

# 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 Έμπορικού Δικαίου  
στην ΠΑΣΠΕ

Μετάφραση: Δρ. Νούφρης Φαρμακίδης  
Δικηγόρος

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

Μιά καταναλωτική πολιτική, όπως την αντιλαμβάνεται η επικρατούσα οικονομική θεωρία, αδυνατεί να αντιταχθεί στις δυσλειτουργικότητες του συστήματος της ελεύθερης αγοράς.<sup>1</sup> Το συμπέρασμα τούτο εδραιώνει μία άπλη αντιπαράθεση μερικτών από τις συνέπειες του μηχανισμού της αγοράς και των λύσεων που προπαγανδίζονται από το μοντέλο πληροφόρησης.

1. Για να αυξηθεί η αποδοτικότητα των επενδύσεων κεφαλαίων και για να ανεβεί η παραγωγικότητα της εργασίας, χρησιμοποιούνται και εφαρμόζονται καινούργιες μέθοδοι παραγωγής: αυτό συνεπάγεται ταυτόχρονη αύξηση των κινδύνων για τη ζωή και την υγεία των καταναλωτών. Οι παραγωγοί δεν κατόρθωσαν να εξαλείψουν αυτούς τους κινδύνους. Έτσι, εμπεριέχονται σε τρόφιμα (κυκλαμίνες) ή σε φυτοφάρμακα (π.χ. DDT και άλλα pestizide) χημικές ύλες που μπορούν να επιδράσουν στα κληρονομικά γονίδια. Παρ' όλα αυτά δεν έχει γίνει λεπτομερής εξέταση των χημικών αυτών ουσιών ως προς τις επιδράσεις τους πάνω στα κληρονομικά γονίδια.<sup>2</sup> Η

#### Σημείωση του μεταφραστή

Το κείμενο αυτό είναι μία ένδεση από το βιβλίο του Κωνσταντίνου Σημίτη, *Προστασία του καταναλωτή, σύνθημα ή αρχή δικαίου; Verbraucherschutz, Schlagwort oder Rechtsprinzip?* Baden-Baden, 1977. Το βιβλίο γράφτηκε κατά τη διάρκεια που ο Κ. Σημίτης ήταν καθηγητής του Έμπορικού Δικαίου στα πανεπιστήμια της Κωνσταντίας και του Γκίσιεν στην Όμοσπονδιακή Γερμανία.

Πρέπει να ληφθεί υπόψη: α) Ότι το βιβλίο γράφτηκε με βάση το πρότυπο μιας βιομηχανικά ανεπτυγμένης κοινωνίας, γι' αυτό ανάλογοι είναι οι όροι που χρησιμοποιούνται, όπως και οι κοινωνικές δομές, οι οποίες περιγράφονται. Έτσι, όταν ο συγγραφέας μιλά για παραγωγούς, εννοεί κυρίως τους κατασκευαστές βιομηχανικών προϊόντων ή τη δευτερογενή και τριτογενή βιομηχανική επεξεργασία γεωργικών προϊόντων. Οι μικροί και μεσαίοι καλλιεργητές στη Δυτική Γερμανία παίζουν ένα σχεδόν άσημαντο ρόλο ή είναι άνωπαρκοί για την αγορά. β) Ότι η ανάπτυξη της διαφήμισης και της καταναλωτικής αγοράς είναι άσυγκριτα μεγαλύτερη από την Ελλάδα. γ) Ότι η άπασχοληση του πληθυσμού έχει άλλες διαρθρωτικές κατευθύνσεις, κτλ.

Η άξια όμως της ένδεσης για την ελληνική κοινωνία είναι αναμφισβήτηση. Τα προβλήματα της προστασίας του καταναλωτή εμφανίζονται στην Ελλάδα εξαιρετικά δευτεμένα (π.χ. προστασία ένοικιαστών). Επιχειρούνται και εδω λύσεις σε επίπεδα μιας κακής απομίμησης του «συστήματος του μοντέλου πληροφόρησης» και πολλές φορές επιτείνουν τη διαρθρωτική αδυναμία της κοινωνίας. Γι' αυτό, οι σκέψεις του Κ. Σημίτη είναι για την ελληνική κοινωνία σημαντικά έπαικρες.

1. Hans Raffée, *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.ε. K. Thieding, *Suggestivwerbung und Verbraucherschutz*, Frankfurt/M. 1973, σελ. 11 κ.ε.

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

προσέτι ἀντιβιοτικῶν σὲ τροφῆς ζώων ἔχει σάν συνέπεια νὰ μὴ μποροῦν νὰ ἐπιδράσουν ἀκόμα καὶ πολὺ δυνατὰ ἀντιβιοτικά, ὅπως στρεπτομυκίνη καὶ τετρακυκλίνη, στὰ μισὰ ἀπὸ τὰ 300.000 εἶδη βακτηριδίων. Τὰ βακτηρίδια ἔπαθαν ἀνοσία ἀκόμη καὶ σὲ ἰσχυρὰ φάρμακα.<sup>3</sup>

2. Οἱ πληροφορίες πού δίνουν οἱ παραγωγοὶ σχετικὰ μὲ τὰ προϊόντα τους εἶναι μονομερεῖς καὶ περιέχουν ὡς ἐπὶ τὸ πλεῖστον ἑλλιπῆ στοιχεῖα, γι' αὐτὸ χαρακτηρίζουμε τὴς πληροφορίες αὐτὲς ψευδεῖς καὶ παραπλανητικέες.<sup>4</sup>

Ἐξ ἄλλου, ἡ ὑπερβολὴ καὶ ὁ πλεονασμὸς στὴν ἄσχητη μὲ τὴ συγκεκριμένη ἀνάγκη διαφήμιση ἀπὸ τὴ μιά μεριά καὶ ἡ παραδοχὴ τοῦ παραπλανητικοῦ χαρακτῆρα τῆς διαφήμισης ἀπὸ τὴ διοίκηση καὶ τὸ λαὸ, ἀπὸ τὴν ἄλλη, ἔχουν σάν ἀποτέλεσμα τὴ διαστρωφὴ τοῦ ρόλου τῆς διαφήμισης, πού εἶναι νὰ πληροφοροῦν τὸν καταναλωτὴ γιὰ τὶς ιδιότητες τῶν προϊόντων. Γιὰ παράδειγμα, πωλοῦνται στοὺς καταναλωτὲς πορτοκαλάδες πού δὲν χρειάζεται νὰ ξεπερνῶν σὲ περιεχόμενο γνήσιου χυμοῦ φρούτων τὸ 6%.<sup>5</sup>

Στὸ καταναλωτικὸ κοινὸ ὑποβάλλονται ἀντιλήψεις μὲ τὴ βοήθεια ἐντατικῆς διαφήμισης. Γιὰ παράδειγμα, θὰ ἀναφέρουμε ἐδῶ τὴ διαφήμιση ὅτι δῆθεν τὰ διάφορα ἀπορρυπαντικά γιὰ πιάτα δὲν καθαρίζουν μόνον τὰ σερβίτσια, ἀλλὰ ταυτόχρονα κάνουν καλὸ στὴν περιποίηση τῶν χεριῶν. Ὅπως ὁμος διαπιστώθηκε ἀπὸ τὸ ἴδρυμα Warentest, πρόκειται γιὰ μιά ἐνσυνείδητη ὑπερβολή.<sup>6</sup> Στὶς πιὸ πολλές περιπτώσεις τὰ ἀπορρυπαντικά ἀγριεύουν καὶ ξηραίνουν τὸ δερμὰ τῶν χεριῶν, πού στὸ τέλος καταστρέφεται.

Σὲ μιά ἐξέταση τῶν φαγητῶν γουλάς καὶ βοδινοῦ κρέατος σὲ κονσέρβες, πού ἡ σχετικὴ διαφήμιση στὶς ἐτικέτες χαρακτηρίζε σάν ἐξαιρετικὸ γεῦμα, δια-

πιστώθηκε ὅτι μόνον ἔξι ἀπὸ τὶς 19 κονσέρβες πού δοκιμαστήκανε περιείχαν κρέας καλῆς ποιότητος.<sup>7</sup>

Ὁ παραγωγὸς τοῦ ἀπορρυπαντικοῦ ΟΜΟ συνιστοῦσε τὸ φθινόπωρο τοῦ '73 στοὺς ἄγοραστὲς τὸ ἐξῆς τῆς τῆς, πού ἀνέγραφε στὴν ἐτικέτα τοῦ κουτιοῦ του καὶ πού μ' αὐτὸ θὰ ἀποδεικνυόταν δῆθεν ὅτι κανένα ἄλλο ἀπορρυπαντικὸ δὲν καθαρίζει καλύτερα ἀπὸ τὸ ΟΜΟ: «παίρνει ὁ ἄγοραστὴς μιά πολὺ βρώμικη πετσέτα τῆς κουζίνας, δίνει ἕνα κόμπο γερὰ καὶ τὴν πλένει μὲ ΟΜΟ. Ἡ δύναμη τοῦ ἀπορρυπαντικοῦ διαπερνᾷ τοὺς σφιχτοδεμένους κόμπους καὶ καθαρίζει τὴν πετσέτα». Τὸ ἴδρυμα Warentest ἔκανε σύμφωνα μὲ τὶς παραπάνω ὁδηγίες τὸ πείραμα<sup>8</sup> καὶ διαπίστωσε ὅτι μιά πολὺ βρώμικη πετσέτα τῆς κουζίνας μὲ κόμπους, μετὰ ἀπὸ μιά κανονικὴ διαδικασία πλυσίματος, εἶναι ἀδύνατο νὰ καθαριστεῖ.<sup>9</sup>

3. Μὲ τὴν ἐξέλιξη τῆς τεχνικῆς τὰ προϊόντα ἔχουν ἐμφάνιση πού δὲν εἶναι ἀνάλογη μὲ τὰ συστατικὰ τους. Κατωτέρας ποιότητος ἢ καὶ ἐπικίνδυνα προϊόντα πήραν μιά τέτοια ὄψη πού δὲν ἀφήνουν νὰ φαίνονται οἱ ιδιότητές τους. Κόκκινο φτηνὸ κρασί βάφεται μὲ καραμελλὶ γῆρωμα, γιὰ νὰ φαίνεται παλιὸ καλὸ κονιάκ. Ἄσμος καφεῆς ραντίζεται μὲ ἄρωμα γιὰ νὰ φαίνεται φρέσκος. Γιὰ τὴν παραγωγή λουκάνικων χρησιμοποιοῦνται φωσφορικά ἄλατα, γιὰ νὰ μὴ μπορεῖ κανεὶς νὰ διακρίνει τὸ λίπος. Μ' αὐτὸ τὸν τρόπο, τὸ λίπος σταθεροποιεῖται, ἀνακατεῖται μὲ τὰ ὑπόλοιπα συστατικὰ μὲ τέτοιο τρόπο ὥστε νὰ γίνετα δυσδιάκριτο, καὶ δὲν ἐμφανίζεται στὸ περίβλημα. Σ' ἕνα τῆς τοῦ ἰδρύματος Warentest διαπιστώθηκε ὅτι ἕξι προϊόντα, πού χαρακτηρίζονταν σάν γνήσιου χυμοῦ πορτοκαλιοῦ, ἔχουν πιὸ πολὺ νερὸ ἀπὸ τὸ ἐπιτρεπτό, καὶ γιὰ νὰ ἐξισορροπηθεῖ ἡ ἔλλειψη χυμοῦ χρησιμοποιήθηκαν ἀρωματικὴ ὕλη, γλυκοζῆ, ζάχαρη καὶ ἄλλες χημικὲς ὕλες. Ἔτσι, συμπληρώνεται μὲ ὑποτιες χημικὲς οὐσίες ἡ ποσότητα τοῦ γνήσιου χυμοῦ πού λείπει.<sup>10</sup>

7. Test, τεῦχος 6/1969, σελ. 8 κ.ε. Στὶς κονσέρβες κρέατος, πού κυκλοφοροῦν συνήθως ἀπὸ ἐμπόριο, περιέχονται 30% βοδινὸ κρέας, δηλαδὴ 120 γραμ. σὲ πορτοκαλινο 400 γραμ. Ἄς ἔπρεπε ὁμος τὸ περιεχόμενο νὰ εἶναι τοὐλάχιστον 180 γραμ. κρέας γιὰ νὰ μὴ περιεχῆ ἡ κονσέρβα «μιά ἀπὴ φετούλα ἀπὸ βοδινὸ κρέας, παραγμισημένη λίπος καὶ κρεμμύδια». Test, τεῦχος 7/1970, σελ. 310 ἔπ.

8. Test, τεῦχος 10/1973, σελ. 457.

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

10. Πρβλ. Ἐτήσια ἔκθεση 1972 τοῦ ἰδρύματος Warentest, σελ. XVI, Test 1/1972, σελ. 30 ἔπ. *Verbraucherdienst*, Ἐκδοσις β', Μάρτιος 1973. Στὴ σελ. 57 περιγράφεται ὅτι ἐκτός ἀπὸ τὶς γνωστὲς προμειγνὲς τοῦ κτηρικοῦ ὄξεος μὲ ζαχαρόπερο, νατρικὸ φωσφορτίο καὶ γλυκοκόλλη, βρέθηκαν ἐπὶ πλέον πρόσθετα ἄλατα ἄμμονιας, νιτροφόρο νερὸ, χυμοὶ μὲ ὑψηλὴ περιεκτικότητα σὲ σουλάσιο, ἄρωμα εἶδη ζάχαρης καὶ πρόσθετα χρώματα ἀπὸ τὸ ἐξωτερικὸ τμήμα τῆς φλούδας τοῦ πορτοκαλιοῦ. Ἐννέα χυμοὶ πορτοκαλιοῦ, πού περιγράφονται ὡς γνήσια σάν τῆς φύσιν «100% χυμὸς» καὶ ἄλλα παρόμοια, περιείχαν ἄλατα ἄμμονιας.

3. Πρβλ. Εἰσηγητικὴ ἔκθεση 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 σὲ μεγάλα καταστήματα». Μῆλα μὲ πολὺ ἄρσενικο, ὅχι «παλιόχαρτα σὲ συσκευασία τροφίμων». Ἡ ὁμάδα ἐργασίας καταναλωτῶν (AGV) ἀπαίτει ἔρευνες γιὰ τὸ πρόβλημα τῆς πολυλειτουργικῆς βιφενύλης. VPK ἄρ. 5/1975, σελ. 3.

4. Σύμφωνα μὲ ἔρευνες πού ἔκαμε τὸ Ἰνστιτοῦτο τῆς Ἐφαρμοσμένης Καταναλωτικῆς Ἐρευνας τῆς Δυτ. Γερμανίας, γιὰ τύπους καὶ ἔκταση τῆς παραπλανητικῆς διαφήμισης τὸ 1974, βρέθηκαν 35% τῶν διαφημίσεων ἀπὸ τὴν ὀποία καταναλωτὴ ἄνογες, 46% τῶν διαφημίσεων νὰ περιέχουν ὑπερβολικὲς ὑποσχέσεις, 6% τῶν διαφημίσεων νὰ εἶναι διφορούμενες, 6% νὰ παραλείπουν στοιχειώδεις πληροφορίες γύρω ἀπὸ τὸ προϊόν καὶ τέλος 7% νὰ εἶναι ἀπατηλές. Πρὸ παντός τὸν τομέα «Ἐρωτικὰ», «Ἰατρικὴ» (ἐλευθέρος πωλούμενα φάρμακα), «Μέσα καθαρισμοῦ» καὶ «Κοσμητικὰ», ἡ παραπλανητικὴ ἀνέρχεται σὲ 90%. Πρβλ. VPK ἄρ. 5/1975, σελ. 2.

5. Πρβλ. Πλαίσια γιὰ τὴν παραγωγή καὶ τὸν χαρακτηρισμὸ γλυκῶν χωρὶς ἄλκοολ., ἀναγκαστικὸν (ποτὰ ἀπὸ τὸν ποσοφὸ φρούτων, λεμονάδων καὶ σόδας). Κεφάλαιο II Z.1, στὸν *Zipfel, Lebensmitteltrecht, 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 άδιαφανής. 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. Το 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. Έτσι, 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 τους δύναμη. Έτσι, ούτε η τιμή αποτελεί προσδιοριστικό παράγοντα για τον καταναλωτή.<sup>11</sup> Παραγωγός πωλεί το προϊόν του μέσω άλλων παραγωγών που 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 διακοσμήσει το προϊόν του με τεχνικές ιδιότητες που 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 που δεν έχει πολλή λογική αλλά για χάρη του αυξάνονται άρκετά οι πωλήσεις.<sup>12</sup>

Το Delicado Sohnebuter (βούτυρο) προσφέρειται σε έξι ποικιλίες, αλλά παρ' όλα αυτά είναι ένα βούτυρο που μπορεί να συγκριθεί με ένα συνηθισμένο βούτυρο γάλακτος. Συνεπώς, οι προστιθέμενες ιδιότητες και οι διάφορες ποικιλίες δεν αυξάνουν τις πωλήσεις πολλές φορές τη χρησιμότητα ή την ποιότητα των προσφερομένων αγαθών, αλλά παραπλανούν τον καταναλωτή. "Αλλά και εκεί που δεν υπάρχει ιδιαίτερη πρόθεση ή τεχνητή διαφοροποίηση προϊόντων να οδηγήσει στην παραπλάνηση του καταναλωτή, ή έλπιδα των παραγωγών είναι να δημιουργήσουν ένα τεχνητό μονοπώλιο, με διαμόρφωση ποικιλιών σε ποιότητα, συσκευασία και υπηρεσίες. "Αποτέλεσμα είναι η μείωση της δυνατότητας επισκόπησης της αγοράς. Έάν σε ένα κατάσταση 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' ετέρου ή συνεχής προπαγάνδα νέων μοντέλων που καθιστούν τα προϊόντα που βρίσκονται ήδη στην καταναλωτή ξεπερασμένα, δημιουργούν στον καταναλωτή την ανάγκη να ξεδεύει συνεχώς για την αγορά νέων προϊόντων.<sup>13</sup> Παράδειγμα για την προγραμματισμένη "θνητότητα" των προϊόντων αποτελούν οι ηλεκτρικές λάμπες, στις οποίες προκατασκευάζονται ειδικά σημεία, για να καίγονται εύκολα, ή οι καροσσερί των αυτοκινήτων, που σκουριάζουν σε τρία ή τέσσερα χρόνια, παρ'όλο που τεχνικά και χωρίς ιδιαίτερη επιβάρυνση είναι δυνατή η μακρότερη διάρκεια ζωής τους. Το να παρουσιάζεται ένα είδος σκόπιμα σαν παλιό, επιτυγχάνεται ευκολότερα 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 μίνι, τη μάξι, και πάλι από τη μίνι. Τα ύψρα έσφουρα αντικαταστάθηκαν από τα χρωματιστά μετά από διαφημιστική έκστρατεία που παρουσίασε τα πρώτα σαν 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 απερισκεπτες αγορές αγαθών, γιατί τον υποβάλλουν ψυχολογικά ή τον περιπλέκουν σε συζητήσεις για αγορές, που 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 ώραίες συσκευασίες και οι εξαιρετικές προσφορές συμβάλλουν ώστε στις υπεραγορές να αυξάνεται ο τζίρος. Ο καταναλωτής αγοράζει διαφορετικά αγαθά και πολύ περισσότερα από αυτά που είχε προγραμματίσει. Ο άνθρωπος της σχολής πωλητής πρέπει, σύμφωνα με όσα υποστηρίζει και ένας μοντέρνος καθηγητής του είδους, να καταφέρει ώστε ο καταναλωτής να αγοράσει κάτι που σε καμία περίπτωση δεν είχε προγραμματίσει να αγοράσει, ή να αγοράσει περισσότερα, ή κάτι τελείως διαφορετικό από ό,τι είχε προγραμματίσει. Στο ξεπούλημα φτήνειας, που εμφανίζεται σαν 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 πιάτων: Kuppersbusch Stewardess G 2 και Linde HS 100L με AEG Favori, 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 μίαντα έργοστασίου».

