γίνει χρήμα μέ τήν πώληση τοῦ ἀγαθοῦ. Αὐτό πού τόν ἀσχολεῖ εἶναι ἄν τό ἀγαθό μπορεῖ νά πωληθεῖ εὐκόλα. Πιό συγκεκριμένα, τόν ἀσχολεῖ τό κέρδος πού μπορεί νά ἀποφέρει ἡ πώληση τοῦ ἀγαθοῦ.⁹⁸ Ἡ ἀξία χρησιμότητας τοῦ ἀγαθοῦ μεταβάλλεται σέ ἓνα ἀπλό ὄργανο γιά νά πραγματοποιηθεῖ ἡ ἀνταλλακτική ἀξία τοῦ ἀγαθοῦ. Αὐτό τό ὕλικο ἢ ἄυλο ἀγαθό, πού ὁ καταναλωτής θά χρησιμοποιοῦν στήν καθημερινή του ζωή, εἶναι γιά τόν παραγωγό ἓνα ἀντικείμενο πρὸς πώληση, ἓνα μέσο γιά νά εἰσπραχθεῖ ἡ ἀνταλλακτική ἀξία. Τά συμφέροντα συνειπῶς τοῦ καταναλωτῆ ἐνδιαφέρουν τόν παραγωγό μόνο ἔμμεσα. «Ἐτσι, πολλά σημεῖα πού ἐνδιαφέρουν ἄμεσα τόν καταναλωτή (ὅπως π.χ. ἡ ἀσφάλεια τῶν ἐπιβατῶν στά αὐτοκίνητα) παραμένουν στό περιθώριο.»⁹⁹ Ἡ ἐξωτερική ἐμφάνιση ἔχει ἀποφασιστική σημασία γιά τήν πραγματοποίηση τῆς ἀνταλλακτικῆς ἀξίας. Ὅσο πιό ἐντυπωσιακό εἶναι τό προϊόν, τόσο πιό ὑψηλό εἶναι τό κέρδος πού θά ἀποφέρει. Ὁ ἐπιχειρηματίας ἐνδιαφέρεται. Συνειπῶς, νά ἐλέγχει τά ἀγαθὰ τόσο ἀπό τήν ἄποψη τῆς ἐξωτερικότητος τους ἐμφάνισης ὅσο καί ἀπό τήν ἄποψη τῆς ἐμπορικότητάς τους. Τά ἀγαθὰ θά πρέπει νά δημιουργοῦνται ἔτσι, ὥστε νά ἔχουν ἐμπορικότητα, ἀλλά παράλληλα ἡ χρησιμότητά τους θά πρέπει νά εἶναι περιορισμένη γιά νά μὴν κορεσθεῖ ἡ ἀγορά, ἀλλά νά συνεχισθεῖ ἡ διάθεση καί ἡ ἀντικατάσταση τῶν πρωτοδιαθεθέντων. Ὁ ἐπιχειρηματίας τοῦ ἀγαθοῦ τείνει στό νά μικρύνει τά ὅρια τῆς χρησιμότητας τοῦ ἀγαθοῦ, ὥστε νά ἀποκτήσει μεγάλη κέρδη. Ὁ καταναλωτής ἀντίθετα ἐνδιαφέρεται νά μεγιστοποιήσῃ τῇ χρησιμότητα τοῦ ἀγαθοῦ καί νά μικρύνῃ τήν τιμή. Ἡ μορφή, δηλαδή ἡ ὄψη, παίζει γιά τόν καταναλωτή κατά κανόνα ἓνα δευτερεύοντα ρόλο καί χρησιμεύει γιά νά διαπιστωθεῖ ἡ ἀξία χρησιμότητας ἡ ἀκόμη καί γιά νά ἱκανοποιηθοῦν οἱ αἰσθητικές ἀνάγκες του.

Ὁ παραγωγός δέν θά μπορέσει νά βγάλει τά ἐξοδά του ἐφ' ὅσον τό προϊόν δέν πωληθεῖ. Γιά νά ἀποφύγει ζημιές, θά ἀλλάξῃ τά σχέδιά του καί θά προσαρμοσθεῖ στίς ἀπαιτήσεις τῆς ἀγορᾶς. Τήν πιθανότητα ζημιῶν καί ἀλλαγῆς τῶν σχεδίων του θά ἀποκλείσει ὁ παραγωγός, ἂν κερδίζει εὐθὺς ἐξ ἀρχῆς τοὺς καταναλωτῆς γιά τά προϊόντα του. Γιά νά τό ἐπιτύχῃ, θά πληροφορήσῃ τόν καταναλωτῆ γιά τό προϊόν ἐφ' ὅσον αὐτός δέν τό γνωρίζει. Ἄν ὅμως ὁ ἐπιχειρηματίας διαπιστώσῃ ὅτι ἡ προσφορά του δέν συμφωνεῖ μέ τίς ἐπιθυμίες τοῦ καταναλωτῆ, θά προσπαθῇ·

νά τροποποιήσῃ αὐτές τίς ἐπιθυμίες. Ὁ παραγωγός ἐπιδιώκει νά περιορίσῃ τήν ἐλευθερία τοῦ καταναλωτῆ, γιά νά διαμορφώσῃ τῇ ζήτησιν σύμφωνα μέ τὰ συμφέροντά του. Ὁ καταναλωτής ἀντίθετα θέλει νά ἀποφασίζει αὐτόνομα γιά τίς ἀνάγκες καί τίς ἀπολαύσεις του.