12. Έτήσια έκθεση 1972, σελ. XVIII.

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

ηγούμενος έχει δηλωθεί για διαφημιστικούς λόγους τιμή πολύ υψηλότερη.

7. Οι επιχειρηματίες εκμεταλλεύονται όλες τις δυνατότητες που παρέχει η έννομη τάξη, για να δημιουργούν μία τέτοια νομική κατάσταση, ώστε να είναι η ευθύνη τους εντελώς περιορισμένη και να διατρέχουν όλους τους συμβατικούς ή εξωσυμβατικούς κινδύνους οι αγοραστές αγαθών.

Τό πιο χαρακτηριστικό παράδειγμα είναι οι γενικές συναλλακτικές ρητρες που αντικαθιστούν και εξειδικεύουν τό ένδοτικό δίκαιο με μία νομική πράξη, που κατοχυρώνει μονομερώς τά συμφέροντα τών επιχειρηματιών. Συγκεκριμένες συμβάσεις, όπως ή οικοδομή μιάς ιδιωτικής κατοικίας, ή αγορά ενός διαμερίσματος, ή επιδιόρθωση ενός αυτοκινήτου, έχουν γίνει νομικά τόσο περίπλοκες και άκατανόητες, ώστε ή έμπιστοσύνη τών αντισυμβαλλόμενου παραμένει ό μοναδικός προσανατολισμός τού καταναλωτή.

8. Πολλά προϊόντα απαιτούν συντήρηση και επιδιόρθωση από ειδικευμένους τεχνίτες, γιατί είναι τεχνικά πολύπλοκα. Έπομένως, ή εξάρτηση τού αγοραστή από τις ειδικές τεχνικές υπηρεσίες τών επιχειρηματιών είναι αναπόφευκτη. Έτσι, οι κατασκευαστές και οι επιχειρηματίες, που έχουν ειδικευθεί σε τέτοιες υπηρεσίες, εκμεταλλεύονται αυτή την αναγκαστική εξάρτηση τού καταναλωτή οικονομικά. Τά ποικιλότροπα τέστ, που δημοσιεύουν τά διάφορα περιοδικά, ή τηλεόραση και τό ADAC\* στόν τομέα τών συνεργείων αυτοκινήτων, απέδειξαν ότι περισσότερο από τό ένα τρίτο τών βλαβών που υπήρξαν στά υπό δοκιμασία αυτοκίνητα δέν επισκευάσθηκαν και ότι ή εργασία για τήν επισκευή πληρώθηκε, άφου ή τιμή της προσδιορίστηκε αύθαιρτα. Μέ τόν ίδιο τρόπο άποδείχθηκε ότι υπολογίσθηκαν πολύ ακριβά και πολλές φορές πολύ χαμηλές ποιότητες οι υπηρεσίες επισκευής και συντηρήσεως για τηλεοράσεις, πλυντήρια και πλυντήρια πιάτων.<sup>14</sup>

9. Για τήν αύξηση τής πώλησης τών αντικειμένων, σπουδαίο ρόλο παίζουν όχι οι πραγματικές τους ιδιότητες, αλλά ή εξωτερική έντύπωση τού αγαθοú στους καταναλωτές. Τό είδωλο τού αγαθοú χάρη στη διαφήμιση έγινε κάτι τό ανεξάρτητο από τήν πραγματική του χρήση. Στη ρεκλάμα προπαγανδίζεται μία «ταυτότητα με τό αγαθό», δηλαδή μία έρμηνεία τής πραγματικότητας ή ένας τρόπος ζωής που δήθεν πηγάει από τό αγαθό. Δέν διαφημίζεται ένα τσιγάρο αλλά ό «ώρατος κόσμος της απόλαυσης», ή «τό έλαφρύ άρωμα μιάς ωραίας ήμέρας». Άποτέλεσμα είναι να συναγωνίζεται σε πρώτη

γραμμή τό είδωλο ενός προϊόντος με τό είδωλο τού ανταγωνιστικού προϊόντος. Για ένα κατασκευαστή δέν είναι σημαντικό να παράγει έτσι ώστε ή ποιότητα τού παραγόμενου άπορρυπαντικού να είναι ή ίδια με τήν ποιότητα τών άλλων άπορρυπαντικών, δηλαδή να έχουν τά ίδια συστατικά, τήν ίδια ικανότητα στό πλύσιμο και τις ίδιες ιδιότητες.<sup>15</sup> Άποφασιστικής σημασίας είναι αντίθετα άν ή εικόνα τού «άσπρου γίγαντα» έντυπασιάζει περισσότερο τό κοινό από τήν εικόνα τού «γαλάζιου σίφουνα», άν ή εικόνα τού ενός άπορρυπαντικού συνδυάζεται με τό λευκό, άν έντυπώνεται τό διαφημιστικό σύνθημα «γιγαντιαίο λευκό μόνο με τή λευκαντική δύναμη τού λευκού γίγαντα».

Έφ' όσον λοιπόν οι εξωτερικές έντυπώσεις παίζουν τόν πρώτο ρόλο και έφ' όσον ή εξωτερική έντύπωση διαχωρίζεται τελείως από τήν πραγματικότητα, δυναμώνει ή τάση τά αγαθά να ύπόσχονται περισσότερα από ό,τι στήν πραγματικότητα προσφέρουν, και ή παράσταση που κρατεί στό κοινό για τό αγαθό να χάνει τελείως κάθε σχέση με τήν πραγματικότητα. Παράδειγματα δέν είναι μόνο τά διαφημιστικά συνθήματα με περιχόμενο, που καθοποβάλλουν τών καταναλωτή, όπως «τά διαμάντια είναι όδωρα άγάπης» ή «ό βασιλικός της μπύρας αισθάνεται σαν στό σπίτι του μόνο στά άριστοκρατικά σπίτια», αλλά και συγκεκριμένοι δήθεν επιστημονικοί ίσχυρισμοί, όπως διαφημιστικά μηνύματα για «βιολογικές ενέργειες» άπορρυπαντικά. Είναι προβληματικό άν υπάρχουν διαφορές μεταξύ τών άπορρυπαντικών που διαθέτουν βιολογικά ενεργά ένζυμα και εκείνων που δέν περιέχουν τέτοια ένζυμα, όσον άφορά τούλάχιστον τή λευκαντική επενέργειά τους.

Έάν κάποιος θέσει σε πρώτο πλάνο τό έρώτημα τί είναι δυνατό να πωληθεί, τότε θά έχει κάνει τό πρώτο βήμα για να χρησιμοποιήσει σάν μέσο για τήν αύξηση τών πωλήσεων τί συνήθειες, τις έπιθυμίες, τις γνώμες και τούς φόβους τών καταναλωτών.<sup>16</sup> Έπειδή τό κοινό φοβάται να μή χαθύνει, διαφημίζονται καραμέλλες με τόν ίσχυρισμό «τό μάσημα είναι ύγεια». Έπειδή οι καταναλωτές πι-

15. Test, τευχός 10/73, σελ. 457: «Όλα τά άπορρυπαντικά περιέχουν βασικά τά ίδια συστατικά. Μεταξύ τών μεμονωμένων εργασιών άπορρυπαντικών ύπάρχουν κατά κανόνα μόνο διαφορές στην ποσοστιαία αναλογία τών υλικών κατά τήν παρασκευή».

16. Για τήν εφαρμογή τής Ψυχολογίας στη δημιουργία τών διαφημιστικών μηνυμάτων, πρβλ. π.χ. M. Grossack, *Undestandung Consumer Behavior Boötówn*, 1966. G. Lorz, «Werbung, Lerntheorien im Dienste der Bedürfnismannipulation», *Wirtschaftswache*, τευχός 7/1972, σελ. 39. W. Kroeber-Riel, «Wie Werbung Konsumenten macht», *Wirtschaftswache*, τευχός 5/1971, σελ. 33 έτ. Lorz, ώς άνωτ., σελ. 41. «Η διαφήμιση για τήν εισαγωγή μιάς μάρκας (ένος αγαθοú) θά πρέπει να εισαχθεί με τήν ανάζητηση μιάς ανάγκης, που λήθθανει στη συνείδηση τού καταναλωτή. Οι άνάγκες μπορεί να είναι πάσης φύσεως, ή θάλασσα, ή ασφάλεια, ή άφιλία, ή άγάπη, ή κοινωνική επίδειξη, ή ύγεια, ή αναγνώριση κτλ.».

\* Ό αντίστοιχος με τήν ΕΑΠΑ οργανισμός στη Γερμανία (Σημ. Μεταφραστική).

14. Βλέπε, σταθερές τιμές ή σταθεροί αριθμοί. Τιμές καταλόγου για επιδιορθώσεις στάνταρντ είναι ακόμη σε πολύ μικρό άριθμό, *Test* 1974, 613 κ.έ.

στεύουν ότι οι βιταμίνες είναι ωφέλιμες, οι κατασκευαστές βάζουν στα γλυκά βιταμίνες. Έπειδή οι καταναλωτές πού φροντίζουν την υγεία τους πιστεύουν ότι στα φαγητά πού έχουν κίτρινο χρώμα υπάρχει χυμός λεμονιού, οι κατασκευαστές χρωματίζουν τα φαγώσιμα με τό κίτρινο χρώμα των φρούτων. Έτσι, τά αγαθά παίρνουν όψη και περιεχόμενο, πού ύπόσχονται μεγάλο τζίρο. Αυτή όμως ή σχέση με τίς ανάγκες δέν είναι σύμφωνη με την πραγματικότητα. Τά προσφερόμενα καταναλωτικά αγαθά έξαπατούν.

10. Έφ' όσον με την έκμετάλλευση των αναγκών των καταναλωτών προωθούνται οι πωλήσεις, τότε θά αύξηθει σημαντικά ό τζίρος των πωλήσεων, άν οι ανάγκες πάρουν μία όρισμένη κατεύθυνση, άποκαλυφθούν και ενεργοποιηθούν και άν κανείς κατευθύνει αυτές τίς τεχνικές ή ενεργοποιημένες ανάγκες ανάλογα με τίς απαιτήσεις τίς παραγωγής. Η διαφήμιση δημιουργεί τόν κόσμο πού είναι άπαραίτητος για την αύξηση των πωλήσεων, δημιουργεί τέλος κοινωνικούς κανόνες.<sup>17</sup> Οι βιομήχανοι «καλλιεργούν» τρόπους συμπεριφοράς. «κατασκευάζουν» αντίληψεις, εδαισθησίες και άξιολογήσεις. φτιάχνουν τρόπους έκφρασης, είδη ένδυμησης, άν γενικά την αντίληψη για τόν κόσμο.<sup>18</sup> Καί αυτά όλα, για νά μεταμορφώσουν άπλώς προϊόντα έτοιμα άπό τεχνική άποψη σε διαθέσιμα καταναλωτικά αγαθά.<sup>19</sup> Τό νά ζυγνήσουν τεχνητά ανάγκες δέν είναι βέβαια εύκολο και ούτε γίνεται άπό τή μία μέρα στην άλλη. Έπαιτούνται μήνες και χρόνια εργασίας με τή διαφήμιση, πού έβαλε σάν σκοπό νά έγείρει καταναλωτικές επιθυμίες και νά τίς διατηρήσει, νά έκμηδενίσει τίς άναστολές των καταναλωτών, νά αλλάξει τίς συνήθειες και νά διαφοροποιήσει τίς ανάγκες πού υπάρχουν.

Έτσι, με τόν καιρό, παρουσιάζεται ή νέα τάση για αύξηση της κατανάλωσης.<sup>20</sup> Ό καταναλωτής δέν συνειδητοποιεί βέβαια ότι αυτό είναι αποτέλεσμα μιας διαφημιστικής καμπάνιας, αλλά πιστεύει ότι είναι δικιά του πεποίθηση πού οικοδομήθηκε με τή σοφή έκτίμηση των πραγμάτων. Πολλοί, για παράδειγμα, πιστεύουν ότι οι δυσκολίες πού παρουσι-

άζουν κατά καιρούς στή χώνευση, ή κόπωση και οι ήμικρανίες έχουν σάν αίτια την κακή λειτουργία του συκωτιού. Αντίθετα, είναι άναμφισβήτητη ή άπωση τής ιατρικής επιστήμης ότι δέν υπάρχουν περιοδικές κρίσεις στο συκώτι.<sup>21</sup> Τό ότι όμως αυτή ή λανθασμένη γνώμη είναι πάρα πού διαδεδομένη ίσως όφείλεται στή διαφήμιση πού γίνεται για τό έπιτραπέζιο μεταλλικό νερό. Τά έπιτραπέζια νερά θεωρούνται στή Γαλλία τά μόνα κατάλληλα για νά διευκολύνουν τή λειτουργία του συκωτιού. Ένα άλλο παράδειγμα άποτελεί ή άγορά των άνδρικών έσπορώνων. Τά άνδρικά έσπορούχα πουλιόντουσαν σε πού μικρότερο βαθμό άπ' ό,τι τά γυναικεία. Οι διαφημίσεις των κατασκευαστών έσπορώνων προπαγανδίζουν εδώ και άρκετό καιρό ότι θά πρέπει κανένας νά αλλάξει καθημερινά τά έσπορούχα του και νά άγοράει χρωματιστά έσπορούχα αντί για τά πατροπαράδοτα άσπρα. Οι άνδρες πού δέν αλλάζουν καθημερινά έσπορούχα παρουσιάζονται στίς εικόνες τής διαφήμισης με κεφαλάς γουρούνου. Αντίθετα, αυτοί πού φορούν χρωματιστά έσπορούχα είναι νεαροί, άθλητικοί άνδρες, πού μπορούν νά ξεπεράσουν κάθε κατάσταση με ένα άπλό χαμόγελο. Ταυτόχρονα, τά έσπορούχα κατασκευάζονται με καινούργιο ύλικό σε καινούργιο τίτλο.<sup>22</sup> Τό είδωλο τού άνδρος αλλάζει, μπαίνουν καινούργιοι κανόνες τού άνδρισμού. Έτσι, αναγκάζεται ό άνδρας νά άγοράσει αγαθά πού θά του δώσουν τή δυνατότητα νά άποδείξει ότι άκολουθεί τό καινούργιο είδωλο τού άνδρισμού. Πραγματικά, ή άγορά χρωματιστών έσπορούχων αύξήθηκε έντυποσιακά.

Η νεότητα, σάν εικόνα τού μοντέρνου κόσμου πού μεταβάλλεται συνεχώς, είναι ένα άπό τά περιζήτητα θέματα τής διαφήμισης. Τό θέμα έχει διαμορφωθεί και άποτυπωθεί σάν ιδέωδες.<sup>23</sup> Νεαροί διαφημίζουν όλα σχεδόν τά έμπορεύματα. Έτσι, πλάθεται ένα «στάνταρντ» για μία μοντέρνα έντυχισμένη ζωή. Η νεότητα είναι τό ύπόδειγμα τού σεξουαλικά έλκυστικού. Ό κόσμος τής είναι ό κόσμος των συγκινήσεων, τής ζωής. Όποιος άπομακρύνεται άπ' αυτά τά πρότυπα κινδυνεύει νά καταντήσει ξεπερασμένος, γηρασμένος, άποθημένος. Νεότητα σημαίνει νά αντίδρα κανένας γρήγορα στο νέο, νά είναι έτοιμος νά εκτίθεται σε κινδύνους πού νά ένδιαφέρεται για την πρόοδο τής τεχνικής. Για νά μείνεις νέος είσαι

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

22. Πρβλ. τή διαφήμιση γιά «τά ενγένεστα» άνδρικά έσπορούχα: Η ζωή είναι γεμάτη έκκλησίες. Η ενγένεια βοηθά νά τίς υπομένετε νύχρα. Η «ενγένεια» είναι βέβαια κάτι λιγότερο άπό ένα κοστούμι, αλλά κάτι περισσότερο άπό ένα έσπορούχο. Τό χρώμα φροντίζει νά έμφανίσει σάν ντυμένο, άκόμα κι άν δέν φορτά σχεδόν τίποτε. Η «ενγένεια» προσφέρει τό κομψό μεταξένιο έσπορούχο, μαλακών και εύχάριστο στο δέρμα... Έδώ προσθέτουν την εικόνα ενός νεαρού πού άνοίγει την πόρτα του με τά έσπορούχα και άντιμετωπίζει μία έπίσκεψη πού δέν περιμενε, με ένα πλατύ χαμόγελο.