Ὁ παραγωγός εἶναι σέ θέση σάν ἰδιοκτήτης τῶν μέσων παραγωγῆς νά καθορίζει μόνος του τήν ἀξία χρησιμότητας καί τήν ἐξωτερική εἰκόνα τῶν ἀγαθῶν χωρὶς νά χρειάζεται νά ρωτῇ τοὺς καταναλωτῆς. Μπορεῖ παράλληλα, ἐλευθερὸς ἀπὸ κάθε δέσμευση, νά θέσῃ σέ λειτουργία τὰ ἀπαραίτητα μέσα γιά νά διαμορφώσῃ τῇ γνώμῃ τῶν καταναλωτῶν. Σύμφωνα μέ τήν ἐλεύθερη θεωρία, τὰ συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν λαμβάνονται ὑπ' ὄψη ἔμμεσα λόγῳ τοῦ μηχανισμού τῶν ἀνταγωνισμῶν. Ἡ οἰκονομική ἐξέλιξη ἀπέδειξε ὅμως ὅτι ἀντίθετα μέ τὴ σύλληψη τοῦ μοντέλου ἔχει ἀποδυναμωθεῖ ἡ θέση τοῦ καταναλωτῆ καί ἔχει δυναμώσει ἡ θέση τῶν προσφερόντων. Ἡ ἀνύπαρκτη λειτουργία τοῦ ἀνταγωνισμού καί ἡ ἐλλειπὴς δομὴ τῆς ἀγορᾶς ὅσον ἀφορᾷ τὴν πληροφόρηση, ἔδωκαν τὴ δυνατότητα σέ ἰδιωτικούς φορεῖς, πού ἐλέγχουν τὴ διαδικασία παραγωγῆς, νά στερεώσῃν τὰ προνόμιά τους. Τὰ βασικὰ σχήματα τῆς καταναλώσεως καί οἱ προϋποθέσεις τῆς καθορίζονται ἀπὸ τοὺς παραγωγούς. Στὴν οἰκονομικὴ καί κοινωνικὴ τους δύναμη δέν ὑπάρχει καμιά ἀντίρροπη δύναμη.

Αὐτὴ ἡ ἄνιση κατανομή τῆς δύναμης ἐνισχύεται ἀκόμα περισσότερο σέ μιά κοινωνία πού οἱ ἐνώσεις ἀτόμων, οἱ ὁμάδες συμπεριφέρονται νά χόμπι ἐπηρεάζουν ἀποφασιστικὰ τὸ κοινοβούλιο καί τὴ διοίκηση σέ βάρος τῶν καταναλωτῶν. Τὰ συμφέροντα τῶν παραγωγῶν ὑποστηρίζονται ἀπὸ ἀπειράριθμες ἐνώσεις. Τὸ πανγερμανικὸ συνέδριο βιομηχανίας καί ἐμπορίου, καί παράδειγμα, πῆρε θέση στίς προσπάθειες γιά μεταρρύθμιση τοῦ δικαίου τῶν γενικῶν συναλλακτικῶν ρητῶν καί ἐξέφρασε τὸ φόβο ὅτι ἡ οἰκονομία διατρέχει μονομερῶς κινδύνους.¹⁰⁰ Οἱ ἀντιπροσώποι τῶν ασφαλιστικῶν κλάδων ἐπιθυμοῦν νά ἐξαιρεθοῦν οἱ ασφαλιστικές συμβάσεις ἀπὸ τὴ νομοθεσία τῶν γενικῶν συναλλακτικῶν ρητῶν, γιατί ἤδη ἦδη ἡ διαδικασία συναινέσεως τοῦ ὑπουργείου, γιά νά εἰσαχθοῦν οἱ ρήτρες στά ασφαλιστήρια, ἀποτρέπει τίς ἐπαχθεῖς ρήτρες στίς συμβάσεις.^{101, 102} Ἀντίθετα, τὰ συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν δέν ἀντιπροσωπεύονται ἀπὸ ὁμάδες πού θά μπορούσαν νά ἐπιδράσουν στὴ διαδικασία διαμόρφωσης τῆς κοινῆς γνώμης.¹⁰³ Τὰ συνδικατὰ ἐκπροσωποῦν τοὺς ἐργαζόμενους γιά καλύτερο μισθὸ καί

100. Πρβλ. VPK, ἀρ. 18/1975, σελ. 2.

101. Πρβλ. VRK, ἀρ. 13/1975, σελ. 4.

102. Πρβλ. γιά τίς τραπικές ρήτρες, Ph. Mohring, ἐνθ' ἄνωτ. (κεφάλαιο II, ὑπόσημ. 110).

103. Γιά τίς ἀρμοδιότητες τῶν ὁργανώσεων καταναλωτῶν πρβλ. κεφάλαιο VIII.

98. Πρβλ. Kleine, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 127, 128 ἐπ.

99. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 24.

δρους ἐργασίας. Τὰ ἀποφασιστικὰ ὄργανα τῆς ὁμοσπονδίας ἐργατικῶν συνδικάτων τῆς Δυτικῆς Γερμανίας μέχρι σήμερα οὐδέποτε ἀσχολήθηκαν μὲ τὴν καταναλωτικὴν πολιτική.¹⁰⁴ Ὁ καταναλωτὴς συνεισφέρει ἀδυνατεῖ νὰ ἀντιδράσει στὴν ἐπιρροή τῶν παραγωγῶν καὶ τῶν ἐνώσεών τους.

Ἡ φιλελεύθερη θεωρία ἀρνεῖται ὅτι ὑπάρχει ἀντίθεση συμφερόντων μεταξύ παραγωγῶν καὶ καταναλωτῶν. Αὐτὸ στηρίζεται στὴ διαπίστωση ὅτι ὅλοι οἱ ἄνθρωποι εἶναι καταναλωτές, γιὰ τὴν ὅτι πρέπει νὰ ἱκανοποιηθοῦν τὶς ἀνάγκες τους στὴν ἀγορά.¹⁰⁵ Ἡ ἄποψη ὅτι ὅλοι οἱ ἄνθρωποι εἶναι ταυτόχρονα καὶ καταναλωτές δὲν εἶναι ἀρκετὴ γιὰ νὰ ἐξομαλυνθεῖ ἡ ἀντίθεση. Ἀποφασιστικὴ εἶναι ἡ θέση τοῦ ἀτόμου μέσα στὴν κοινωνία, ἀπέναντι στὴν ὑφισταμένη κοινωνικὴ ὀργάνωση καὶ στὴν ἄνιση κατανομή τῶν κοινῶν παραγόντων καὶ δυνάμεων· ἀποφασιστικὸ εἶναι ἂν τὸ ἴδιο κατέχει μέσα παραγωγῆς καὶ καθορίζει τὴν παραγωγή ἢ ἂν καταναλίσκει ἀγαθὰ. Εἶναι δυνατό τὸ ἴδιο πρόσωπο νὰ εἶναι ταυτόχρονα παραγωγὸς καὶ καταναλωτὴς, καὶ νὰ συμπεριφέρεται καὶ στὶς δύο περιπτώσεις ἀνάλογα. Ἄν δεῖ κανένας τὸ πρόσωπο αὐτὸ σάν μιὰ ἐνότητα, τότε ἡ συμπεριφορά του εἶναι ἀντιφατικὴ, γιὰ τὸ ἴδιο τὸ ἄτομο ὅμως δὲν ὑπάρχει ἀντίφαση. Αὐτὴ εἶναι ἡ περίπτωση π.χ. ἐνὸς παραγωγοῦ ποὺ παράγει πορτοκαλάδες μὲ χημικὲς προσθήκες καὶ παράλληλα ἀγωνίζεται σάν μέλος σωματείου γιὰ τὴν προστασία τῶν ὁδηγῶν ἐναντίον τῶν συνεργειῶν αὐτοκινήτων, ποὺ καταχρῶνται τοὺς καταναλωτές. Τὸ ὅτι αὐτὸς καταδικάζει τὴ συμπεριφορά τῶν συνεργειῶν αὐτοκινήτων δὲν τὸν ἐμποδίζει νὰ παραπλανᾷ τοὺς καταναλωτές σάν προϊόντα του.

Τὸ θέμα «ἐννοια καὶ ὁρισμὸς τοῦ καταναλωτῆ» ἀπὸ νομικὴ ἄποψη εἶναι ἄνευ ἀντικειμένου. Τὰ συμπερόντα τῶν καταναλωτῶν δὲν εἶναι δυνατό νὰ καθορισθοῦν. Ἡ κάποιος περιορίζεται σὲ μιὰ συγκεκριμένη κατηγορία προσώπων ποὺ εἶναι οἱ «κυρίως» καταναλωτές καὶ τότε ἐρευνᾷ τὶς ἀνάγκες τους, ἢ πολὺ ἀφηρημένα μὲ ἐντελὸς γενικὴ κριτήρια προσδιορίζει τὴ θέση τῶν καταναλωτῶν. Ταυτόσημῃ ἄποψη τῶν ἀτόμων γιὰ τὸ πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ δὲν ὑπάρχει. Τὰ συμπερόντα τῶν καταναλωτῶν δὲν εἶναι ἐνιαῖα, ἀλλὰ διαφοροποιοῦνται ἀνάλογα μὲ τὸ εἰσόδημα, τὴ μόρφωση ἢ τὴ θέση τους. Γιὰ παράδειγμα, μιὰ ὁμάδα καταναλωτῶν μὲ μικρὸ εἰσόδημα προσέχει, σὲ σύγκριση μὲ μιὰ ὁμάδα μὲ ὑψηλότερο εἰσόδημα, περισσότερὸ τὴν τιμὴ παρά τὴν ποιότητα καὶ τὴν τεχνικὴ τελειότητα.

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

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

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

Σύμφωνα μὲ τὸ μοντέλο πληροφόρησης, θὰ πρέπει νὰ ὑπάρξουν ὅρια μόνο στὶς υπεربολές τῆς κοινωνίας τῆς ἀφθονίας. Ἡ Ἐπιτροπὴ τῶν Εὐρωπαϊκῶν Κοινοτήτων¹⁰⁶ ἀποφάνθηκε π.χ. ὅτι ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιὰ «ἀπάντηση στὴν εὐκαιρικὴ κατάρχηση καὶ στὶς ἀπογοητεύσεις ποὺ προκαλοῦνται ἐξ αἰτίας τῆς υπερπροσφορᾶς στὸν καταναλωτὴ ἀγαθῶν καὶ υπηρεσιῶν». Τὰ βαθύτερα αἷτια τῆς κατάρχησης καὶ ἡ ἄνιση κατανομή δυνάμεως δὲν ἐρευνῶνται. Τὸ σύμπλεγμα προβλημάτων ὅμως ποὺ ἐμφανίζεται, δὲν εἶναι δυνατό νὰ γίνει κατανοητὸ χωρὶς ἀνάλυση τοῦ συσχετισμοῦ τῶν οἰκονομικῶν δυνάμεων ποὺ ἐπηρεάζουν τὶς κοινωνικὲς δομές. Αὐτὸ ἴσχυει ἀκόμα καὶ ἂν δὲν τεθεῖ τὸ πρωταρχικὸ πρόβλημα τῆς ἰδιοκτησίας καὶ τῶν συστημάτων κυριαρχίας, ποὺ εἶναι ἐπακόλουθα τῆς ἀτομικῆς ἰδιοκτησίας. Ἄν ἀποδεχθούμε ἔστω τὴν ἄποψη ὅτι ἡ διασφάλιση τῆς ἐλευθερίας τοῦ ἀτόμου μπορεῖ νὰ ἐπιτευχθεῖ μόνο μὲ τὴν ἐξισορρόπηση τῶν ἀντιτιθεμένων κοινωνικῶν δυνάμεων, εἶναι ὀλοφάνερο ὅτι

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

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

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

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

Η σκέψη ότι θα πρέπει να εισαχθεί ένας δημοκρατικός τρόπος διαδικασίας που να νομιμοποιεί τον άκόμα άπομονωμένο χώρο της οικονομίας, είναι έμφανής. Το σύστημα πληροφόρησης άγνοια παντελώς αυτή τη σκέψη. Καί καταλήγει στο τέλος να είναι έμπόδιο για μία άποτελεσματική πολιτική προστασία του καταναλωτή. Όταν νομίζεται ότι ο καταναλωτής με τη βοήθεια του ανταγωνισμού και της πληροφόρησης μπορεί να επιτύχει την καλύτερη δυνατή ίκανοποίηση των άναγκών του με τα χρήματα που διαθέτει, κάθε άνάμιξη στην αποφασιστική άρμοδιότητα των παραγωγών μοιάζει σαν ένα έπιπρόσθετο έμπόδιο στη λειτουργία του συστήματος. Γιατί κάθε τέτοια άνάμιξη παρεμποδίζει τον ανταγωνισμό και περιορίζει την έλευθερία για άγορά άγαθών. Τα άναγκαία μέτρα για την κατεύθυνση της παραγωγής, προς όφελος των καταναλωτών, φαίνονται κάτω από την προοπτική αυτή σαν παράνομες έπεμβάσεις στην άτομική έλευθερία. Σε τελευταία άνάλυση, με την «προστασία του καταναλωτή» υπερασπίζεται ή άπερίοριστη δυνατότητα του παραγωγού να κατευθύνει όπως του άρέσει τη ζήτηση.¹⁰⁸