23. Πρβλ. Η. Opaschowski, *Der Jugendkult in der Bundesrepublik*, Düsseldorf, 1971, ίδιαιτερ. σελ. 54 έτ.

17. Galbraith, *The New Industrial State*, London 1967, σελ. 198 κ.έ.

18. Haug, ένθ' άνωτ., σελ. 125.

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

20. Οι ποικίλοι έρεθισμοί των διαφημίσεων και αντίστοιχα ή άπάθεια των καταναλωτών για την πληροφόρηση δέν δικαιολογούν τό συμπεράσμα ότι ή διαφήμιση έχασε τή σημασία της. Καί μόνο ή κατάσταση στον τομέα των άπορρυπαντικών, όπου υπάρχουν πλήθους είδων προϊόντων όπου ή διαφήμιση έξακολουθεί νά είναι αναγκαία για νά κρατηθεί ή άγορά πού έχει κατακτηθεί, είναι μία ένδειξη για τό ρόλο τής διαφήμισης στην κατάκτηση τής αγοράς. Σχετικά με την άπωση ότι ή διαφήμιση χάνει την αξία της επειδή ό καταναλωτής έχει κορεσθεί, βλ. Ε. Fruscher, «Das laedierte Paradies», έφημ. *Zeit*, 1973, άρ. 49, σελ. 49. *Die Welt*, Montag 9 Μαι 1972, άρ. 111, σελ. 9 για τό συνέδριο των Γερμανών διαφημιστών.

ἀναγκασμένοι νὰ ἀγοράζεις ἀγαθὰ πού ἀνταποκρίνονται στὴ νέα μόδα. στὴν τελευταία τεχνική ἐξέλιξη ἢ σὲ μιὰ ἀσυνήθιστη ἰδέα δημογίας.

Ἡ διαφήμιση προσφέρει τὰ μέτρα γιὰ τὸν ἐλεγχὸ τοῦ τί ἐπιτρέπεται νὰ κατέχει ὁ καθένας καὶ προκαθορίζει πότε ἀὰ πρέπει νὰ τὸ ἀποκτήσει.<sup>24</sup> Ἡ κατανάλωσις σημαίνει ἐπιταγὴς γιὰ τὴν καταναλωτικὴ ἰσχὺ. Ἐάν κάποιος δὲν θέλει νὰ ἀκολουθήσει αὐτὲς τὲς ἐπιταγὲς τῆς κατανάλωσις καὶ κατ' ἀκολουθία τοὺς κανόνες συμπεριφορῆς πού περιμένει ἡ κοινωνία, ἐκτίθεται στὸν κίνδυνο τῶν κοινωνικῶν κυρώσεων. Στὶς Ἡνωμένες Πολιτεῖες π.χ. τὸ αὐτοκίνητο στὴ 10ετία τοῦ 1950 ἦταν τὸ σύμβολο τῆς κοινωνικῆς τάξης. Ἡ μάρκα καὶ τὸ μοντέλο ἔπρεπε τὸ λιγότερο νὰ συμφωνοῦν μὲ τὰ εἰσοδήματα καὶ τὸ στάνταρντ τῆς ζωῆς. Κάθε ἐπαγγελματικὴ καὶ οἰκονομικὴ πρόοδος ἔπρεπε νὰ ἐκφρασθεῖ μὲ πῶ ἀκριβὸ αὐτοκίνητο. Ἀμφισβητεῖτο ἡ ἀπόδοσις ἐκείνου πού δὲν ἤθελε νὰ συμμορφθεῖ μὲ αὐτοὺς τοὺς κανόνες καὶ ἔμπαινε σὲ κίνδυνο ἡ ἐπαγγελματικὴ του ἐξέλιξις. Τὸ κλισεὶ τῆς διαφήμισης, τὸ «αὐτοκίνητο εἶναι σύμβολο τῆς προσωπικότητος, ἐκφραση τῆς ἰκανότητος καὶ ἀποδείξει γιὰ τὲς ἐπιδόσεις πού πέτυχε ὁ καταναλωτὴς στὴ ζωῆ», ἔγινε καθολικὰ ἀποδεκτὸ.<sup>25</sup>

Μὲ τὸ περιεχόμενό τῆς ἡ διαφήμιση δημιουργεῖ ἀναλογίαις «μεταξὺ τῆς συνθησιμένης κοινωνικῆς πραγματικότητος τοῦ ἀνθρώπου βίου καὶ τοῦ κόσμου τῶν ἀγαθῶν», καλλιθερεῖ μιὰ διαρκὴ τῶση νὰ ἐκφράζεται ὁ ἄνθρωπος μῆσο τοῦ κόσμου τῶν ἀγαθῶν<sup>26</sup> καὶ νὰ προσπαθεῖ νὰ ξεπερνᾶ τὰ προσωπικὰ καὶ τὰ κοινωνικὰ του προβλήματα μὲ τὲς ἀγορῆς καταναλωτικῶν ἀγαθῶν. Τὰ εἰδῶλα, οἱ ὑποδείξεις, οἱ συστάσεις δείχνουν τὸ δρόμο πού ὀδηγεῖ μακριὰ ἀπὸ τὲς ἀπογοητεύσεις πού προέρχονται ἀπὸ τὴν ἐργασία καὶ τὴν κοινωνικὴ ἀποξένωσις. Δύναμις, Ἀγάπη, Ὁμορφιά, Νεότης, ὄλες οἱ ἐπιθυμητῆς ἐπιτυχίες, μποροῦν, ἐφ' ὅσον δὲν ὑπάρχουν στὴ πραγματικότητι, νὰ ἐπιτευχθοῦν μῆσο τῆς ἀγορῆς τῶν ἀγαθῶν. Οἱ προσφορῆς καταναλωτικῶν ἀγαθῶν εἶναι τόσο πολυποικίλες, ὥστε κάθε ἀνικανοποίητη ἐπιθυμία νὰ μπορεῖ νὰ ἐξισορορηθεῖ μὲ τὴν ἀγορὰ ἐνὸς ἀγαθοῦ. Ἀγάπη μὲ D-κοσμήματα, λαμπρότητα μιᾶς φράσις «ἐσπέρας» μὲ H-Σαμπάνια, κομφὸρ καὶ ἀσφάλεια μὲ S-αὐτοκίνητο ἢ ἀνδρισμός μὲ R-σιγαρέττα. Ἡ ψευτοϊκανοποίησις μῆσο τῆς κατανάλωσις ὀδηγεῖ ἰδιαίτερα τὲς μέσας καὶ φτωχῆς τάξεις, μὲ τὴ βοήθεια πιστώσεων, νὰ ἀγοράζου ἀγαθὰ πού οὔτε χρησιμοποιοῦνται οὔτε μποροῦν νὰ πληρωθοῦν.

Ἡ διαφήμιση ἐπαθε ἀπὸ καιρὸ νὰ εἶναι κάτι πού ἀπασχολεῖ μόνου τὴν οἰκονομία καὶ νὰ εἶναι σὲ ὄ,τι ἀφορᾶ τοὺς ἄλλους κοινωνικοὺς τομεῖς οὐδέτερο φαινόμενο. Τὸ ἀντίθετο. Ἐχει γίνου ἕνας παράγον-

τας ἐπίδρασις στὴν ὄλη κοινωνία.<sup>27</sup> τοῦ ὁποίου οἱ ἀρνητικῆς συνέπειες μποροῦν νὰ ὀδηγήσου σὲ βαθεῖς ἀλλαγῆς στὲς ἀνθρώπινες σχέσεις.

Ἡ κατεῦθουσι, πού δίνει στὴν κατανάλωσις ἀγαθῶν ἡ διαφήμιση, ἐπηρεάζου τὴ δομὴ τῶν ἀναγκῶν, ἐξογκώνου τὲς ἀνάγκες σ' ἕνα ὀρισμένο ἐκ τῶν προτέρων κατευθυνόμενο πεδίο ἡ τὸ ἐλαττωμένο σὲ ἕνα ἄλλο πεδίο ζυπνώντας καινούργιαι ἐπιθυμῆς στὸ ἄτομο. Οἱ καθημερινῆς ἐντυπώσεις, ἐρεθισμοί, εἰκόνας, συνθήματα, πού στὴν ἀρχὴ περνοῦν ἀπατηλῆρητῆ ἢ θεωροῦνται γιὰ τὴν ἀτομικὴ συμπεριφορὰ τοῦ καθενὸς χωρὶς νόημα, προστίθενται, διεισδύου στὴν περιοχὴ τῶν κινήτρων τοῦ δέκτη καὶ κατευθύνου στὸ τέλος τῆ συμπεριφορὰ του.

Ἡ τρόπος ζωῆς πού προπαγαυδίζου οἱ κατασκευαστῆς καὶ ὁ ὁποῖος ἐναρμονίζεται μὲ τὲς ἀνάγκες τῆς παραγωγῆς, γίνου καθολικὰ ἀποδεκτὸς. συμφωνοῦν μ' αὐτὸν οἱ πάντες καὶ τέλος τὸν ὑπερασφῶνται ἐναντία σὲ κάθε ποιτικὴ ἀλλαγῆ.<sup>28</sup> Ἡ διαφήμιση τελικὰ εἶναι ἰκανὴ νὰ συντελέσει ὥστε νὰ δημιουργηθοῦν προσωπικὰ ἢ κοινωνικὰ προβλήματα πού δὲν ὑπάρχουν, ἢ ἄλλα νὰ δυσχερανηθεῖ ἡ λύσις τους. Τὸ αὐτοκίνητο π.χ. ἔχει ταυτισθεῖ μὲ ἕνα ἰδιαίτερο τρόπο ζωῆς. Ἐτσι, ἰσχυροποιήθηκε ἡ τῶση γιὰ κυκλοφορία μὲ ἰδιωτικὰ μέσο καὶ παραμελήθηκαν τὰ μαζικὰ μέσο κυκλοφορίας.

Ἡ διαφήμιση βάζου ἕνα φανταστικὸ κόσμου ἀγαθῶν στὸ ἐπικεντρο τοῦ ἀνθρώπινου ἐνδιαφέροντος καὶ διευκολύνου τὴ φυγὴ ἀπὸ τὴν πραγματικότητι. Τὸ πρόβλημα π.χ. τῆς ρύπανσις τοῦ περιβάλλοντος εἶναι λιγότερο ἐνδιαφέρον ἀπὸ τὰ προβλήματα τῆς μόδας. Ἡ διαφήμιση παρουσιάζου στὸν καταναλωτὴ τὴν ὑπερπροσφορὰ τῶν ἀγαθῶν σάν κάτι τὸ αὐτονόητο, καὶ τὸν διαφεύκει. Ὁ ἄνθρωπος δὲν μπορεῖ πιά νὰ φαντασθεῖ ὅτι ἕνα ἀγαθὸ δὲν εἶναι χρῆσιμο, ὅτι ἀντὶ γιὰ τὰ ἀγαθὰ πού τοῦ παρουσιάζονται μῆσο τῆς διαφήμισης, πῶ ἄλλα καὶ πῶ εὐκόλα στὴ λειτουργία τους ἀγαθὰ μπορεῖ νὰ τοῦ εἶναι πῶ χρῆσιμα καὶ ἀγαπητὰ. Ὁ ἀναγκαιοῖς περιορισμοῖς σὲ τῶπις, ἡ ἀπλοποίηση τῶν τύπων καὶ χρωμάτων γίνου ἄλλο καὶ πῶ δὲσκολη.

Ἡ διαφήμιση μπορεῖ στὸ τέλος νὰ ἔχει σάν συνέπειαι ἀπογοητεύσεις, διαψεύσεις καὶ μιὰ κατεστραμμένη προσωπικὴ σχέση μὲ τὸ περιβάλλον. Ὁ καταναλωτὴς μπορεῖ νὰ θεωρήσει σάν προσωπικὴ ἀποτυχία ὅτι τὰ ἀγαθὰ τοῦ προσφέρου πολλὸ λιγότερα ἀπὸ ὅ,τι τοῦ ὑποσχέθηκε ἡ διαφήμιση καὶ ὅτι ὁ τρόπος ζωῆς πού τοῦ ὑπόσχομαι καθημερινὰ καὶ πῶ θὰ πρέπει ὀπωδῆστοτε νὰ ἐπιδιώξου, παρ' ὄλα τὰ ἔξοδα, δὲν ἐπιτυγχάνουται.

27. Αὐτὸ ὁμολογεῖται ἀκόμη καὶ ἀπὸ τοὺς προμάχους τῆς διαφήμισης στὸ σημερινὸ τῆς τύπο. Πρβλ. π.χ. R. Harris-A. Seldon, *Advertising in Action*. The Institute of Economic Affairs, London 1962, σελ. 336 ἔπ.

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

24. C. Moller, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 127.

25. Πρβλ. περαιτέρω, παραδείγματα στὸ C. Moller, σελ. 72 ἔπ., 126 ἔπ.

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 εξάλειφθεί χάρη στον ελεύθερο ανταγωνισμό, εφ' όσον η νομοθεσία, ή πληροφόρηση αυτών που μετέχουν στο παιχνίδι της αγοράς και ή 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 ή ελευθερία του καταναλωτή να αποφασίζει (κυριαρχία του καταναλωτή) αποτελούν εγγυήσεις ότι ή παραγωγή αγαθών αποβλέπει στο συμφέρον και στις ανάγκες του καταναλωτή.

β) Ο καταναλωτής έχει την ικανότητα να αξιοποιήσει τις δυνατότητες του στην αγορά. Ο ανταγωνισμός δεν υπάρχει παρά σε ελάχιστο βαθμό. Στη θέση της ελεύθερης οικονομίας υπεισήληθε ή οργανωμένη οικονομία.<sup>29</sup> Στους βασικότερους κλάδους κυριαρχούν oligοπωλιακές και μονοπωλιακές καταστάσεις. Οι επιχειρηματίες εκμεταλλεύονται τά κενά που αφήνει ή ατέλεια της ελεύθερης αγοράς, για να κατευθύνουν την οικονομική δραστηριότητα σύμφωνα με τά συμφέροντά τους. Η παρέμβαση του Κράτους, για να αποφευχθεί ή στασιμότητα και ο πληθωρισμός, έχει πάλι σάν συνέπεια τόν περιορισμό του παιχνιδιού της προσφοράς και της ζήτησης. Έτσι, πολλές φορές οι τιμές, όπως για παράδειγμα οι τιμές τών αγροτικών προϊόντων στην ΕΟΚ, είναι πολιτικά προκαθορισμένες, γίνονται αντικείμενο διαπραγμάτευσης έξω από τό παιχνίδι της ελεύθερης αγοράς και αντικατοπτρίζουν τό 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, τά όποια προσπαθούν να επαναφέρουν στην αγορά τόν πλήρη ανταγωνισμό, απέτυχαν πλήρως.

Η υπόθεση ότι ο ανταγωνισμός εγγυάται πάντοτε μία ιδεώδη κατάσταση προσφοράς για τόν καταναλωτή είναι άστοχη.<sup>30</sup> Ο ανταγωνισμός σημαίνει ότι διασφαλίζονται οι επικρατέεις τοποθετήσεις κεφαλαίου. Η αρχή της καπιταλιστικής οικονομίας για

τάση προς μεγιστοποίηση τών κερδών αναγκάζει τούς επιχειρηματίες να λαμβάνουν υπ' όψη τους τά συμφέροντά τους. Έτσι, δεν είναι δυνατόν να λάβουν υπ' όψη τους τά συμφέροντα τών καταναλωτών, εφ' όσον μ' αυτό τόν τρόπο θά εξασθενίσει ή θέση τους στην αγορά. Στίς ζωικές τροφές, για παράδειγμα, προσμιγνύουν βιταμίνες, αντιβιοτικά και ορμόνες,<sup>31</sup> για να επιτύχουν γρήγορη ανάπτυξη, γρήγορη πάχυνση, βραχύτερο χρόνο θηλασμού και περιορισμό τών κινδύνων. Η χηρσιμοποίηση όλων αυτών τών μέσων, που απέιλου τήν ύγεια του καταναλωτή και δεν είναι επιθυμητά από αυτόν, είναι για τούς παραγωγούς έξυπνο τέχνασμα από έμπορική άποψη. Χωρίς αυτά χρειάζονται 5 χιλιόγραμμα τροφή, ενώ με αυτά μόνο 3 χιλιόγραμμα για τήν παραγωγή ενός κιλού κρέατος. Μ' αυτό τόν τρόπο, οι παραγωγοί που παράγουν προϊόντα ύψηλης αξίας είναι λόγω τών ύψηλων έξόδων της παραγωγής τους όριακοί παραγωγοί. Και ενώ αυτοί συμβάλλουν στο ανέβασμα της ποιότητας ζωής του καταναλωτή, δεν ανταμείβονται από τόν ανταγωνισμό, αλλά τιμωρούνται.

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

Αντίθετα, μ' αυτά που προϋποθέτει τό σύστημα πληροφόρησης, ή δομή της προσωπικότητας του καταναλωτή δεν τού παρέχει τή δυνατότητα να μπορεί να κατατάξει τίς προτιμήσεις του.<sup>32</sup> Τίς ανάγκες του τίς κατατάσσει χονδρικά, π.χ. κατοικία πριν από τίς διακοπές ή αυτοκίνητο πριν από τό στερεοφωνικό συγκρότημα. Δεν έχει όμως τή δυνατότητα να κατατάξει με σιγουριά τήν πολλαπλότητα τών 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.ε. 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.ε. 161, R. Posner, «Antitrust Policy and the Consumer Movement», *The Antitrust Bulletin* 15 (1970), 361 κ.ε.