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

καταναλωτή. Μ' αυτούς τους χωρίς ουσία πανηγυρισμούς έπιχειρείται να δημιουργηθεί ή εντύπωση ότι ή καταναλωτική κουλτούρα, που από πολλούς κρίνεται άρνητικά, θά μπορεί να οδηγήσει τον άνθρωπο σε έναν νέο προορισμό. Για την Έπιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων π.χ. ο καταναλωτής δέν είναι οι τέλεια ή άνάλυση, δό άγοραστές άγαθών ή ο δέκτης ύπηρεσιών, άλλα το άτομο που παίρνει μέρος σ' όλες τις μορφές της κοινωνικής ζωής.

Τό γεγονός ότι παρ' όλες τις προσπάθειες ή θέση του καταναλωτή δέν έχει καλύτερείσει, άποδίδεται από τους υπερασπιστές της φιλελεύθερης θεωρίας στη φύση των ανθρώπων, στο ότι δέν υπάρχει κριτική συνείδηση. Ο καταναλωτής πρέπει να συμπεριφέρεται όρθολογιστικά. Είναι δική του δουλειά να θέτει σε έφαρμογή τη δύναμη που του παρέχεται. Όταν δέν τό πράττει, τότε φέρει και την ευθύνη για την κατάσταση που ύπάρχει.¹⁰⁹ Αυτή ή έπιχειρηματολογία παραβλέπει δύο παράγοντες. Τόν άνορθολογισμό και την παθητικότητα του καταναλωτή πρέπει να την άποδώσουμε στην άλλαγή της δομής της πληροφόρησης και στις κοινωνικές άξίες που έχουν επηρεασθεί σε βάθος από αυτούς που προσφέρουν τα άγαθά. Κριτική συμπεριφορά προϋποθέτει συνειδητοποίηση των αίτιων της άδυναμίας του ανταγωνισμού και γνώση της κατάστασης ότι οι προσφέροντες καταχρώνται τη δύναμή τους στην άγορά, για να βιάσουν τους καταναλωτές. Μία τέτοια συνείδηση δέν μπορεί να εξελιχθεί, αν για την καλύτερευση της θέσης του καταναλωτή χρησιμοποιούν άνεδαφικά μέσα και έξυνμενεται ο μή ύπαρκτός πιά ανταγωνισμός.

8. τό δίκαιο του καταναλωτή σαν δίκαιο άμυνας

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

Η αποφασιστική νομικοπολιτική έρώτηση λοιπόν είναι: που ύπάρχει κατάχρηση και πώς μπορεί να άποφευχθεί; Στο μοντέλο πληροφόρησης ταιριάζει συνεπώς ένα άμυντικό δίκαιο.

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

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

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

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

108. Πρβλ. Galbraith, σελ. 216.

νομικά. Ἡ ἀτομικὴ ἐλευθερία περιορίζεται, ὅταν ἡ «τάξη» τῶν δημοσίων πραγμάτων καὶ τοῦ κοινωνικοῦ βίου ἀπειλείται νὰ διαταραχθεῖ. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιὰ ἀρμοδιότητα ποῦ δόθηκε ἀπὸ τὴν κοινωνία στὸ κράτος, ὥστε νὰ ἀποφεύγονται κοινωνικὲς ζημιές πρὸ πάντων ἐξ αἰτίας τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς.¹¹¹ Ὁ Forsthoff¹¹² π.χ., τὸ νίζει ὅτι τὸ κράτος, ὅταν ἀγωνίζεται κατὰ τῆς κατάχρησης τῆς οἰκονομικῆς δύναμης καὶ προσπασιεῖται ἔτσι μιὰ καθορισμένη οἰκονομικὴ τάξη, ἄσκει ἀστυνομικά καθήκοντα. Ἡ ἔννομη τάξη θεωρεῖ τὸν ἀγορανομικὸ κώδικα «ὄχι σάν μέσο οἰκονομικῆς ρύθμισης... ἀλλὰ σάν μέσο ἀστυνόμευσης μὲ τὴν παλαιὰ ἔννοια».¹¹³ Σύμφωνα μὲ τὴν εἰσηγητικὴ ἔκθεση, ὁ νόμος γιὰ τὸν ἔλεγχον τῶν ἀσφαλίσεων περιέχει ἀστυνομικὲς διατάξεις.