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

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



κῶν του, ἀλλὰ οὔτε μέσα στὴ μεμονωμένη κατηγορία ἀναγκῶν μπορεῖ νὰ κατατάξει ὅλες τὶς ἐναλλακτικὰ προτεινόμενες πιθανές λύσεις. Ἀνάμεσα στὶς μεμονωμένες κατηγορίες ἀναγκῶν ὑπάρχουν «ἀμορφες ζώνες».<sup>33</sup> Καὶ αὐτὸ εἶναι ἀποτέλεσμα τῆς κατάστασης κατὰ τὴν ὁποία ὁ καταναλωτὴς δὲν μπορεῖ νὰ δεῖ καθαρά τὴ χρησιμότητα καὶ τὶς συνέπειες τῶν ἀποφάσεών του. Γιὰ νὰ μπορέσει κάποιος νὰ κατανοήσει σὲ βάθος τὶς ἀνάγκες του καὶ νὰ τὶς συγκεκριμενοποιήσει, ἀπαιτεῖται νὰ γνωρίζει ἄρκετά οἰκονομικά καὶ τεχνικά στοιχεῖα τῆς ἀγορᾶς. Ἐπειδὴ, γιὰ παράδειγμα, δὲν προσφέρεται μόνο ἓνα σύστημα στερεοφωνικό, ἀλλὰ διάφοροι τύποι μὲ διάφορες ἀποδόσεις, πρέπει νὰ γνωρίζουν οἱ καταναλωτὲς ποιὲς ἰδιότητες ἔχουν τὰ μηχανήματα καὶ σὲ ποῖο βαθμὸ μποροῦν νὰ ἰκανοποιήσουν τὶς ἀνάγκες τους. Θὰ πρέπει νὰ γνωρίζουν ἂν π.χ. ἓνα σύστημα στερεοφωνικό εἶναι καλύτερο ἀπὸ τὴν ἐπὶ μέρους ἀγορά καὶ σύνθεση μεμονωμένων μηχανημάτων, πῶς εἶναι δυνατό νὰ ἐκτιμηθοῦν ἡ λήψη καὶ ἡ ἀπόδοση τῆς λήψης καὶ ποιὰ πρέπει νὰ εἶναι ἡ ἀπόδοση τῶν ἡχείων. Ἀναμφίβολα, ὁ καταναλωτὴς δὲν διαθέτει τέτοιες γνώσεις καὶ εἶναι ἀναγκασμένος νὰ τὶς συγκεκριμενοποιήσει σύμφωνα μὲ αὐτὸ πού προσφέρεται. Ἐτσι, ἡ κλίμακα τῶν προτιμήσεων τοῦ καταναλωτῆ διαμορφώνεται σύμφωνα μὲ τὴ διαφήμιση καὶ τὴν προσφορά.

Ἡ δεύτερη προϋπόθεση τοῦ συστήματος πληροφόρησης στηρίζεται στὸ ὅτι ὁ καταναλωτὴς μπορεῖ νὰ βλέπει στὸ σύνολο τοῦ τῶν πλῆθος τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Τὰ προσφερόμενα ἀγαθὰ εἶναι ὅμως πολυποικίλα, δὲν μπορεῖ κανεὶς νὰ τὰ γνωρίζει ὅλα, καὶ ἡ ποιότητα πληροφόρησης εἶναι χαμηλὴ ὥστε νὰ εἶναι δυνατὴ ἡ ἀξιολόγηση. Θὰ χρειαζόταν ὅλη ἡ ἐργασίμη ἡμέρα τοῦ καταναλωτῆ γιὰ νὰ μπορεῖ νὰ ἔχει μιὰ ἰδέα γιὰ τὴν κατάσταση στὴν ἀγορά, ὅπως π.χ. γιὰ τὶς ἐξελίξεις τιμῶν στὰ ἀναγκαῖα ἀγαθὰ, τὶς ὑπάρχουσες ποικιλίες ἀγαθῶν, τὶς κατὰ τόπους προτιμήσεις, τὰ ἐποχιακὰ ἀγαθὰ, τὶς ἐκπτώσεις, κτλ.

Ἡ καταναλωτὴς ἔτσι δὲν ἐπιδιώκει τὸ μᾶξιμυμ, ἀλλὰ ἓνα περιορισμένο ἀριθμὸ δυνατοτήτων ἐπιλογῆς, πού νομίζει ὅτι εἶναι ἄρκετες. Συχνὰ ὅμως παραιτεῖται ἀπὸ τὸ νὰ δοκιμάσει διάφορες ἐναλλακτικές λύσεις. Π.χ., ὅσον ἀφορᾶ τὴν ἐπιδιόρθωση τοῦ αὐτοκινήτου του, τοῦ εἶναι ἄρκετὸ νὰ πιστεῖει ὅτι τὰ συνεργεῖα αὐτοκινήτων πού ἐργοστασίου παραγωγῆς αὐτοκινήτων τῆς μάρκας τοῦ δικοῦ του εἶναι τὰ πιὸ κατὰλληλα γιὰ τὸ αὐτοκίνητό του. Ἡ ἀναζήτηση ἄλλων συνεργείων αὐτοκινήτων, πού εἶναι πιὸ φθηνὰ ἀλλὰ τὸ ἴδιο καλά, προϋποθέτει γνώσεις πού δὲν μπορεῖ νὰ ἔχει ὁ καθένας. Τὸ νὰ δοκιμάσει κανένας ὅλα τὰ συνεργεῖα μιᾶς πόλης εἶναι κοπιαστικό καὶ προϋποθέτει πολλὰ ἐξόδα.

Ἡ ἔλλειψη πληροφόρησης περιορίζει τὸ νᾶξιμυμ

33. Raffée, ἐνθ' ἀνωτέρω, σελ. 60.

σὲ τυχαῖες εὐνοϊκές εὐκαιρίες. Ἡ προσπάθεια τοῦ καταναλωτῆ γιὰ πληροφόρηση περιορίζεται σημαντικά ἀπὸ τὸ γεγονός ὅτι ὁ καταναλωτὴς δὲν ἀναμένει μεγάλα οἰκονομικά ὄφελᾶ ἀπὸ τὶς ἐρευνές του. Κακὴ τοποθέτηση τῶν ζηρημάτων του δὲν σημαίνει ὅτι παράλληλα κινδυνεύει ἡ οἰκονομικὴ του ὑπαρξη. Ἐάν κάποιος ἀγοράσει π.χ. ἓνα πλυντήριο πιάτων, πού ἀποδεικνύεται πολὺ μικρὸ, τότε ἡ συνέπεια εἶναι περισσότερος κόπος, ἀπογοήτευση καὶ ἐξόδα γιὰ τὴν ἀγορά ἐνὸς μεγαλύτερου μηχανήματος. Ἐπειδὴ λοιπὸν ἡ ζημιὰ δὲν ἐπιδρά ἀποφασιστικά στὴν οἰκονομικὴ κατάσταση, δὲν ὑπάρχει καὶ λόγος γιὰ μεγάλη προσπάθεια πληροφόρησης. Τὰ κέρδη τοῦ καταναλωτῆ ἀπ' αὐτὴ τὴν προσπάθεια δὲν εἶναι δυνατό νὰ ὑπολογισθοῦν ἢ, ἐν πάση περιπτώσει, φαίνονται πολὺ μικρὰ γιὰ νὰ ἀξίζει τὸν κόπο μιὰ τέτοια προσπάθεια, πρὸ παντός γιὰ τὴν ἀγορά μικρῆς ἀξίας ἀγαθῶν, π.χ. τρόφιμα. Ἡ ἐξοικονόμηση χρημάτων εἶναι προβληματικὴ, 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 πολύτιμη ἀπὸ τὸ χρηματικὸ πλεονέκτημα πού συνεπάγεται μιὰ ἐξυπνὴ ἀγορά. Τὰ ἐξόδα γιὰ νὰ καλύτερευοῦν τὸ ἐπίπεδο πληροφόρησης γιὰ ἓνα νοικοκυριὸ εἶναι πολὺ πιὸ μεγάλα ἀπὸ τὰ οἰκονομικὰ ὄφελᾶ πού προκύπτουν ἀπὸ τὴ γνώση τῆς ἀγορᾶς.<sup>34</sup>

Ἡ ἐνεργητικότητα πού καταβαλλοῦν οἱ καταναλωτὲς μὲ ἐλάχιστο εἰσόδημα γιὰ πληροφόρηση εἶναι πολὺ πιὸ μικρὴ ἀπὸ αὐτὴ τῶν μέσων στρωμάτων. Προτιμῶν νὰ ἀγοράσουν σέ γνωστὰ καταστήματα τῆς συνοικίας τους, πού εἶναι προσαρμοσμένα στὶς ἀνάγκες τους καὶ πού ὑπάρχει προσωπικὴ ἐπαφή. Σὲ τέτοια καταστήματα ἄλλωστε μποροῦν νὰ πάρουν πίστωση πού ἔχει μεγάλη σημασία γι' αὐτοὺς. Ὅσο πιὸ χαμηλὸ εἶναι τὸ εἰσόδημά τόσο πιὸ διαδεδομένη εἶναι ἡ ἀντίληψη ὅτι ἡ προσφορά πρέπει νὰ γίνῃ ἀποδεκτὴ χωρὶς συζήτηση. Οἱ προσπάθειες γιὰ νὰ πάρουν κάτι παραπάνω μὲ τὰ χρήματα πού διαθέτουν θεωροῦνται ἄσκοπες.

Τρίτη προϋπόθεση γιὰ τὴν προστασία τοῦ καταναλωτῆ, κατὰ τὴ φιλελεύθερη θεωρία, εἶναι ὅτι ὁ καταναλωτὴς ἔχει πλήρη γνώση γιὰ τὴ χρησιμότητα καὶ τὴν ἀξία τῶν προσφερομένων ἀγαθῶν. Ἡ δυνατότητα ὅμως γιὰ γνώση τοῦ κάθε ἀτόμου εἶναι περιορισμένη. Ὁ ἰδεώδης καταναλωτὴς πού μπορεῖ νὰ ἀξιολογήσει τὴν ἐργασία ἐνὸς συνεργείου αὐτοκινήτων ἀπὸ ἄποψη τεχνικῆς, τὴν τιμὴ καὶ τὴ θεραπευτικὴ ἐνέργεια φαρμάκων, τὴν οἰκονομικὴ καὶ νομικὴ σημασία τῶν συναλλακτικῶν ρητῶν σὲ μιὰ ὄργανοποίηση ἀξιογράφου, δὲν ὑπάρχει. Ὁ καθέ-

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

νας γνωρίζει πράγματα που έχουν σχέση περισσότερο ή λιγότερο με το επάγγελμα ή τη μόρφωσή του. Το άποθεμα γνώσεων του ατόμου δεν είναι δυνατό να εκπεκτείνεται σε μία δεδομένη στιγμή κατά βούληση, για να μπορεί να εξακριβώνει τον καλύτερο συνδυασμό τιμής και ποιότητας. Το είδος και η έκταση των προσπαθειών για 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 για τη συγκέντρωση πληροφοριών. Καταναλωτές με γυμνασμένες γνώσεις είναι λιγότερο εύπιστοι στο θέμα των τιμών απ' ό,τι οι καταναλωτές που είναι απόφοιτοι του δημοτικού.<sup>35</sup>

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

Ο καταναλωτής δεν ενδιαφέρεται για τόν τρόπο που θα προσδιορισθούν οι πρώτες ύλες υφασμάτων, αν π.χ. προσδιορισθούν οι περιεχόμενες συνθετικές ίνες. Για 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 το ίδιο με το 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 χημισμό είναι το συγκεκριμένο αγαθό για τις ανάγκες του. Αυτή την απάντηση σήμερα μπορεί να τη δώσει μόνο ο ίδιος ο καταναλωτής, εφ' όσον διαθέτει τέτοιες γνώσεις, ώστε να βγάζει συμπεράσματα από τα στοιχεία που του δίνονται. Επειδή όμως δεν έχει αυτή την ικανότητα, χρειάζεται κάτι περισσότερο από ουδέτερες πληροφορίες: αξιολογήσεις, κατευ-

θυντήριες γραμμές για τις ιδιότητες των αγαθών.

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

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

36. Πρβλ. C. Moller, σελ. 72 κ.ε.

37. Raffée, (όπισ. 1), σελ. 56 κ.ε.

38. Raffée, ένω' άν.

39. Η ακόλουθη έμπειρική παρατήρηση επιβεβαιώνει τόν ισχυρισμό. Η άβηση του αριθμού τών τύπων τών ειδών τών προσφερομένων προϊόντων δεν έγινε αντίληψη σάν ευκαιρία από τούς καταναλωτές για να αγοράσει ένα καλύτερο προϊόν, αλλά εξακολουθεί να αγοράζεται πάλι αυτό, για τó όποιο ύπρχαν οι περισσότερες πληροφορίες. Το συμπέρασμα είναι ότι μία αύξηση τής προσφοράς υποκατάστατων ποικιλιών τών αγαθών οδηγεί σε παραρθε επίταση τής αγοράς του αγαθού με τó μεγαλύτερο αριθμό πωλήσεων, Kuhlmann, ένω' άνωτ., σελ. 86.

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

καλύτερη ἀγορά γιὰ τὸν καταναλωτὴ δὲν εἶναι ὁ καλύτερος συνδυασμὸς τιμῆς καὶ ποιότητας, ἀλλὰ ἐκείνη πού ἀνταποκρίνεται στὸ μέτρο πού ἔθεσε. Ἐάν ἐπιτύχει τὸ μέτρο αὐτό, θεωρεῖται καὶ τὴ λύση πού δόθηκε στὴν ἀγορά ἐνὸς συγκεκριμένου ἀγαθοῦ, ἱκανοποιητικὴ. Ἡ ἀπόφαση γιὰ ἀγορά ἐνὸς ἀγαθοῦ δὲν λαμβάνεται μετὰ ἀπὸ ἕνα προσεκτικὸ ὑπολογισμὸ καὶ σύγκριση τῶν διαφόρων προσφορῶν· λαμβάνεται εὐθὺς μόλις διαπιστωθεῖ ὅτι μιὰ ἀπὸ τὶς προτεινόμενες λύσεις συμφωνεῖ μὲ τὸ ἐπίπεδο τῶν ἀπαιτήσεων πού ἔθεσε ὁ καταναλωτὴς σάν σκοπὸ.<sup>40</sup>

Ἐκτός ἀπὸ τὶς περιπτώσεις πού οἱ ἀγορές προγραμματίζονται ὀρθολογιστικὰ ἀπὸ τὸν καταναλωτὴ, περιπτώσεις πού θεωροῦνται ἀπὸ τὴ φιλελεύθερη θεωρία σάν κανόνας, 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 κατάσταση αὐτοεξυπηρέτησης), τυχαῖες ἀγορές, ὅταν δὲν εἶναι δυνατόν νὰ διαπιστωθοῦν οἱ διαφορὲς ποιότητας καὶ τιμῆς. Ἔτσι, αὐτὸ πού πιστεύεται ὅτι εἶναι ὁ κανόνας, δηλαδή ἡ προγραμματισμένη ὀρθολογιστικὴ ἀγορά, εἶναι ἐξαιρεση.<sup>41</sup>

Τὸ ἐπόμενο παράδειγμα δείχνει τὴ δυσκολία τοῦ καταναλωτῆ γιὰ σωστὴ ἐνήμερωση.<sup>42</sup> Κάποιος θέλει νὰ ἐξοπλίσει τὸ σπίτι του μὲ ἕνα σύστημα θερμάνσεως. Τὸ πρῶτο εἶναι νὰ βρεῖ ποιὸς θά τὸν πληροφορήσει. Αὐτὸς μπορεῖ νὰ εἶναι ὁ πωλητὴς, ὁ ὕδραυλικὸς, ἡ διαφημιστὴ τὸν παραγωγοῦ, τὸ πρόγραμμα τῶν ἐμπορευμάτων. Μπορεῖ ἐπίσης νὰ καταφύγει στὸ ἴδρυμα πληροφορήσεως τῶν καταναλωτῶν, νὰ μελετήσῃ τέστ ἐμπορευμάτων σὲ εἰδικὰ περιοδικὰ, νὰ συμβουλευτεῖ ἕνα κατάλογο πού περιγράφει

τὰ ἐμπορεύματα, κτλ. Ὁ καταναλωτὴς μας θά χάσει πολὺ χρόνο γιὰ νὰ πάρει στὸ τέλος ποικιλόμορφες πληροφορίες, γιὰτι καὶ οἱ διάφοροι πληροφοριοδότες θά προσπαθήσουν νὰ τὸν ἐπηρεάσουν πρὸς ὄφελός τους. Στὸ τέλος εἶναι ἀμφίβολο ἂν θά ξέρει πραγματικὰ ποιὰ εἶναι ἡ θέρμανση μὲ τὴ μεγαλύτερη ἀποδοτικότητα: ἡ ἠλεκτρικὴ; μὲ τὸ γκάζι; μὲ τὸ πετρέλαιο ἢ τὸ κάρβουνο; Ποῖα θέρμανση εἶναι ἡ φθηνότερη στὴν ἀγορά; στὴν κατανάληση; ποιὰ εἶναι ἡ πιὸ ὠφέλιμη γιὰ τὴν ὑγεία; ποιὰ χρειάζεται πιὸ πολλὴ δουλειά, κτλ. Μ' αὐτὴ τὴν κατάσταση, δὲν εἶναι περίεργο τὸ συμπέρασμα ὅτι συνιστᾶται στὸν καταναλωτὴ νὰ πληροφορεῖται σταθ γρήγορα, νὰ ἀγοράσῃ αὐθόρμητα, νὰ ἔχει σταθερὴ καταναλωτικὴ συμπεριφορὰ γιὰ πολὺ καιρὸ, νὰ ἀκολουθεῖ τὴ συμπεριφορὰ ἄλλων καὶ νὰ ἀποφασίζει γενικὰ γιὰ λιγότερο εὐνοϊκὲς λύσεις.<sup>43</sup> Ποῖα ἀπέχει ἀπὸ τὴν πραγματικότητα τὸ θεωρητικὸ σχῆμα τοῦ καταναλωτῆ, ὁ ὁποῖος ἐπιθυμεῖ νὰ διαπιστώσει ποιὰ εἶναι ἡ καλύτερη ἀγορά σὲ μιὰ δεδομένη στιγμὴ, ἔχει παρατηρηθεῖ μὲ πειράματα σὲ «πληροφορημένου» καταναλωτῆς. Τὸ Ἴνστιτοῦτο τοῦ Πανεπιστημίου τῆς Κολωνίας ἐστειλε ἀντρώπου νὰ ρατήσουν τοὺς ὑπαλλήλους συμβούλους «τῶν ἰνστιτούτων-ἰδρυμάτων γιὰ συμβουλὲς σὲ καταναλωτῆς» τοῦ κρατιδίου τῆς Βόρειας Ρηνανίας-Βεσφαλίας, σχετικὰ μὲ τὸ πὸς θά φτιάξει τὸ νοικοκυριό του ἕνα νέο ἀντρώπου. Οἱ σύμβουλοι, πού ὑποτίθεται ὅτι τὸ ἐπάγγελμά τους εἶναι νὰ συγκεντρώνουν πληροφορίες, νὰ τὶς ἀξιολογοῦν καὶ νὰ τὶς μεταδίδουν παραπέρα, ἔδωσαν ἑλλειπτεῖς πληροφορίες, δὲν μπόρεσαν τὶς πιὸ πολλὲς φορές νὰ δώσουν συγκεκριμένα στοιχεῖα γιὰ τιμὲς καὶ ποιότητα, ἔδωσαν ἀντιφατικὲς συμβουλὲς καὶ δὲν μπόρεσαν νὰ ἐπιλύσουν τὸ πρόβλημα γιὰ ἐξέυρεση πιστώσεων (π.χ. δανεισμός). Ἀπὸ τοὺς 16 συμβούλους μόνο δύο ἔδωσαν συντελεῖ ἀπαντήσεις, γιὰτι διέθεταν καὶ τὶς ἀπαιτούμενες γνώσεις γύρω ἀπὸ τὰ προβλήματα πού τοὺς τέθηκαν.<sup>44</sup>