Στὸ σύστημα πληροφόρησης τὸ κράτος καὶ ἡ κοινωνία εἶναι δύο ἀντίθετοι πόλοι. Ἡ κοινωνία πρωταρχικὰ δημιουργεῖ ἀπὸ μόνη τῆς τοῦς κανόνες ποῦ τὴ διέπουν. Ἡ κρατικὴ ἐπέμβαση εἶναι ἔκτακτο μέτρο. Χρειάζεται ὅταν πρέπει νὰ ἀντιμετωπισθεῖ μιὰ κατάσταση, ποῦ δὲν μπορεῖ νὰ τακτοποιηθεῖ στὴν κοινωνία ἀπὸ μόνη τῆς. Ἀπὸ αὐτὴ τὴ βασικὴ θέση οἱ ὁδοὶ τῆς φιλελεύθερης θεωρίας ἐπιχειρηματολογοῦν ὡς ἑξῆς: Στὸ παραδοσιακὸ σύστημα δικαίου δὲν εἶναι ἄγνωστες περιπτώσεις κατάχρησης τῆς ἐλευθερίας βούλησης. Ἡ προστασία τῆς ὑγείας, ἡ προστασία τοῦ κοινὸ ἀπ' ἀπάτες εἶναι ἡ ἕξ ἀπὸ μακροῦ χρόνου ἀντικείμενο νομοθετικῆς προνοίας. Τὰ νομικά μέσα τὰ ὁποῖα πρέπει νὰ χρησιμοποιήσει ἡ πολιτικὴ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι περίπου γνωστά. Ἡ κατάχρηση μπορεῖ συνεπῶς νὰ καταπολεμηθεῖ στὰ πλαίσια τῶν ἡδὺ ὀφισταμένων νομικῶν θεσμῶν, δηλαδὴ τὸ μόνον ὅποιο ἀπομένει εἶναι μιὰ παραπέρα ἐξέλιξη τῶν νόμων καὶ τῶν κυρώσεων τῶν νόμων ἀπὸ τὴν ἀποψη τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ. Ὁ κώδικας τροφίμων παραδείγματος χάρις θὰ πρέπει νὰ προσαρμωστὸς στὶς καινοῦργιες συνθήκες παραγωγῆς, στὴ χρησιμοποίηση ξένων ὕλων. Ὁ νομοθέτης τοῦ ἔτους 1935 ξεκινᾷ ἀπὸ τὴν ἰδέα ὅτι στὰ καταστήματα τὰ πωλούμενα ἀγαθὰ ζυγίζονται σὲ ἐπιτραπέζιες ζυγαριές. Μποροῦσε συνεπῶς νὰ προστατευθεῖ σαφῶς τὸν καταναλωτὴ ἀπὸ τὴν ἀπάτη, ἂν ὑποχρέωνε ὅσους ἔχουν ζυγαριές νὰ τίς κατασκευάζουν μὲ τέτοιο τρόπο, ὥστε νὰ μπορεῖ ὁ ἀγοραστὴς νὰ διαβάξει εὐκόλα καὶ κατανοητὰ τὸ βάρος. Σήμερα, ὁ νομοθέτης τοῦ νόμου περὶ μέτρων καὶ σταθμῶν πρέπει νὰ λάβει ὑπ' ὄψη τὸν ὅτι τὰ ἀγαθὰ τῆς καθημερινῆς χρήσης εἶναι ἐκ τῶν προτέρων συ-

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

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

Ἡ ἀποψη ὅτι θὰ πρέπει νὰ γίνει μιὰ συστηματικὴ συλλογὴ γενικῶν ἀρχῶν, ποῦ νὰ δημιουργήσει μιὰ καινοῦργια νομικὴ ἐπιστήμη, τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ,¹¹⁴ εἶναι ἀντιφατικὴ. Ἐνὰς τέτοιος χωριστὸς κλάδος δικαίου δὲν εἶναι οὔτε ἀναγκαῖος, οὔτε δυνατός, σύμφωνα μὲ τὸ σύστημα πληροφόρησης, ἀφοῦ ἡ κατανομὴ τῶν συγκεκριμένων καταχρήσεων ἐπαρκεῖ γιὰ τὴν ἀντιμετώπιση τῶν δυσχερῶν καταστάσεων.¹¹⁵ Ἡ νομικὴ θεωρία ἀρνεῖται γιὰ τοῦτο ἀκριβῶς νὰ δημιουργήσει νέους θεσμούς καὶ διαδικασίες ἐλέγχου. Ἐτσι, ἀπαρνέεται τὴν ἀνάγκη μιᾶς νέας ὑπηρεσίας προστασίας τοῦ καταναλωτῆ, ποῦ θὰ ἔλεγε τὴ διαφύκη. Ἀντίθετα θεωρεῖ ἀρκετὴ τὴν εἰσαγωγὴ τῆς συλλογικῆς ἀγωγῆς τῶν σωματείων καταναλωτῶν. Ἄν λοιπὸν ἀκολουθηθεῖ αὐτὸς ὁ δρόμος—πάντα κατὰ τὴ νομικὴ θεωρία—δὲν μένουν παρά μερικὰ νομοθετικὰ κενά, ποῦ θὰ πρέπει νὰ κλείσουν ἢ μὲ νομοθετικὴ ρύθμιση ἢ ἀπλῶς μὲ τὴ λήψη διοικητικῶν μέτρων.¹¹⁶

Μ' αὐτὴ τὴ σύλληψη, τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιὰ ἐμπειρικὴ ἀντίδραση, μιὰ ἀντιδραστὴ ποῦ γεννήθηκε ἐξ αἰτίας (καὶ σὲ χρόνο μεταγενέστερο) τῆς συμπεριφορᾶς τοῦ παραγωγοῦ. Τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ σάν δίκαιο ἄμυνας ἐπεμβαίνει, ὅταν παρουσιαστὴ μιὰ δύσκολη κατάσταση. Σκοπὸς τοῦ εἶναι νὰ τὴν ἐξαφανίσει γιὰ τὸ μέλλον. Μιὰ ρύθμιση ὅμως ποῦ γίνεται πάντοτε μεταγενέστερα δὲν εἶναι σὲ θέση νὰ προφυλάξει τὸν καταναλωτὴ ἀπὸ ζημιές ποῦ ἔπρεπε νὰ ἀποφευχθοῦν μὲ κατάλληλη ἐξ ἀρχῆς διαμορφώση τῆς παραγωγῆς τὸν ἀγαθῶν.¹¹⁷ Ὁ παραγωγὸς σήμερα εἶναι ἐλεύθερος, ἐκτὸς ἂν περιο-

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

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

116. E. Ulmer κατὰ τὴν ἔκθεση τοῦ P. Katzenberger, γιὰ τὸ συνέδριο τῆς ἐταιρίας γιὰ τὴν ἐπαγγελματικὴ προστασία, τὴν προστασία τῆς ἐπεξεργασίας τῆς ἐνώσεως γιὰ τὸ συγκριτικὸ δίκαιο, τῆς 20.9.1973.