Σὲ ἕνα πείραμα πού ἔγινε στὶς ΗΠΑ τὸ 1920 ζήτηθηκε τόσο ἀπὸ τοὺς καταναλωτῆς ὅσο καὶ ἀπὸ τοὺς πωλητῆς ἐνὸς εἰδικευμένου καταστήματος νὰ καθοριστῇ τὴν ποιότητα σενοτιῶν ἀπὸ ἐνῆνα διαφορετικὰ ἐργαστήρια, ἀφοῦ λάβουν ὄπ' ὄνῃ τὴν τιμὴ καὶ τὶς λοιπὲς τοὺς ἰδιότητες. Οἱ καταναλωτῆς καὶ οἱ πωλητῆς διέκριναν μόνο τὴ χειρότερη ποιότητα. Κατὰ τὰ ἑλένη, οἱ γνῶμες ἦταν πολὺ διαφορετικὲς. Ἡ ποιότητα πού οἱ καταναλωτῆς χαρακτηρίζουν σάν τὴν καλύτερη πῆρε κατὰ τὶς τεχνικὲς ἐρευνὲς τὴν ἐβδόμη θέση.<sup>45</sup>

43. Kuhlmann, ἐθ' ἄνωτ., σελ. 115.

44. Πρβλ. Biervert, σελ. 122 κ.έ.

45. Πρβλ. Chase-Schlink, (ὅπ.σ. 1), σελ. 89 κ.έ. Weiss, «Marketers Fiddle while Consumers Burn», in: *Harvard Business Review*, 46(1968) 45 κ.έ. 48: Σύμφωνα μὲ ἐρευνες τοῦ συγκροτήματος Dupont ἀγοράζει ὁ μέσος καταναλωτὴς 13,7 ἀγαθὰ σὲ διάστημα 27 λεπτῶν. Δόθηκε σὲ πέντε νοικοκυρὲς ἡ ἐντολὴ νὰ ἀγοράσουν

40. E. Schmalenbach, *Der freien Wirtschaft zum Gedächtnis*, Köln, Opladen, 3 ἔκδοσις 1958, σελ. 71: μὲ ἕνα του παράδειγμα προοδιστικὸς τὴν ἑλληνικὴ δυνατότητα ἐπιλογῆς τοῦ καταναλωτῆ: Χρειάζομαι μιὰ ὀμπρέλλα. Γιὰ νὰ παίξω καλά τὸ ρόλο μου σάν καταναλωτὴ τῆς σύγχρονης κοινωνίας θά ἔπρεπε νὰ γυρίσω 50 καταστήματα τῆς Κολωνίας πού πωλοῦν ὀμπρέλλες καὶ νὰ διαλέξω μιὰ μετὰ τὸ 200 περίπου εἶδον, πού θὰ πρέπει νὰ εἶναι ἀντοχῆς τόσο στὸ ὄψασμα καὶ στὸ μπιστοῦν, ὅσο καὶ στὸ μηχανισμό καὶ φυσικὰ νὰ ἀντέχει καὶ στὸ δυνατό ἀέρα. Ἐνακάλυψα ὅτι γιὰ νὰ ἀποκτήσω ὑπεύθυνες γνώσεις γιὰ τὴν ἀνοχὴ τὸ ὄψασμα στὸ νερό καὶ στὸν ἀέρα καὶ στὸ χρόνο, χρειάζομαι τέσσερις ἐβδομάδες εἰδικὰ μαθήματα καὶ ἔφεση γιὰ μίσηση. Τὰ ἴδια ἀπαιτοῦνται γιὰ τὸ μηχανισμό καὶ τὴν ἀνοχὴ τοῦ μπιστοῦν. Αὐτὰ ὅλα ἀπαιτοῦν νὰ ἐγκαταλείψω οἰκογένεια καὶ ἐπάγγελμα καὶ νὰ ἀσχοληθῶ μὲ τὸ νὰ μαθαίνω γιὰ τὸ ὄψασμα καὶ τὸ μηχανισμό μιᾶς ὀμπρέλλας γιὰ ἄρκετο διάστημα. Γι' αὐτὸ παραιτήθηκα ἀπὸ κάθε τέτοια ἐξέταση, κατάλαβα ὅτι κατὰ αὐτὲς τὶς γνώσεις ἡ σύγκριση εἶναι ἄσκοπη, πῆγα στὸ πρῶτο κατάστημα, διάλεξα μιὰ ὀμπρέλλα μετὰ τῶν δέκα πού ὑπῆρχαν ἐκεῖ, τὴν πῆρα καὶ πῆρσα ὅσα μὲ ζήτησαν.

41. Γι' αὐτὸ ἀκριβὸς οἱ καταναλωτῆς θεωροῦν τὸν ἑαυτὸ τους πολὺ καλά πληροφορημένο γιὰ ὅλα σχεδὸν τὰ προβλήματα τοῦ νοικοκυριοῦ καὶ δὲν θεωροῦν ἀπαιτητὸ νὰ πληροφοροῦνται κάτι καλύτερα. Ἔτσι, Biervert, ἐθ' ἄνωτ., σελ. 165.

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

Ἄλλά καί ἡ τελευταία προϋπόθεση τοῦ συστήματος πληροφόρησης, ὅτι δηλαδή ὁ καταναλωτής εἶναι σέ θέση νά υπεραμύνεται γιά τά δικαιώματά του, εἶναι λανθασμένη. Ὁ καταναλωτής δέν μπορεί νά ἀντιταχθεῖ στό περιεχόμενο τῆς σύμβασης, σέ ὅ,τι ἀφορᾷ τή σύναψη καί τήν ἐξέλιξή της. Ἡ ἐνδική προστασία εἶναι ἀπρόσιτη. Τά ὑψηλά ἔξοδα 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 τά δικαιώματά του κατά τῆς ἀπάτης καί τῶν ἀδικαιολόγητων πλουτισμῶν 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 τούς ἐπιχειρηματίες νά δίνουν περισσότερες πληροφορίες γιά τίς παροχές τους. Εἶναι ὁμως ἀμφίβολο ἂν εἶναι οἱ ἐπιχειρηματίες σέ θέση νά πάσουν νά ἐπηρεάζουν τούς καταναλωτές.

Τό ἄρθρο 3 τοῦ γερμανικοῦ νόμου περί ἀθεμίτου 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. Μία συμπλήρωση αὐτοῦ τοῦ ἄρθρου ἀπό τήν ἄποψη τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτή θά σήμαινε περισσότερο περιεχόμενο πληροφόρησης στή διαφήμιση. Οἱ παραγωγοί θά ὑποχρεώνονταν σέ ἀντικειμενική διαφήμιση, σέ σωστές πληροφορίες, πού νά στηρίζονται στήν καλή πίστη.<sup>46</sup>

Ἡ σημερινή διαφήμιση δέν παρέχει γιά τά προϊόντα πληροφορίες γύρω ἀπό τήν πραγματική τους κατάσταση, ἔτσι ὥστε νά κρίνουν οἱ ἀγοραστεῖς τό

προϊόν. Σκοπός τῆς διαφήμισης εἶναι ὁ καταναλωτής νά μή γνωρίζει τίς ἀντικειμενικές ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν. ἄλλα νά προκαλοῦνται στόν καταναλωτή ὀρισμένες παραστάσεις, ἄσχετες μέ τίς ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν. Γιά τή διαφήμιση, πληροφορία εἶναι «βασικά κάθε ἐρεθισμός χάρη στήν ἐνέργεια τοῦ ὁποίου ἐπιτυγχάνεται ὁποιοδήποτε ἐπιτυχές ἀπέλεσμα στό δέκτη».<sup>47</sup> 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 πάλυ δὺσκολη μιά ἀλλαγὴ στήν ἀποστολή της, δηλαδή περισσότερη ἀντικειμενική πληροφόρηση. Ἄν π.χ. ἀποφασίζω νά ἀγοράζω Kellogg's cornflakes, γιατί προσφέρουν πρόγευμα πού σημαίνει «ἠλιόλουστο πρωί γιά ὅλη τήν οἰκογένεια», δέν μπορεί νά γίνει κατανοητό τοιοῦ εἶδους ἐπὶ πλέον πληροφορίες θά πρέπει νά παράσχει ὁ παραγωγὸς γιά τή χρησιμότητα αὐτῆς τῆς τροφῆς. Τά ὄρια μεταξύ 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 θεθεῖ σέ λάθος βάση. Ἡ καταναλωτική διαφήμιση ἔχει σκοπό νά ἐπηρεάζει συνασθηματικά καί νά χειραγωγεῖ. Κάθε εἶδος λοιπῶν πληροφοριῶν, πού ἔχουν σάν στόχο νά βοηθοῦν στό σχηματισμὸ μιάς σωστῆς κρίσης γιά τό ἀγαθό, εἶναι δευτερευόντα, ἀσήμαντα στοιχεία.<sup>48</sup> Αὐτὴ ἡ διαπίστωση εἶναι δυνατό νά γενικευθεῖ. Οἱ πληροφορίες πού παρέχουν οἱ ἐπιχειρηματίες, ὅπως ἀνακινώσιμες, συμβουλές, ἐπιδείξεις ἐμπορευμάτων κτλ., δέν ἔχουν σκοπὸ νά πληροφοροῦν τόν καταναλωτή, ἀλλά νά τόν ἐπηρεάζουν, ὥστε νά ἀγοράζει τὰ ἐμπορεύματα τοῦ συγκεκριμένου ἐπιχειρηματία. Ἡ τάση λοιπῶν γιά μονομερῆ πληροφόρηση, γιά παραχρωματισμένη διαφήμιση καί γιά παραποίηση τῆς πληροφόρησης εἶναι διαρκής.<sup>49</sup> Λάθη καί ἀδύνατα σημεῖα τοῦ δικοῦ του καταναλωτικοῦ ἀγαθοῦ ἀποσιωποῦνται ἀπὸ τόν ἐπιχειρηματία. Ἡ προσπάθεια νά ἐξαγκαλωθεῖ οἱ ἐπιχειρηματίες νά πληροφοροῦν πλήρως τούς καταναλωτές γιά τίς ιδιότητες τῶν προϊόντων τους ἔχει ὄρια.<sup>50</sup> Οἱ παραγωγοί θά σταματοῦν τήν πληροφόρηση στό σημεῖο πού ὑπάρχει πιᾶ 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 δολλάρια 14 ἀγαθὰ ὀρισμένα κατά κατηγορία. Ἡ ἐκλογή ἔπρεπε νά γίνει ἀνάλογα μέ τήν τιμὴ καί τήν ποσότητα. Ὑπῆρχαν 246 δυνατότητες ἐκλογῆς. Μόνο κατά τὸ 51% τῶν περιπτώσεων καθ' ὅσον οἱ νοικοκυρές, ἐξεργοντάς τὸ μέσο ὄρο χρόνο, οἱ ἐπιθυμοῦν μιά κάποια μέση οικονομική ἀπόδοση. Πρβλ., C. Hundhausen, «Markttransparenz, Wirtschaftswissenschaft und Verbraucher-Warentests», *Zeitschrift für Handelswissenschaftliche Forschung* 1962, 271 κ.ε., 276 κ.ε.

46. Στό συνέδριο τοῦ Σοσιαλιστικοῦ Κόμματος Γερμανίας τοῦ 1972 ἀπαίτηθηκε νά θεωρεῖται ἡ διαφήμιση ἀθέμιτη, ἂν δίνονταν ἀνάλογοι, ἑλλειπῆ, ἄσχετα στοιχεία, πού μποροῦνται νά ἐξαπατήσουν γιά ιδιότητες, τιμές καί ἀξία ἀγαθῶν ἢ γιά τούς ὁρους τῆς πώλησης. Πρβλ. Ramm in *Gerechtigkeit*, σελ. 76.

47. Bruckner, (ὕποσ. 19), σελ. 87.

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

49. Raffae, σελ. 105.

50. Πρβλ., Biervert, σελ. 178.

πού συμφωνήθηκαν ἀπὸ τοὺς ἴδιους τοὺς ἐπιχειρηματίες μὲ σκοπὸ τὴ σωστὴ πληροφόρηση. Οἱ βασικὲς ὁδηγίαι γιὰ τὴν παραγωγὴ καὶ διάκριση γλυκῶν ἀναψυκτικῶν χωρὶς ἄλκοόλ.<sup>51</sup> Ἐπιτρέπουν τὴ χρῆση τῆς διάκρισης «πορτοκαλάδα» στὰ ἀναψυκτικά πού περιεῖχουν τουλάχιστον 6%, πραγματικὸ χυμὸ πορτοκαλιοῦ συμπυκνωμένο!!! Στὴν περίπτωση αὐτῆ, ἐπιτρέπεται νὰ ἔχουν στὴν ἐτικέτα τὸν μουκαλιῶν τὴν ἀπεικόνισή τὸν πορτοκαλιῶν. Ἐπίσης, οἱ ὄργανωτὲς ταξιδιῶν ἄρχισαν μιά καμπάνια τὸ 1973 μὲ τὸ μοτίβο «πὶο πολλὴ ἀλήθεια στὰ προγράμματα ταξιδιῶν». Οἱ κατάλογοι θὰ ἦταν πληροφοριακοὶ γιὰ νὰ βοηθήσουν τοὺς καταναλωτὲς στὴν ἐκλογή τους. Ἡ γεωμετρικὴ τηλεόραση ἐξέτασε 16 ταξιδιωτικοὺς καταλόγους γιὰ τὴν καλοκαιρινὴ περίοδο 1973, γιὰ νὰ διαπιστώσει κατὰ πόσον οἱ πληροφορίες ἀναποκρίνονται στὴν πραγματικότητα στὸν τόπο διακοπῶν. Τὸ ἀποτέλεσμα ἦταν πολὺ ἀπογοητευτικὸ. Αὐτὸ πού δηλώσαν οἱ ὄργανωτὲς ταξιδιῶν σὰν τὸ μίνιμουμ τῆς σωστῆς πληροφόρησης δὲν βρέθηκε σὲ κανένα πρόγραμμα. Σὲ 50% τῶν περιπτώσεων οἱ κατάλογοι ἀποσιώπησαν πληροφορίες πού θὰ ἦταν σημαντικὲς γιὰ τὴν ἐκλογή ξενοδοχείου σὲ ἓνα τόπο.<sup>52</sup>

#### 4. ἐνημέρωση τῶν καταναλωτῶν μὲ τὴ βοήθεια ἄλλων ἰνστιτούτων

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

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

Ἡ προσφορά στὸς καταναλωτὲς προσιτῶν οἰκονομικῶν καὶ τεχνικῶν πληροφοριῶν καὶ στοιχείων, πού ἰκανοποιοῦν τὴς ἀνάγκες τους, μπορεῖ νὰ καλυτερεύσει σὲ μεγάλο βαθμὸ τὴ θέση τους στὴν ἀγορά. Ἔτσι, μπορεῖ ὁ καταναλωτὴς πού θέλει νὰ βοηθηθεῖ στὴ συλλογὴ πληροφοριῶν, νὰ ἀποφεύγει λάθη καὶ νὰ βάζει σὲ μιά τάξη τὶς βασικὲς ἐναλλακτικὲς λύσεις γιὰ τὶς ἀγορές του.

Δυστυχῶς, τὸ νόημα τῆς διαδικασίας αὐτῆς τῆς πληροφόρησης περιορίζεται ἀπὸ κοινωνικά καὶ ἀτομικά ἐμπόδια, ἀπὸ ἀπουσία δυναμικοῦ γνώσεων, ἀπὸ τὸ χαμηλὸ ἐπίπεδο μόρφωσης, ἀπὸ τὴν περιορισμένη δυνατότητα πληροφόρησης, ἀπὸ τὴν ἐπιθυμία γιὰ λιγότερη ἐπιβάρυνση κτλ. Συμπερασματικά, αὐτὴ ἡ προσέβαση γιὰ βελτίωση τοῦ ἐπιπέδου πληροφόρησης δὲν μπορεῖ σὲ τελευταία ἀνάλυση νὰ διωρῶσει τὶς δομικὲς ἀδυναμίες τοῦ καταναλωτῆ.

α) Ἡ κατάσταση στὴν ἀγορὰ εἶναι τελείως συγκεχυμένη. Ὁ ἀγοραστὴς, ἀκόμη καὶ ἂν ἓνα ἴδρυμα τὸ δώσει πλήρη εἰκόνα τῆς ἀγορᾶς, πού δὲν μπορεῖ νὰ ἔχει ἀπὸ μόνος του, δὲν εἶναι σὲ θέση νὰ πᾶρει τὶς ἐπιθυμητὲς, κατάλληλες γιὰ τὶς ἀνάγκες του, ἀποφάσεις. Ἡ πληροφορία πού του δίνεται εἶναι χωρὶς ἀξία ἐξ αἰτίας τοῦ πολυπλόκου τῆς ἀγορᾶς.

Στὰ μέσα Μαρτίου 1973, ἐπὶ παραδείγματι, ἡ Ὁμοσπονδιακὴ ὑπηρεσία προστασίας τοῦ ἐλευθέρου ἀναπολωμένου στὸ Βερολίνο ἔκανε μιά ἔρευνα γιὰ 40 προϊόντα πού ἀφοροῦσαν τετραμελὴ νοικοκυριά.<sup>54</sup> Στὴν ἔρευνα διαπιστώθηκαν μεγάλες διαφορὲς τιμῶν. 500 γραμμάρια μπριζόλες χοιρινῆς πουλιόντουσαν ἀπὸ 3,98 ἕως 6,74 γερμ. μάρκα. Τὸ ἴδιο παρασκεύασμα σκόνης καφέ πουλιόταν μεταξύ 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 ἀγορὲς τῶν συνδέσμων καταναλωτῶν. Τὸ ἀποτέλεσμα τοῦ πειράματος ἔδειξε τὸ ἐξῆς: Δὲν ὑπάρχει καμιά ἐξαιρετικὴ διαφορὰ μεταξύ φτηνῶν καὶ ἀκριβῶν καταστημάτων. Ὅποιος βρίσκει τὶς εὐκαιρίες σὲ κάθε κατάστημα χωριστὰ, ἀγοράζει σὲ φτηνὴ τιμὴ. Αὐτὸ σημαίνει ὅμως ὅτι ὁ καταναλωτὴς σὲ κάθε ἀγορὰ μεμονωμένον ἀγαθὸ πρέπει νὰ γίνῃ πολυάριθμα καταστήματα, ὥστε π.χ. μὲ βῆση περὶ τὸ 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 προσφορὲς. 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. Raffée, 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*, τευχὸς 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 μοσχάρσιου κρέατος κοστίζει στο SPAR 5,78 γερμ. μάρκα, τό 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.

Τό νέο διάγραμμα για την αναγραφή των τιμών<sup>55</sup> 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 αναμφισβήτητα σαν αποτέλεσμα αύξηση των πληροφοριών του καταναλωτή. 'Ερωτάται όμως αν διευκολύνονται έτσι οι αποφάσεις του. Π.χ. μολονότι θα ξέρει πόσο κοστίζει ή ώρα για την επιδιόρθωση του αυτοκινήτου, δεν θα μπορεί να βγάλει συμπεράσματα. Δεν θα ξέρει ποιός επιδιόρθωσε τη ζημιά: ένας μαθητευόμενος, ένας τεχνίτης ή ο πρωτόμστροας; Ούτε μπορεί να ξέρει αν το συνεργείο χρειάζεται τριπλάσιο χρόνο από ένα άλλο για να διορθώσει τη ζημιά. 'Εξ άλλου, και η διαδικασία για την κοστολόγηση του χρόνου εργασίας είναι διαφορετική. Μερικοί χρεώνουν κάθε τέταρτο της ώρας και άλλοι τον πραγματικό χρόνο εργασίας. Μιά δι-έξοδος 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 κατά πλυντήρια.<sup>56</sup> 'Αλλά και σέ τέτοιες διαδικασίες όταν ο καταναλωτής δεν ξέρει ποιά είναι ή ζημιά. Σέ 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 Φόλκ-βάγκεν έφταναν ποσοστό 200%.

β) 'Ακόμα και αν δοθούν στον καταναλωτή, όπως στην περίπτωση σύγκρισης των τιμών ή ενός τέστ άγαθών, συγκεκριμένα στοιχεία για να προσανατολιστεί, τά στοιχεία που θά του δοθούν παλιώνουν πολύ γρήγορα, ώστε του χρησιμεύουν πολύ λίγο. Οί πληροφορίες που παρέχονται από τά ινστιτούτα καταναλωτών δεν είναι δυνατόν ά ακολουθήσουν την οικονομική και τεχνική εξέλιξη.

'Ετσι, π.χ., ή ομάδα εργασίας καταναλωτών (AGV) τό έτος 1973 έκανε μερικές συγκρίσεις τιμών, των οποίων τά αποτελέσματα θά αποτελούσαν

συγκεκριμένη βοήθεια για άγορές σέ εκείνους τους καταναλωτές που μένουν στίς περιοχές που είχαν έρευνηθεί. 'Ατά τά τέστ τιμών θεωρήθηκαν από την AGV σαν μία «άξιόπρόσθετη νέου είδους διαδικασία, που εκπληρώνει μια σπουδαία πληροφοριακή και διαφωτιστική λειτουργία». 'Η καλύτερη γνώση της άγοράς θά συνέβαλλε στή σταθεροποίηση του επιπέδου τιμών. Μία κριτική περιγραφή έφημερίδας της Φραγκφούρτης<sup>57</sup> γύρω άπ' αυτή τή δουλειά, καταρρίπτει όμως κάθε αισιοδοξία. Μία νοικοκυρά ήθελε να άγοράσει ένα αυτόματο σίδερο, άπό αυτά που ό κατάλογος της AGV τά είχε στά φτηνά και καλά. Δεν μπόρεσε όμως να τό βρεί. Στό κατάσταση που άνέφερε ό κατάλογος, δεν θυμόταν κανένας ότι τό σίδερο αυτό πουλιόταν στήν τιμή που άνέφερε ό κατάλογος. Σέ έξι άλλα καταστήματα, τό ίδιο σίδερο πουλιόταν ακριβότερα, όσο τό πουλούσαν φτηνό-τερα από ό,τι έλεγε ό κατάλογος, σέ ένα κατάστημα της ειλαν ότι οι παραγωγοί στείλανε καινούργιες τιμές για τά προϊόντα τους και μερικά σίδηρα στείλι-ζαν πιά 50 γερμ. μάρκα ακριβότερα. Συμπέρασμα: τό τέστ των τιμών μετά 15 ήμέρες είχε έλάχιστη άξία.

γ) 'Επειδή τά έμπορεύματα είναι τεχνικός περι-πλοκα, πρέπει να είναι οι πληροφορίες των ινστι-τούτων εξαιρετικά άκριβεί, ώστε να είναι ικανές ή σωστό προσανατολισμό. Πρέπει δηλαδή όχι μόνο να αναφέρεται άκριβός τό όνομα του παραγωγού και του προϊόντος, άλλα και να γίνονται άξιολογήσεις. Τά όνόματα π.χ. που αναφέρει ό νόμος περί καθορι-σμού της όνομασίας των υφασμάτων δεν δίνουν πληροφορηση ούτε για την ποιότητα των ινών, που είναι τελείως διαφορετική, ούτε για τίς πιθανές χημικές, θερμικές και μηχανικές αντίδράσεις τους. 'Αν θέλει κανείς να βοηθήσει τον καταναλωτή ενός πουκαμίσου, πρέπει να τό γνωστοποιήσει όχι μόνο ποιός είναι ό παραγωγός του πουκαμίσου, άλλα κατά πόσο τό υφασμα έπιτρέπει στό σόμα να αερίζεται ή ποιά έπεξεργασία έγινε ώστε να μήν ξεβάφει. Στίς συγκεκριμένες πληροφορίες έχουν σταθεί όμως, όπως άπέδειξε ή Νομολογία στό τέστ έμπορευμάτων, νο-μικά όρια. Για να είναι νομικά άπρόβλητες, πρέπει οι πληροφορίες από τρίτους να στηρίζονται σέ λε-πτομερείς έρευνες. 'Ετσι όμως οι δυνατότητες για μία γρήγορη και συνοπτική πληροφορηση του καταναλωτή είναι εξαιρετικά περιορισμένες.

δ) 'Η πληροφορηση με τή βοήθεια τρίτων ινστι-τούτων δεν μπορεί να προφυλάξει τους καταναλωτές άπό τους κινδύνους που προέρχονται άπό νέα προϊ-όντα. 'Εάν π.χ. ένα ινστιτούτο δοκιμής έμπορευμά-των ανακαλύψει ότι από τίς ένένα προσφερόμενες σούπες άδυνατίσματος πέντε μπορούν να χαρακτη-ρισθούν σαν ήκανοποιητικές, έχει βέβαια διευκολύ-νει τον καταναλωτή στή γνώση της άγοράς, άπό-φαση όμως για τό άν έχουν άπό άποψη διαιτητικής

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

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

57. τής 15.10.1972.

ιατρικῆς ἱκανοποιητικῆς σύστασης καὶ ἂν συμφωνοῦν μὲ τούς βασικούς κανόνες τῆς διατροφῆς δὲν ἔχει βγεῖ. Στὶς σοῦπες ἀδυνατίσματος χρησιμοποιοῦνται ὑλές πού δὲν χανέουνται καὶ πού βέβαια δίνουν ἕνα αἰσθημὰ ὅτι εἶναι κάποιος χορτάτος χωρὶς νὰ παρέχουν στὸ σῶμα τὶς ἀπαραίτητες θερμίδες. Οἱ παρενέργειες πού ἐμφανίζονται μακροπρόθεσμα ἀπὸ τὴν κατανάλωση τέτοιων φαγητῶν ἀδυνατίσματος εἶναι ἄγνωστες. Συνεπῶς, ὑπάρχει κίνδυνος μὲ συνεχῆ χρήση τέτοιων εἰδῶν σοῦπας νὰ μὴν παίρνει τὸ σῶμα τὰ ἀπαραίτητα συστατικά.<sup>58</sup> Τὸ συγκριτικὸ τέστ τῶν ἀγαθῶν δὲν πληροφορεῖ τὸν καταναλωτὴ γι' αὐτὲς τὶς περιπτώσεις.

Τὸ παραπάνω παράδειγμα δεῖχνει τὰ προβλήματα πού προκύπτουν ἀπὸ τὴν χρησιμοποίησι χημικῶν ὑλῶν.<sup>59</sup> Σήμερα, εἶναι γνωστὲς πολυάριθμες βλάβες τῆς υγείας πού ὀφείλονται σὲ ὑλές πού προηγουμένως ἔθεοροντο ἀκίνδυνες. Τὸ DDT πού χρησιμοποιεῖται 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 πού χρησιμοποιεῖται ἐπὶ δεκατίες γιὰ τὸ χρωματισμὸ τοῦ βουτύρου σὲ κίτρινο εἶναι καρκινογόνος. Ἡ ὑπόθεση τοῦ Contergan εἰδείξε ὅτι τὰ θεραπευτικὰ φάρμακα εἶναι δυνατὰ νὰ ἔχουν τερατογενεῖς ἐνέργειες. Αὐτὲς οἱ γνωστὲς περιπτώσεις εἶναι δυνατὸ νὰ περιοριστοῦν νομοθετικά. Παραμένει ὅμως βασικὰ ἀνοητὸ τὸ πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ ἀνθρώπου ἀπὸ τὴν χρησιμοποίησι χημικῶν προϊόντων. Μικρὲς ποσότητες πού δὲν ἔχουν καμιά ἄμεση ἐπίδραση καὶ θεωροῦνται ἐκ πρώτης ὄψεως σὰν ἐκτός πάσης ὑποψίας, εἶναι δυνατὸ, ἂν λαμβάνονται τακτικά, νὰ ὀδηγήσουν σὲ ἀλλαγές τῶν σωματικῶν συστατικῶν ἀναλόγων, νὰ ὑποσκάψουν τὴν υγεία καὶ νὰ ἀλλάξουν τὰ κληρονομικὰ χρωματοσώματα. Μὲ τὶς πληροφορίες καὶ τὴν διαφώτισι τοῦ καταναλωτῆ δὲν εἶναι δυνατὸ νὰ ἀποφευχθοῦν τέτοιου εἴδους βλάβες τῆς υγείας. Ὁ καταναλωτὴς εἶναι δυνατὸ νὰ μὴν προσέξει τὴν πληροφορία ἢ νὰ μὴν ἀκούσει τὶς δειγνύσεις. Πολλές φορές ἐξ ἄλλου δὲν εἶναι καὶ σὲ θέση νὰ ἀξιολογήσει τὸν κίνδυνο.

Τὸ κέντρο πληροφόρησις τοῦ καταναλωτῆ στὸ Ἄμβουργο ἀνακοίνωσε στὸ περιοδικὸ *Journal* τοῦ ἐκδίδει, ὅτι τὰ κατάλοιπα τῶν ἀπορρυπαντικῶν δὲν ἀποτελοῦν κίνδυνο γιὰ τὸν ἀνθρώπινο ὄργανισμο. Ἡ ἐπίδρασι ὅμως τῶν ἀπορρυπαντικῶν πού χρησιμοποιοῦνται στὸ νοικοκυριὸ δὲν ἔχει μέχρι σήμερα ἐρευνηθεῖ καὶ οἱ συνέπειες τῶν καταλοίπων ἀπορρυπαντικῶν γιὰ τὴν υγεία, πού εἰσέρχονται σὲ ἐλάχιστο ποσὸ τακτικὰ μὲ τὸ γεῦμα ἢ τὸ δαῖπνο, εἶναι ἄγνωστες.<sup>60</sup> Ἐτσι λοιπὸν ὁ καταναλωτὴς ἢ θά ἀκο-

λουθῆσει στὴν τύχη τὴν μιά ἢ τὴν ἄλλη ἄποψη, ἢ θά ἀγοράσει τὸ προϊόν χωρὶς νὰ τὸ ἐξετάσει καθόλου. Ἡ τελευταία λύσι εἶναι καὶ ἡ πιὸ πιθανή. Ἐάν ἐπιτραπῆ ἡ χρησιμοποίησι μιᾶς χημικῆς ὕλης, πού μορεῖ νὰ συντελέσει ὥστε νὰ κατέβει τὸ κόστος παραγωγῆς, ὅλοι οἱ παραγωγοὶ θά ἐκμεταλλευθοῦν τὴν εὐκαιρία πού τοὺς παρέχεται χωρὶς νὰ λάβουν ὑπ' ὄψη τοὺς τὸν συμφέροντα καὶ τὶς ἐπιθυμίες τοῦ καταναλωτῆ. Εἶναι βέβαια δυνατόν πληροφορίες τρίτων ἰνστιτούτων νὰ μοροῦν, στὶς περιπτώσεις πού γράναμε, νὰ ἐπηρεάσουν γενικὰ τὴν διαδικασίαν παραγωγῆς, ἀλλὰ συνήθως καθυστερημένα. Ἡ προτεραιότητα ὅμως τῆς υγείας καὶ τῆς σωματικῆς ἀκεραιότητος πρέπει νὰ κατοχυρωθεῖ πρὶν ἀπὸ κάθε ὀικονομικὸ συμφέρον τῶν παραγωγῶν, δηλαδὴ προτοῦ ἀρξίσει ἡ παραγωγή.

Ἡ πληροφόρησις τοῦ καταναλωτῆ συνήθως δὲν ἔχει ἐπιρροή στὴν διαδικασίαν παραγωγῆς, ὅταν ὑπάρχει κίνδυνος νὰ θυσιασθοῦν ὀικονομικὰ ἐπιφελεῖς προγραμματισμοὶ παραγωγῆς τῶν ἐπιχειρηματιῶν. Γιὰ τοῦτο βαρύνει τὸν καταναλωτὴ ὁ κίνδυνος τῶν ἐπενεργειῶν ἐνὸς νέου ἀγαθοῦ. Στὶς σκανδιναβικῆς χώρες, οἱ πευθνοὶ εἶναι ἑξαιρετικὰ ἐπιφυλακτικοὶ σ' ὅτι ἀφορᾷ τὰ συγκριτικὰ τέστ ἀγαθῶν.<sup>61</sup> Κατὰ τὶς ἐκεῖ ἀντιλήψεις θεωρεῖται πιὸ λογικὸ νὰ ληθοῦν ὑπ' ὄψη κατὰ τὸν προγραμματισμὸ ἐνὸς προϊόντος οἱ ἀπόψεις καὶ οἱ ἐπιθυμίες τῶν καταναλωτῶν καὶ ὄχι κατὰ τὴν κατανάλωσι. Ἄντι νὰ ἐκτιμᾶται τὰ ἐτοιμα προϊόντα, θά ἐξετάζονται πλέον τὰ σχέδια παραγωγῆς ἀγαθῶν.

ε) Οἱ πληροφορίες τρίτων ἰνστιτούτων ἔχουν πολὺ λιγότερη δυνατότητα δημοσιότητος ἀπ' ὅτι οἱ εἰδήσεις τῶν παραγωγῶν. Οἱ ἐπιχειρηματίες ἔχουν στὴ διάθεσι τοὺς μαζικὰ μέσα ἐνημέρωσις μὲ μεγαλύτερη ἀποτελεσματικότητα. Ἡ ὀμοσπονδία καὶ οἱ χώρες-μέλη στὴ Δυτικὴ Γερμανία διέθεσαν γιὰ τὰ ἰνστιτούτα καταναλωτῶν τὸ 1970 γύρω στὰ 12,2 ἑκατομμύρια γερμ. μάρκα. Γιὰ τὴν ἰδιωτικὴ διαφήμισι διατέθηκε συνολικὰ τὸ ποσὸ τῶν 20 δισεκατομμυρίων γερμ. μάρκων.<sup>62</sup> Ἡ τεράστια αὐτὴ διαφορὰ τῶν ὀικονομικῶν πόρων πού διαθέτουν παίζει μεγάλο ρόλο. Οἱ ἀντιλήψεις τοῦ πληθυσμοῦ καὶ κατὰ συνέπεια ἡ κοινὴ γνώμη ἐπηρεάζονται ἀπὸ τὴν διαφήμισι. Βέβαια, ἡ διαφήμισι δὲν εἶναι ὁ μοναδικὸς ἀλλὰ παραμένει ἕνας ἀπὸ τοὺς παράγοντες δημιουργίας τῆς κοινῆς γνώμης. Οἱ ἄλλοι παράγοντες δὲν ἔχουν ὅμως τὴν ἴδια ἰσχὺ. Ἄς πάρουμε τὸ παράδειγμα μιᾶς ἐφημερίδας. Ἄν ἡ ὀικονομικὴ ἐπιβίωσις τῆς ἐξαρτᾶται ἀπὸ τὴν διαφήμισι, ἢ ὅλη τῆς στάσις θά εἶναι ὑπὲρ τῆς αὐξήσεως τῆς κυκλοφορίας τῶν διαφημιζομένων ἀγαθῶν. Ἡ θέση τῶν ἐπιχειρήσεων ἐνισχύεται τέλος ἀπὸ τὴν συνεχῆ 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.