117. Ἐνὰς ἐπιχειρηματίας στὶς ΗΠΑ ποῦ παρascεύει ἀποστειρωτικὸ νερὸ γιὰ τὸ στόμα ἀπὸ φθινὸ καὶ βλαβερὸ γιὰ τὴν ὑγεία ἀλκοὸλ, κατὰ τὴ διάρκεια μιᾶς προανάκρισης, εἶπε: «Δὲν παραβιάσαμε κανένα νόμο. Στὸν κλάδο μᾶς ἔχουμε ἐξαιρετικὰ μεγάλου ἀνταγωνισμοῦ. Ἄν θέλουμε νὰ σταθῶμε πρέπει νὰ πρo-

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

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

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

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

"Η αναγκαιότητα ενός δικαίου του καταναλωτή, που να στηρίζεται μόνο σε λεπτομερειακές αναφερόμενα πραγματικά περιστατικά και όχι σε γενικές ρυθμίσεις, δικαιολογείται με αναφορά στην ιδέα της ασφάλειας του δικαίου. "Η έννομη τάξη, όπως υποστηρίζει η άποψη αυτή, πρέπει να δημιουργεί και βεβαιότητα για το τι είναι δίκαιο. Αυτό όμως θα είναι αδύνατο, αν ο άκριβης καθορισμός περιπτώσεων εφαρμογής του νόμου συναντά δυσκολίες. Παραδείγματος χάριν, δεν μπορούμε να απαγορεύσουμε τη διαφήμιση που έχει τη μορφή έκκλησης στο ύπνοσυνειδητο, «γιατί οι σύμφωνες με το νόμο μορφές της διαφήμισης δεν μπορούν να διαχωρισθούν άκριβως στην πράξη από τις παράνομες».¹¹⁹

ματοποιήσουμε μεγάλα κέρδη, όπου μας επιτρέπει ο νόμος. Δεν φτιάχνουμε έμετες τούς νόμους, τους ακολουθούμε. Γιατί θα πρέπει να είμαστε ήθικολόγοι και βασιλικότεροι του βασιλέως; Δεν υπαίνομε επί τέλους στον ανταγωνισμό για να υποστηρίξουμε την ήθικη».

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

119. PrBz. Schlup, «Wirtschaftliche Aspekte der Werbung durch Appell an das Unterbewusstsein», *Zeitschrift für Schweizerisches Recht* 91 (1972) 353 κ.ε. "Ο συγγραφέας αναγνωρίζει ότι η διαφήμιση με αναφορά στο ύπνοσυνειδητο σημαίνει μία συγκρούση συμφερόντων μεταξύ παραγωγών και καταναλωτών. Αυτή η σύγκρουση πρέπει να λυστεί προς όφελος του καταναλωτή, γιατί το ιδιωτικό δίκαιο περιέχει την υποχρέωση, ο καθένας να σέβεται το δικαίωμα αὐτονομίας του άλλου. Στη συγκεκριμένη όμως περίπτωση της διαφήμισης, που αφορά το ύπνοσυνειδητο, υπάρχει κενό στο νόμο και κινδυνεύει έτσι η ασφάλεια δικαίου.

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

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

"Η άτομική άγωγή, για να καταπολεμηθούν οι πράξεις αθεμίτου ανταγωνισμού, θεωρείται σαν παραδειγματικό μέσο. Κατά τη θεωρία χρειάζεται μόνο λίγο περισσότερη προσοχή προς όφελος των συμφερόντων του καταναλωτή, για να οδηγηθεί η νομολογία σε σωστό δρόμο.¹²⁰ "Όμως, τέτοιες μεταποπίσεις της προσοχής δεν χτυπούν το κακό στη ρίζα του, που είναι η δυσμενής θέση του καταναλωτή λόγω της δομής του συστήματος. "Ο νόμος περί αθεμίτου ανταγωνισμού παραμένει ένας νόμος, που υπηρξε σε πρώτη φάση τα συμφέροντα των ανταγωνιστών, μία ρύθμιση επίλυσης διαφορών μεταξύ επιχειρηματιών, ώστε να επιτευχθεί η ομαλή λειτουργία του συστήματος. Γι' αυτό το λόγο, ο νόμος μπορεί να μετατραπεί σε ρύθμιση που θα διαμορφώσει τη δομή πληροφόρησης της αγοράς προς όφελος της ζήτησης (αγοραστών αγαθών) και που, επακόλουθα, θα οδηγήσει στον κοινωνικό έλεγχο της διαφήμισης. Το ίδιο ισχύει και για άλλους νόμους, που δόθηκαν μπορούν να προσαρμοληθούν στις απαιτήσεις της προστασίας του καταναλωτή. "Η καταπολέμηση της μίας ή της άλλης καταχρήσεως χτυπά μόνο τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας. Δεν πρέπει να περιοριστούμε μόνο στην κατοχύρωση

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

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

9. οἱ σκοποὶ μιᾶς πολιτικῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ

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

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

1. Πρέπει νὰ διευρυνθεῖ συστηματικὰ ὁ χῶρος τῆς

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

122. Eichler, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 158.

123. Biervert, σελ. 219: διαπιστώνει ὅτι δέν μποροῦμε νὰ παραιτηθοῦμε μακροχρόνια ἀπὸ ἓνα ἐλεγχό ἑσωτερικό καί ἑξωτερικό τῶν ἐπιχειρήσεων τῆς οἰκονομικῆς καί πολιτικῆς τους δυνάμεως.

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

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

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

4. Ἡ αὐτόνομη δύναμη ἀποφάσεων τῶν παραγωγῶν ἀφίνει στοὺς καταναλωτές τὸ ρόλο ἐνὸς ἀποδέκτη διαταγῶν. Πρέπει νὰ καταστραφοῦν οἱ νομικοὶ φραγμοὶ πού κατοχυρώνουν αὐτὸ τὸ μονοπώλιο τῆς δυνάμεως. Γι' αὐτό, εἶναι ἀπαραίτητο νὰ οἰκοδομηθεῖ μιὰ ἀντίρροπη δύναμη ἀπὸ αὐτοὺς πού θίγονται, ὥστε νὰ ἐπηρεάσουν τή διαδικασία λήψης ἀποφάσεων τῶν παραγωγῶν καί νὰ διαμορφώσουν καί πρὸς ὄφελός τους τὸν προγραμματισμὸ τῆς παραγωγῆς.