για την κοινωνική αξία του να αγοράζεις και να κατέχεις.<sup>63</sup> Η κριτική στην κατανάλωση θεωρείται σάν απόπειρα να συκοφαντηθούν οι επιχειρηματίες και να άμφισβητηθεί ή κοινωνική τους προσφορά.

##### 5. ή δραστηριότητα των ύφισταμένων τρίτων ιδρυμάτων

Ένα χαρακτηριστικό παράδειγμα του ότι οι λύσεις που στηρίζονται στο σύστημα πληροφόρησης δέν είναι σε θέση να καλύτερεύσουν άποφασιστικά τη θέση του καταναλωτή, είναι οι όργανισμοί που υπάρχουν και που έχουν σάν σκοπό να πληροφορούν τους καταναλωτές.

1. Τό ίδρυμα Warentest δημιουργήθηκε στο τέλος του 1964 από την Όμοσπονδιακή Κυβέρνηση. Στο ίδρυμα άνατέθηκε ή άρμοδιότητα να πληροφορεί τό κοινό για στοιχεία που είναι δυνατό να άντικειμενοποιηθούν και που άφορούν την αξία χρησιμότητας και κατανάλωσης των άγαθών.<sup>64</sup> Για να επιτευχθεί αυτός ό σκοπός, θά έπρεπε τό ίδρυμα «να άξιολογεί τά άγαθά της αγοράς συγκρίνοντάς τα μεταξύ τους σύμφωνα με έπιστημονικές μεθόδους και να δημοσιεύει άντικειμενικές και εύκολα κατανοητές πληροφορίες».<sup>65</sup>

Πραγματικά, τό ίδρυμα από την έκδοση του πρώτου του περιοδικού *Test* μέχρι τό 1974 έκανε 481 τέστ για 4.900 προϊόντα και 150 περιγραφές διαφόρων ύπηρεσιών. Τό Δεκέμβριο του 1974 τό *Test* εκδόθηκε σε 535.000 άντίτυπα. Τά άποτελέσματα όμως των έρευνών για τά άγαθά έγιναν γνωστά σε όλω πιο πλατύ κοινό, γιατί μεταδόθηκαν από τό ραδιόφωνο, την τηλεόραση, τις ήμερήσιες έφημερίδες και τά περιοδικά. Έτσι, τά συμπεράσματα του περιοδικού έγιναν γνωστά σε 30 έκατομμύρια περίπου ανθρώπους.<sup>66</sup> Οι πιο πάνω άριθμοί δείχνουν ότι ή εργασία του ιδρύματος έκτιμήθηκε από τό κοινό. Άν κάποιο όμως άναρωτηθεί μέχρι ποιού σημείου ή εργασία του ιδρύματος συνέβαλε στην καλύτερηση της θέσης του καταναλωτή, τότε ή άπάντηση θά είναι άμφισβητούμενη.<sup>67</sup> Οι συζητήσεις και οι άντιθέσεις για τό πώς θά προστατευθεί ό καταναλωτής σημαίνουν ότι, παρ' όλο ότι υπάρχει ένα ούδέτερο ίδρυμα που προσπαθεί να άσκήσει μιá «σωστή» πο-

λιτική πληροφόρησης για τόν καταναλωτή, δέν έχει σημειωθεί καμιά άποφασιστική άλλαγή. Οι άνακρινώσεις των περιοδικών *Test* και των σωματείων των καταναλωτών άκούγονται από ένα κοινό που κατά μέσο όρο είναι άνωτέρω μορφωτικό επίπεδου και μπορεί να φροντίζει μόνο για τά συμφέροντά του.<sup>68</sup> Οι πληροφορίες έξ άλλου έχουν διαμορφωθεί κατά τέτοιο τρόπο ώστε να είναι άκατανόητες στα χαμηλά στρώματα του πληθυσμού, στά όποια ύποτίθεται ότι άποτεινεται κατά κύριο λόγο.<sup>69</sup> Άντίθετα, τά διαφημιστικά σλόγκαν και οι έκπομπές έπικοινωνούν με τά κατώτερα κοινωνικά στρώματα ούσιαστικότερα και συχνότερα.<sup>70</sup>

Τό ίδιο τό προεδρείο του ιδρύματος Warentest τόνισε ότι δέν είναι σωστό ή εργασία που άρχισε για πληροφόρηση του καταναλωτή να περιορισθεί μόνο σε τέστ άγαθών. Άν θέλει τό ίδρυμα να μπορεί να παίξει άποφασιστικό ρόλο στη συμπεριφορά του καταναλωτή, θά πρέπει να εδρύνει τις ένέργειές του. Έτσι, θά πρέπει να διαφωτισθεί τό εύρύ κοινό για τό πώς δημιουργούνται οι τιμές. Οι ύπηρεσίες είναι ένα άκόμη πεδίο για 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 όργάνωση του καταναλωτή, που σκοπός της είναι, σε συνεργασία με άλλες όργανώσεις καταναλωτικών συμφερόντων, να τονήσει τη βαρύτητα του καταναλωτή μέσα στην πλουραλιστική κοινωνία. Κατά πόσο όμως μπορεί να έχει επιτυχία ένα ίδρυμα που ό σκοπός του είναι τόσο πλατύς με μόνο τό μέσο μιáς στενής πληροφόρησης σχετικά με τά συμπεράσματα από τη σύγκριση των άγαθών, είναι άμφιβολο.

Όταν δημιουργήθηκε τό ίδρυμα Warentest, έπiléχθηκε ό νομικός τύπος ενός ιδρύματος του άστικού δικαίου. κι αυτό για να μείνει μακριά από σωματεία και κρατική έπιρροή.<sup>71</sup> Η γνώμη του προεδρείου που άναφέρουμε δείχνει ότι ή πραγματική προστασία του καταναλωτή πρέπει να ύπερπηδήσει τά όρια της άπλης πληροφόρησης. Τό ίδιο τό σύστημα της φιλελεύθερης θεωρίας άποτελεί εμπόδιο. Άναγκάζει τό ίδρυμα να άκολουθεί κανόνες κατά τη διαδικασία έρευνας των άγαθών, που δέν είναι ώφέλιμοι για τόν καταναλωτή.<sup>72</sup> Παραδείγματος χάρι,

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

64. παρ. 2 του καταστατικού της 20.12.1971.

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

66. Βλέπε διάφορα έντυπα του ιδρύματος Warentest.

67. Κατά τη γνώμη του προέδρου του ιδρύματος L. Kurlbaum Beyer, *Verbraucherdienst*, Ιανουάριος 75, σελ. 1 έπ.: «Μπορεί να πει κανένας σήμερα, ότι για την κατασκευή καινούργιων μηχανημάτων λαμβάνουν ύπ' όψη τους ποιοτικά κριτήρια. Έπίσης ή έπιρροή των τέστ του ιδρύματος συντείνει ώστε τά ελαττώματα που διαπιστώθηκαν στα άγαθά να διορθωθούν άμέσως. Οι παραγωγοί έλέγχουν καλά τά προϊόντα τους σε μιá τελική φάση, και άπαγορεύτηκε όριστικά ή παραγωγή μερικών μηχανημάτων, που προσκορνούσαν στο νόμο για την προστασία των μηχανών».

68. Πρβλ. Bodmer-Lenzin, ένθ' άνωτ., (κεφάλαιο III, Έποσημ. 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 για άπόκτηση πολυτελών προϊόντων σήμερα, που πρώτα ήταν προνόμιο των άνωτέρων κοινωνικών στρωμάτων, έπιρρέζει τό στυλ κατανάλωσης των κατωτέρων στρωμάτων, που έπιδιώκουν συμβολικά τουλάχιστον να έξομοιωθούν με τά άνώτερα. J. Habermas, *Strukturwandel der S. Öffentlichkeit*.

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

72. Πρβλ. Κεφάλαιο II, παράγρ. 3.



ἔγινε δεκτικὴ ἀγωγή κατὰ τὸ ἰδρυμάτος, γιατί στίς συγκριτικές ἔρευνες γιά τίς συνδέσεις τῶν σκί καί τῶν καλσόν δέν συνήγαγε τά σωστά συμπεράσματα.<sup>73</sup> Τό καυταλογίσθηκε ἡ εὐθύνη ὅτι ἐξ αἰτίας λανθασμένης διαδικασίας θεώρησε τὰ ἀγαθὰ μιάς ὀρισμένης ἑταιρίας ἐξαιρετικά, ἐνῶ δέν ἦταν. Κατά τὸ δικαστήριο, σέ ἕνα συγκριτικό τῆστρο στό ὁποιοῦ κοινό προσέχει ἰδιαίτερα τήν τελική ἀξιολόγηση τῶν μεμονωμένων ἀγαθῶν, ἡ εὐνοϊκή μεταχείριση ἑνός προϊόντος σημαίνει ὅτι γιά τὰ ὑπόλοιπα δίνεται μὴ εὐνοϊκή εἰκόνα.

Ἡ ἄποψη τῶν δικαστηρίων εἶναι σύμφωνη μέ τή φιλελεύθερη θεωρία. Ἄν ὁ καταναλωτής καί ὁ ἐπιχειρηματίας εἶναι τὸ ἴδιο περίπου δυνάτοί καί ἄν ἐνδιαφέρει κυρίως νά ἐνισχυθεῖ ἡ διαφάνεια (δυνατότητα ἐπισκόπησης, πληροφόρησης) τῆς ἀγοράς, καί ὄχι νά προστατευθοῦν οἱ καταναλωτές, τότε, τῆστρο ἀγαθῶν πού προάγουν τόν ἕνα παραγωγό καί βλάπτουν τόν ἄλλον εἶναι κατακριτέα. Παρεμπιδίζεται ὁ καταναλωτής νά ἀγοράζει πιό φθηνά καί σέ καλύτερη ποιότητα. Ἄν ἀντίθετα σκοπός τῆστρο τῆστρο εἶναι νά προστατευθοῦν οἱ καταναλωτές, τότε τὸ δικαστήριο θά ἔπρεπε προτοῦ τὸ καταδικάσει νά ἐρευνήσει ἄν ἡ σύγκριση ἔγινε αἰτία ζημιάς στόν καταναλωτή, ἄν ἡ βλάβη γιά τόν παραγωγό συγκρινόμενη μέ τὸ συμφέρον τοῦ κοινού γιά πληροφορία εἶναι ἀσφίμανη καί ἄν ὁ κίνδυνος διάλυσης τοῦ ἰδρυμάτος ἀπό ἀπαιτήσεις ἀποζημιώσεως τῶν παραγωγῶν ἐναντίον τοῦ εἶναι πολύ πιό μεγάλας ἀπό τόν κίνδυνος ἀπό μιά λανθασμένη πληροφορία. Γιά τὸ σύστημα πληροφόρησης, ὀδισαστικές πληροφορίες σημαίνουν ὅτι πρέπει νά προστασιασθεῖ μιά ἀντικειμενική εἰκόνα τῆς ἀγοράς. Ἄπο αὐτή τήν ἄποψη οἱ ἐπικρίσεις γιά τήν ἀντικειμενικότητα τοῦ ἰδρυμάτος εἶναι σήματα κινδύνου γιά τήν ὑπόστασή του. Οἱ αἰτίες πού δικαιολογοῦν τήν ὑπαρξή τοῦ ἰδρυμάτος σύμφωνα μέ τὸ σύστημα πληροφόρησης, δηλαδή ὑψηλὴ ἀντικειμενικότητα καί ἐμπιστοσύνη, ἐκλείπουν.<sup>74</sup> Τὸ ἴδρυμα ἀρξίζει ν' ἀποτελεῖ κίνδυνος γιά τόν ἀντινομισμὸ.

2. Τὰ κέντρα τοῦ καταναλωτή<sup>75</sup> θεωροῦν ὅτι ἡ βασική τῆστρο ἀποστολή εἶναι ἡ διαφώτιση τῶν καταναλωτῶν πάνω σέ ὄλες τίς ἀπορίες πού ἔχουν σχέση μέ τή διάθεση τοῦ εἰσοδήματός τους. Ἐχουν λοιπόν δημιουργηθεῖ σέ πολλά σημεία κέντρα γιά συμβουλές τοῦ καταναλωτή. Τὸ κέντρο καταναλωτῆς στή Βόρεια Ρηνανία-Βεσφαλία διέθετε τὸ Νοέμβριο τοῦ 1973 δώδεκα τέτοιες ὑπηρεσίες, πού μπορούσε νά

ἐπισκεφθεῖ ὁ κάθε καταναλωτής γιά νά ζητήσει πληροφορίες.<sup>76</sup> Ἡ σύμβουλος σέ κάθε κέντρο θά πρέπει μεταξύ τῶν ἄλλων νά εἶναι ἱκανὴ νά ἀπαντᾷ τόσο σέ γενικότερες οικονομικές ἐρωτήσεις, ὄσο καί σέ νομικές, πιστοδοτικές καί γενικές πληροφορίες γιά τήν κατάσταση στήν ἀγορά, πού ἀφοροῦν ἕνα νοικοκυριό.<sup>77</sup> Ὁ ἀριθμὸς τῶν ἀτομικῶν συμβουλῶν ἐφθοασε στή Βόρεια Ρηνανία-Βεσφαλία τὸ 1973 τίς 110.000.<sup>78</sup> Ὁ βαθμὸς ἱκανοποίησης τῶν ἐπισκεπτῶν ἦταν μεγάλος.<sup>79</sup> Ἐἶχαν τὴ γνώμη μετά τήν ἐπίσκεψη ὅτι τὸ ἐπίπεδο ἐνημέρωσῆς τους ἀξήθησε κατὰ πολὺ. Αὐτὸ πίστευαν καί οἱ συνεργάτες τοῦ κέντρου. Τὸ κέντρο τοῦ καταναλωτῆ θεωρεῖ τὴ μεμονωμένη πληροφόρηση τῶν καταναλωτῶν ἄν ἕνα ἀπαραίτητο μέσο γιά τὴ διαφώτιση.

Ἡ ἀποστολή τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτῆ συμφοῦν ἄπολυτα μέ τὸ σύστημα πληροφόρησης καί βοηθεῖ τόν καταναλωτῆ νά ἔχει μιά καλὴ γνώση τῆς ἀγοράς γιά νά μπορεῖ νά ἐπιτυγχάνει τήν καλύτερη συσχέτιση μεταξύ τιμῆς καί ποιότητος.<sup>80</sup> Ἐρωτᾶται ἄν αὐτὴ ἡ ἔργασία «τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτῆ» πού περιορίζεται στήν πληροφόρηση μεμονωμένων καταναλωτῶν εἶναι ἀρκετὴ γιά νά καλύτερεῖται ἡ θέση τοῦ καταναλωτῆ.

Μιά ἔρευνα, πού ἔγινε ἀπό τὸ «Κέντρο γιά ἐμπειρική κοινωνική οικονομία» τὸ 1971 στήν Κολωνία, κατέληξε σὸ συμπεράσμα ὅτι οἱ σύμβουλοι τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτῆ ἔδωσαν στήν ἴδια ἐρώτηση τελείως διαφορετικές καί μερικές φορές τελείως ἀντιφατικές ἀπαντήσεις. Σέ πολλά σημεία οἱ πληροφορίες ἦταν ἐπιπόλαιες καί δέν ἔλαβαν ὑπ' ὄψη τους τὴ συγκεκριμένη κατάσταση, πού πολλές φορές ἦταν τελείως διαφορετικὴ γιατί εἶχε ἀλλάξει πρὸ ὀλίγου. Σέ πολυάριθμα πρακτικά προβλήματα χρηματοδότησης δέν μπορούσαν νά δώσουν μιά ἱκανοποιητικὴ ἀπάντηση. Τὸ ὕλικό πού δόθηκε γιά πληροφόρηση στοῦς ἐπισκέπτες κατὰ κανὸνα ἔμενε, σέ σύγκριση μέ τίς δυνατές καί πραγματικές πληροφορίες, πολύ πιό πίσω ἄπ' ὅτι περιέμενε κανεῖς.<sup>81</sup>

Αὐτές οἱ διαπιστώσεις δικαιολογοῦν τὸ συμπεράσμα ὅτι ἡ ἀποτελεσματικότητα τῶν συμβουλῶν σέ μεμονωμένους καταναλωτές εἶναι πολύ περιορισμένη. Ἐφ' ὄσον οἱ ὀργανισμοὶ συμβουλῶν καταναλωτῆ περιορίζονται νά ἐνημερώνουν γιά ἀποτελέ-

76. Παράλληλα μέ τήν ἀτομικὴ διαφώτιση ὑπάρχει καί ἡ συλλογικὴ διαφώτιση.

77. Πρβλ. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ. (ὑποσημ. 34), σελ. 97, φυλλάδια 9/72 τοῦ κέντρου καταναλωτῆ Βορ. Ρηνανίας-Βεσφαλίας.

78. Φυλλάδια κέντρου καταναλωτῆ Βορ. Ρηνανίας-Βεσφαλίας 1/2 1974, σελ. 12. Στὸ Ἔσσαν τὸ 1972 δόθηκαν 46.861 συμβουλές. Στὸ Niedersachsen δόθηκαν 69.988. Ὁ Biervert ἀναφέρει ὅτι οἱ παραπάνω ἀριθμοὶ εἶναι ὑπερβολικοὶ (σελ. 113).