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

6. Οἱ καταναλωτές δέν μποροῦν ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον νὰ ἐπιβάλουν τὰ συμφέροντά τους. Θὰ πρέπει νὰ δημοιουργηθοῦν θεσμοί, ὥστε νὰ κατοχυρωθοῦν τὰ δικαιώματα τῶν καταναλωτῶν, παρὰ τὴ μειονεκτικὴ τους θέση.¹²⁴ Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ

124. N. Reich: θεωρεῖ σάν σκοποὺς τῆς πολιτικῆς τῆς κατανάλωσης τὸν ἐλεγχό στή δύναμη τῶν προσφερόμενων, τὴν ἀντίρροπη πληροφόρηση, τὴν ἀντίρροπη δύναμη καί τὴν ἀτομικὴ προστα-

προϋποθέτει αποφάσεις ως προς αξίες και σκοπούς: σημαίνει π.χ. ότι αναγνωρίζονται ως ανάγκες ή προστασία του συνανθρώπου, ή ελεύθερη ανάπτυξη της ιδιωτικής βούλησης και ή αναγκαιότητα του αντίλογου. Θά ήταν όμως λάθος να πιστένουμε ότι προστασία του καταναλωτή σημαίνει, επειδή προϋποθέτει ένα ουσιαστικό περιεχόμενο, μία γενική άρχη (ἀξίωμα) από την οποία μπορούν να ηγηάζουν συνεχώς λύσεις για κάθε πιθανή ευκαιριακά παρουσιαζόμενη σύγκρουση. Τό ουσιαστικό περιεχόμενο της άρχης δείχνει μόνο την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να τείνει κανείς, όταν επιζητεί λύσεις. Ποιά όμως συμφέροντα θά πρέπει να θεωρούνται άξια προστασίας σέ μία συγκεκριμένη περίπτωση και ποιά πρέπει να είναι τό είδος αυτής της προστασίας μπορεί να προσδιορισθεί μόνο στό πλαίσια διαδικασίας για τή διαμόρφωση κοινής γνώμης τών καταναλωτών. Τό δικαιο του καταναλωτή θά πρέπει να επιβάλλει διαδικασίες στίς όποιες ό ένδιαφερόμενοι να μπορούν να εκφράζουν τή γνώμη τους και να βρίσκουν κοινά αποδεκτές λύσεις.

Τό επιχείρημα πού προβάλλεται ένάντια σέ κάθε ρύθμιση της συμπεριφοράς τών παραγωγών είναι ότι μία τέτοια ρύθμιση είναι προϊόν πατερναλιστικής αντίληψης για τήν κοινωνία. Σύμφωνα μέ τό επιχείρημα αυτό, ή ρύθμιση της συμπεριφοράς τών παραγωγών προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές είναι άνικανοί να κάνουν τή σωστή επιλογή, και γι' αυτό πρέπει να τούς υποδείχθει τί είναι ή εύτυχία τους.¹²⁵ Έπειδή όμως δέν υπάρχει καμία διαδικασία για να καθοριστούν μέ ποιά μέσο θά έπιτευχθεί αυτή ή εύτυχία, κάθε περιορισμός τών παραγωγών είναι άσκοπος. Έ άμερικανική ποτοαπαγόρευση μετά τόν πρώτο παγκόσμιο πόλεμο προσφέρεται σάν τό πιο φανερό παράδειγμα ότι κάποιος μπορεί να πλανηθεί οίκτρα σχετικά μέ τό πώς μπορεί να έπιτευχθεί τό «καλό της όλότητας». Θά πρέπει να άφαιρεί τό άτομο να αποφασίσει μόνο του για τό ποιά πλεονεκτήματα θέλει, ποιά είναι τό πιο βολικό γι' αυτό ή τι άξίζει να επιδιώξει. Ά πρέπει βέβαια να τού υποδείξει κάποιος τούς κινδύνους και τίς δυνατότητες έκλογής, να μήν τόν ξαναγκάσει όμως σέ μία συμπεριφορά. Έη προστασία του καταναλωτή θά μπορούσε να δοηγιστεί σέ κατάλυση της άτομικής έλευθερίας, σέ έναν ολοκληρωτικό κρατικό προγραμματισμό στόν όποιο όί άξίες, οι προτεραιότητες και όί σκοποι θά προκαθορίζονται από πάνω. Αυτή ή επιχειρηματολογία προϋποθέτει μία τοποθέτηση, σύμφωνα μέ τήν

όποία ή άτομική ζήτηση είναι άποτέλεσμα της προσωπικότητας του καταναλωτή, και όί άνάγκες του εξελίσσονται αυτόνομα μέ βάση τά άτομικά στοιχεία της προσωπικότητας και τών ίκανοτήτων του. Όί άνάγκες τού άτόμου σχετίζονται βέβαια μέ τή δομή της προσωπικότητας, αλλά εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από τό περιβάλλον. Όί άτομικές αποφάσεις πού φαίνονται άυτόνομες καθορίζονται από κοινωνικές διαδικασίες.¹²⁶ Όι καταναλωτές καθοδηγούνται από τά πρότυπα «μιάς μονοδιάστατης σκέψης και συμπεριφοράς»,¹²⁷ πού παράγεται από τό σύστημα πληροφόρησης της αγοράς. Έό τρόπος της ζωής τους και ή καταναλωτική τους συμπεριφορά άκολουθεί σχήματα πού προκαθορίζονται από ξένους παράγοντες. Σέ τελική ανάλυση, ή έλευθερία τών αποφάσεων τών καταναλωτών είναι πολύ περισσότερο περιορισμένη από όσο πιστεύεται.

Όί αντίδράσεις τών καταναλωτών δέν μπορούν συνεπώς να είναι ένα πρόσφορο μέτρο για τό τί θά συμβεί. Κατά τίς έκτιμήσεις του «Ίνστιτούτου για έφαρμοσμένη έρευνα στήν κατανάλωση», πολύ λίγοι καταναλωτές προσέχουν τίς αλλαγές τών τιμών σέ αγαθά πού αγοράζουν τακτικά. Έη αύξηση τών τιμών από 7% έως 8% για μύρα, φρέσκα ψάρια, χορταρικά σέ κονσέρβες, στό έτος 1967 επί παραδείγματι, δέν έγινε αντίληψη από τούς καταναλωτές.¹²⁸ Έό αγοραστής μπορεί να είναι ευχαριστημένος μέ καταστάσεις πού ίκανοποιούν ψευτικές άνάγκες.¹²⁹ Μπορεί να συμφωνήσει σέ τρόπους συμπεριφοράς πού έμποδίζουν τήν ανάπτυξη τών ίκανοτήτων του, σκεπάζουν «τήν άσθένεια του συνόλου» και άπομακρύνουν τίς ευκαιρίες για τή θεραπεία αυτής της άρρώστιας.¹³⁰ Άποτέλεσμα όλων αυτών μπορεί να είναι μία «ευφορία στή δυστυχία», αλλά αυτή ή «ευφορία» δέν είναι μία καταστάση πού θά πρέπει να διατηρηθεί και να προστατευθεί.¹³¹ Τό πώς ξεδεύει σήμερα ό καταναλωτής τό εισόδήμα του εξαρτάται από τή θέληση τών παραγωγών. Άν αυτοί αποφασίσουν π.χ. για λόγους οικονομίας ή για λόγους άνταγωνισμού να έβάλουν τήν προτίμηση μιάς ομάδας πού θεωρούν πλειοψηφία, τότε και όί άλλοι καταναλωτές θά πρέπει να συμμορφωθούν μ' αυτή τήν άπόφαση. Έη επιλογή πού πιθανότατα θά προτιμούσαν όρισμένοι καταναλωτές δέν προσφέρεται πιά. Έό καταναλωτής βρίσκεται στή θέση ενός ψηφοφόρου

126. Eichler, ένθ' άνωτ., σελ. 121.

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

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

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

130. Marcuse, σελ. 25.

131. Όμοίως.

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

125. Prβll, Trebilcock, ένθ' άνωτ., (κεφάλαιο IV, ύποσημ. 32), σελ. 265 επ. Τό κεντρικό συμβόλαιο του οικονομικού κλάδου της διαφήμισης σχολιάζει τά συμπεράσματα του νομικοπολιτικού συνεδρίου του SPD μέ τήν εξής φράση: Είναι ό καταναλωτής τόσο κουτός, ώστε να χρειάζεται έπίτροπο; Law Service 1-72 της 9.10.1972, σελ. 14.

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

Ἡ οἰκονομία τῆς ἐλευθέρης ἀγορᾶς παραμελεῖ τίς προτιμήσεις τῶν μειονοτήτων, παρ' ὅλο πού, γιὰ χάρη τῆς ἀποκέντρωσης τῶν ἀποφάσεων, θά πρέπει νά λαμβάνει ὑπ' ὄψη τῆς τίς διαφορετικὲς ἀνάγκες τῶν ποικιλομορφῶν κοινωνικῶν ὁμάδων. Ἡ ἀρχὴ τῆς μειστοποίησης τοῦ κέρδους ὁδηγεῖ σέ ἐνοποίηση. Παραστάσεις, ἀξιολογήσεις καὶ ἐπιθυμίες ἀπὸ ὁμάδες, πού δέν ὁδηγοῦν σὲ μεγάλο κέρδος, δέν λαμβάνονται ὑπ' ὄψη. Τὸ νά κρούουμε τὸν κώδωνα τοῦ κινδύνου γιὰ τὴν ἐλευθερία τοῦ ἀτόμου μέ ἀφορμὴ τὴν προστασία τοῦ καταναλωτῆ, ὁδηγεῖ στοῦ νά προσηλυτίσουμε τὴν ἐλευθερία πού σέ πάρα πολλές περιπτώσεις εἶναι ἀνύπαρκτη. Ἀκόμα καὶ ἂν ξέρει ὁ καταναλωτὴς ὅτι τὸ κρέας πού τοῦ προσφέρεται περιέχει ἀδρεναλίνη, ἢ ἄλλες ὕλες πού ἐπιδρῶν στὴν ὑγεία του, δέν μπορεί νά προσταθεῖ. Κι αὐτό, γιὰ τὴν προστασίαν τοῦ καταναλωτῆ, ὁδηγεῖ σὲ ἐξέλιξη, γιατί δέν προσφέρεται πουθενά κρέας χωρὶς ξένες οὐσίες. Στὶς ἑνωμένες Πολιτεῖες παράγεται μιά τομάτα πού χαρακτηρίζεται σάν ἡ χειρότερη τῆς γῆς: ἔχει γεύση χλιαροῦ νεροῦ, εἶναι ἄγουρη, ἔχει χρῶμα ἀσπριδερό, ἀρρωστιάσιμο καὶ ἔχει ἓνα περίεργο χοντρό φλοιό. Οἱ καταναλωτὲς ἔχουν προβλήματα μ' αὐτὴ τὴν τομάτα, ἀλλὰ πρέπει νά τὴν ἀγοράσουν ἂν θέλουν νά φάνε τομάτες γιὰτί στίς περισσότερες ὑπεραγορὲς δέν ὑπάρχουν ἄλλες. Κι αὐτό, γιὰτί αὐτὲς οἱ τομάτες εἶναι ἐξαιρετικὰ ἀνθεκτικὲς στὴ μεταφορά.¹³³

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

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

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

132. Scitovsky, «Zum Prinzip der Konsumentensoveranität» στο ἔργο Erich und Monika Streissler, ἔνθ' ἀνωτ., σελ. 486 ἑπ. Βλ. ἑπίσης M. Dobb, *Political Economy and Capitalism*, London, Reprint 1960, σελ. 308.

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

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

135. Biervert, ἔνθ' ἀνωτ., σελ. 9.