79. Biervert, σελ. 213.

80. L. Henze, *Städtegewerkschaftliche Monatshefte*, 1963, σελ. 267 ἐπ., σημειώματα: Ὁ βασικός στόχος τῶν κέντρων τοῦ καταναλωτῆ βρίσκεται στήν ἀπό καιροῦ παλιά ἰδέα, ὅτι ὁ καταναλωτής μπορεῖ νά ἐκπαιδευθεῖ καί νά γίνεῖ ὁ homo oeconomicus.

81. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 212.

73. Πρβλ. Andressen, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 88, 91 κ.ἐ, κεφάλαιο II, παρ. 3.

74. Αὐτὴ ἡ σκέψη διακρίνεται στόν Schricker, *Rabelsz 36* (1972), 340 καί τόν Ulmer *ACP 172* (1972) 235 ἐπ., 236.

75. Τὰ κέντρα τοῦ καταναλωτῆ εἶναι ἐνώσεις διαφορῶν ὀργανισμῶν πού ἐνδιαφέρονται γιά τὰ προβλήματα τοῦ καταναλωτῆ. Τὸ κέντρο τοῦ καταναλωτῆ, σωματεῖο ἀναγορισμένο στό Niedersachsens, ἀποτελεῖται ἀπὸ 14 σωματεία, ὄπως π.χ. «Ἡ ὀμάδα ἔργασίας νοικοκυριῶν τῆς εὐαγγελικῆς ἐκκλησίας», ἡ «ὀμάδα γιά τήν καταπολέμηση τοῦ 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 έπισκέπτης να πάρει μόνο τελείως γενικές πληροφορίες.<sup>82</sup> 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 το αίτημα για μία συστηματική και συνοπτική έκπαιδευση του καταναλωτή.<sup>83</sup>

Έξ άλλου, ή ύπαρξη των κέντρων είναι σήμερα πολύ λίγο γνωστή και ακόμη πιο μικρό είναι το ποσοστό του πληθυσμού που μπορεί να χρησιμοποιήσει τις υπηρεσίες τους. Παρ' όλο που οί έπιτυχιές δεν είναι ευκαταφρόνητες, ώστόσο πρέπει να λάβουμε υπ' όψη ότι τά μέσα και οί δυνάμεις που διατέθηκαν ήταν πολύ μικρές.<sup>84</sup> Αν υποθέσουμε ότι μία ενημερωτική συζήτηση διαρκεί 15 λεπτά, τότε θά ήταν οί σύμβουλοι παραφορτωμένοι, αν τό ποσοστό του πληθυσμού που ενδιαφέρεται για τις 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 να ανταποκριθούν σ' αυτή την επιβάρυνση.<sup>85</sup>

Αν θελήσουμε να εκπαιδεύσουμε τό μεγαλύτερο τμήμα των καταναλωτών μέ συμβούλους, θά πρέπει να συνεργασθεί σ' αυτή τή δουλειά ένα μεγάλο τμήμα του πληθυσμού, πράγμα αδύνατο. Η φιλελεύθερη θεωρία οδηγεί έδω σε άδιέξοδο.<sup>86</sup>

## 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 τις

82. Έρωτάται αν τό ελάττωμα αυτό δεν μπορεί να διορθωθεί μέ ηλεκτρονικούς εγκέφαλους, που να τεθούν στη διάθεση των οργανώσεων καταναλωτών. Πρβλ. Biervert, σελ. 230. Έπίσης για τις δυνατότητες λειτουργίας των εγκεφάλων πάνω σ' αυτό τό πεδίο, βλέπε U. Kraus, K. Wiekens, B. Ziegler, «Systematik und Grundzüge des Verbraucherinformationssystems» *Mitteilungsdienst VZ, NRW* τεύχος 3/4, Dezember 1974, σελ. 17 κ.έ.

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

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 τήν καλύτερη συσχέτιση τιμής και ποιότητας. Έπιηρεάζεται μόνο από έπιχειρήματα που είναι οδισιαστικά. Συνεπώς, ή ενημέρωση του καταναλωτή άποτελεί βασικό κανόνα. Η δυνατότητα έπισκόπησης της άγοράς πρέπει λοιπόν να προσωθεί και να έπιτυγχάνεται σε ένα τέτοιο επίπεδο, ώστε να παρέχεται τό μέγιστο της γνώσης της άγοράς. Μιά άόλυτη γνώση της άγοράς δεν είναι ώστόσο άπαραίτητη. Μιά σωστή άπόφαση από τόν καταναλωτή είναι δυνατή αν γνωρίζει έπαρκώς τήν άγορά. Στόχος λοιπόν της πολιτικής προστασίας του καταναλωτή είναι μία έπαρκής έπισκόπηση της άγοράς, κατά τήν όποία ο χρόνος που αφιερώνεται και τά όφέλη που προκύπτουν από τή συλλογή πληροφοριών έχουν μία λογική μεταξύ τους σχέση.<sup>87</sup>

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

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

Έπειδή πολλά προϊόντα είναι στό είδος τους όμοια, δεν είναι δυνατό να διαφοροποιηθούν μέ βάση τήν αντικειμενική τους σύσταση. Τά άγαθά διαφόρων παραγωγών άποδεικνύονται ότι έχουν τά ίδια προτερήματα εξ αίτιας 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 να αύξηθεί ο τζίρος, να έπιχειρήσουν να 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 άγοράς».

ποίηση σέ ψυχολογικό καί συναισθηματικό ἐπίπεδο. Οἱ ἀντικειμενικές ιδιότητες δέν παίζουν πιά σημαντικό ρόλο· σημαντικές εἶναι πολύ περισσότερο οἱ ἐλπίδες, οἱ ἀξιολογήσεις καί οἱ ἀπολαύσεις, πού συνδέουν τή φαντασία μέ τά ἀγαθά. Ἡ καταναλωτική ἀξία τοῦ ἀγαθοῦ θεωρεῖται αὐτόνητη καί δέν συζητεῖται. Ὑπολογίζεται ἡ ἐπί πλέον χρησιμότητα, δηλαδή ἡ ἄσχετη μέ τήν ἀντικειμενική ἱκανοποίηση πού μπορεῖ νά προσφέρει τό ἀγαθό, ψευτοχρησιμότητά του.

Αὐτή ἡ ἐξέλιξη ἐπηρέασε ἀποφασιστικά τήν οἰκονομική συμπεριφορά τοῦ καταναλωτή. Ἀκόμα καί στίς περιπτώσεις πού εἶναι δυνατή μιά ὀρθολογική ἀπόφαση, ἐπειδή ὑπάρχει μιά διαφοροποίηση τῆς προσφοράς σύμφωνα μέ οὐσιαστικά κριτήρια καί ὑπάρχουν σημεῖα γιά μιά ὀρθολογική ἐπιχειρηματολογία, ὁ καταναλωτής δέν μπορεῖ νά δράσει ὀρθολογικά. Οἱ ἀποφάσεις καθοδηγοῦνται πιά ἀπό πληροφορίες πού ἡ ὕψή τους εἶναι «ταυτισμένη μέ τό συναίσθημα» ἢ βρίσκεται κοντά στό συναίσθημα.<sup>88</sup> Τά ἐπιχειρήματα πού ἀποτινόνται στό συναίσθημα προσλαμβάνονται εὐκολώτερα, γι' αὐτό ἀπαιτοῦν πολύ λιγότερο χρόνο ἀπ' ὅτι οἱ ὀρθολογιστικές πρόψεις. Ἡ ἀπόπειρα νά μεγαλώσουν οἱ δυνατότητες ἐπισκόπησης καί γνώσης τῆς ἀγορᾶς, ἀλλά ταυτόχρονα νά διατηρηθοῦν ὅλες οἱ λοιπές διαρθρωτικές προϋποθέσεις τῆς, δέν εἶναι ρεαλιστική. Ἡ ἐπισκόπηση τῆς ἀγορᾶς, δηλαδή ἡ γνώση τῶν διαφορῶν ποικιλιῶν ὅσον ἀφορᾶ τόν τύπο καί τήν ποιότητά τους,<sup>89</sup> εἶναι ἐν ὄψει τῆς ἐξέλιξης χωρίς χρησιμότητα. Ἡ διαφοροποίηση μέ βάση τίς ἀντικειμενικές ιδιότητες τῶν ἀγαθῶν δέν εἶναι πάντοτε ἐφικτή οὔτε πάντοτε πρόσφορη γιά τόν καταναλωτή.

Ἡ σημερινή συμπεριφορά τοῦ καταναλωτή δέν ὀφείλεται ἀπλῶς σέ παρενέργειες τοῦ συστήματος τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς, ὅστε νά μπορεῖ νά διορθωθεῖ μέ πολιτική ἐπισκόπησης τῆς ἀγορᾶς. Ἡ προθυμία τοῦ καταναλωτή νά ὑπακούει σέ ἐνδείξεις «ποιοτήτας», ὅπως ἡ ἔκταση τῆς διαφήμισης, τό πόσο γνωστό εἶναι τό προϊόν, ἡ φήμη τοῦ παραγωγοῦ, ἀνήκει στά συστατικά χαρακτηριστικά τοῦ συστήματος τῆς ἐλεύθερης ἀγορᾶς, πού διαθέτει ἀγορές μέ ὀλιγοπωλιακές καί μονοπωλιακές τάσεις. Ὁφελγημένοι ἀπό τή χωρίς ὀρθολογισμό συμπεριφορά τοῦ καταναλωτή εἶναι οἱ ἐπιχειρηματίες, πού κυριαρχοῦν στήν ἀγορά.<sup>90</sup> Αὐτοί εἶναι κατά κανόνα ἐκείνοι πού μποροῦν νά δώσουν περισσότερα χρήματα γιά τή στρατηγική τοῦ μάρκετινγκ. Αὐτοί, μέ τό νά ἀπαιτοῦν ἀπ' ἑνός ἀπό τοὺς καταναλωτές μέσω τῆς διαφήμισης νά ἐπιμένουν στή συναισθηματική τους συμπεριφορά

καί μέ τό νά δημιουργοῦν ἀπ' ἑτέρου συνθήκες στήν ἀγορά πού ἀνταποκρίνονται στή συναισθηματική συμπεριφορά, ἀποκλείουν νέους πιθανούς ἀνταγωνιστές ἀπό τό παιχνίδι τοῦ ἀνταγωνισμού.<sup>91</sup> Μιά τέτοια τάση δέν μπορεῖ νά ἀνατραφεῖ μόνο μέ μιά πολιτική πληροφόρησης. Ἀντίθετα, ἐνισχύεται ἀπό αὐτήν.<sup>92</sup>

Στήν ἀρχή αὐτοῦ τοῦ κεφαλαίου ἀπαριθμήσαμε τά κυριότερα σημεῖα δυσλειτουργικότητας τοῦ μηχανισμού τῆς ἀγορᾶς. Ἐάν τώρα θέλουμε νά ἀπαντήσουμε στό ἐρώτημα ἂν εἶναι σέ θέση τό σύστημα πληροφόρησης νά διορθώσει αὐτά τά ἐλαττώματα, ἡ ἀπάντηση εἶναι ἀρνητική.<sup>93</sup> Ὁ περιορισμός τῆς δυνατότητας τῆς ἐπισκόπησης τῆς ἀγορᾶς, ἡ ἐφαρμογή μεθόδων παραγωγῆς πού βλάπτουν τήν ὄγεια, ἡ ἐπιρροή πάνω στόν καταναλωτή, ἡ ἐκμετάλλευση οἰκονομικῶν καί νομικῶν θέσεων δύναμης, δέν εἶναι δυνατό νά ἐξαλειφθοῦν μέ τήν παροχή περισσοτέρων πληροφοριῶν.<sup>94</sup> Ἡ ἐξέλιξη δῆλησε σέ ἕνα διαφορετικό ἀνθρώπινο τύπο καί σέ μιά ἄλλη δομή τῆς ἀγορᾶς ἀπό αὐτοῦ πού φαντάζεται καί προποθεῖται τό σύστημα τῆς φιλελεύθερης οἰκονομίας. Ὁ καταναλωτής, ἀκόμα καί σέ περίπτωση πού κατέχει ἀρκετές πληροφορίες, εἶναι ἀδύνατο νά παίζει τόν ἐνεργητικό ρόλο ἐπηρεασμοῦ τῆς ἀγορᾶς, τόν ὁποῖο τοῦ ἔχουν ἀναθεῖ.<sup>95</sup> Ἡ ἀὐτονομία τῆς καταναλωσῆς ἔχει ὀριστικά ἐξαφανισθεῖ λόγω τῶν δομικῶν ἀλλαγῶν στήν οἰκονομία. Ἡ ἐπαναφορά αὐτῆς τῆς αὐτονομίας δέν ἔχει καμιά προοπτική ἐπιτυχίας.<sup>96</sup>

## 7. ἡ ἰδεολογική λειτουργία τοῦ συστήματος πληροφόρησης

Σύμφωνα μέ τίς ἰδεολογικές προϋποθέσεις τοῦ συστήματος πληροφόρησης, τά συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν καί τῶν παραγωγῶν συμπίπτουν, ὅπως π.χ. στήν καταπολέμηση τοῦ ἀθέμιτου ἀνταγωνισμοῦ. Ὅμως τά συμφέροντα τῶν δύο ὁμάδων, ἀκόμα καί ἂν ὑποθέσουμε ὅτι οἱ καταναλωτές σκέπτονται ὀρθολογιστικά, ἀντίκεινται.<sup>97</sup> Γιά τόν καταναλωτή, πού χρησιμοποιοῖ ἄμεσα τά ἀγαθά ἢ πού τοῦ παρέχονται ὑπηρεσίες ἀπό πρῶτο χέρι, ἡ ἀξία χρησιμότητας 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 ὅτι ἀπό τά 100 εἰδη ἀπορρυπαντικῶν σέ ἕνα τέστ ἐξετάσθηκαν μόνο 18, βέβαια μόνο τῶν μεγαλύτερων ἐργοστασίων. Ἄρα ἡ δημοσίευση τοῦ τέστ συνένεινε στή σταθεροποίηση τῶν μεγάλων παραγωγῶν.

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

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 στό ἴδιο συμπέρασμα ἀπό ἄλλο ὄραμα.

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 & Economic 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 ἰκανοποιεῖ. 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 ἀπασχολεῖ εἶναι ἄν τό ἀγαθό μπορεί νά πωληθεῖ εὐκόλα. Πιό συγκεκριμένα, τόν ἀπασχολεῖ τό κέρδος πού μπορεί νά ἀποφέρει ἡ πώληση τοῦ ἀγαθοῦ.<sup>98</sup> Ἡ ἀξία χρησιμότητας τοῦ ἀγαθοῦ μεταβάλλεται σέ ἓνα ἀπλό ὄργανο γιά νά πραγματοποιηθεῖ ἡ ἀνταλλακτική ἀξία τοῦ ἀγαθοῦ. Αὐτό τό ὄλικό ἢ ἄυλο ἀγαθό, πού ὁ καταναλωτής θά χρησιμοποιοῦναι στήν καθημερινή του ζωή, εἶναι γιά τόν παραγωγό ἓνα ἀντικείμενο πρὸς πώληση, ἓνα μέσο γιά νά εἰσπραχθεῖ ἡ ἀνταλλακτική ἀξία. Τά συμφέροντα συνεπῶς 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.»<sup>99</sup> Ἡ ἔξωτερική ἐμφάνιση ἔχει ἀποφασιστική σημασία γιά τήν πραγματοποίηση τῆς ἀνταλλακτικῆς ἀξίας. Ὅσο πιό ἐντυπωσιακό εἶναι τό προϊόν, τόσο πιό ὕψηλό εἶναι τό κέρδος πού θά ἀποφέρει. Ὁ ἐπιχειρηματίας ἐνδιαφέρεται, συνεπῶς, νά ἐλέγχει τά ἀγαθὰ τόσο ἀπό τήν ἄποψη τῆς ἔξωτερικῆς 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 περιτριμμένη γιά νά μὴν κορσεψθεῖ ἡ ἀγορά, ἀλλά νά συνεχισθεῖ ἡ διάθεση καί ἡ ἀντικατάσταση τῶν πρωτοδιατεθέντων. Ὁ ἐπιχειρηματίας τοῦ ἀγαθοῦ τείνει στό νά μικρύνει τά ὄρια τῆς χρησιμότητας τοῦ ἀγαθοῦ, ὥστε νά ἀποκτήσει μεγάλη κέρδη. Ὁ καταναλωτής ἀντίθετα ἐνδιαφέρεται νά μεγιστοποιήσῃ τῆ 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 ἰκανοποιηθοῦν οἱ αἰσθητικὲς ἀνάγκες του.

Ὁ παραγωγός δέν θά μπορέσει νά βγάλει τά ἐξοδά του ἐφ' ὅσον τό προϊόν δέν πωληθεῖ. Γιά νά ἀποφύγει ζημιές, θά ἀλλάξει τά σχέδιά του καί θά προσαρμολοσθεῖ στίς ἀπαιτήσεις τῆς ἀγορᾶς. Τήν πιθανότητα ζημιῶν καί ἀλλαγῆς τῶν σχεδίων του θά ἀποκλείσει ὁ παραγωγός, ἂν κερδίσει εὐθὺς ἐξ ἀρχῆς τούς καταναλωτῆς γιά τά προϊόντα του. Γιά νά τό ἐπιτύχει, θά πληροφορηθεῖ τόν καταναλωτῆ γιά τό προϊόν ἐφ' ὅσον αὐτός δέν τό γνωρίζει. Ἐάν ὁμοῦς ὁ ἐπιχειρηματίας διαπιστώσῃ ὅτι ἡ προσφορά του δέν συμφωνεῖ μέ τίς ἐπιθυμίες τοῦ καταναλωτῆ, θά προσπαθῆσῃ

νά τροποποιήσῃ αὐτές τίς ἐπιθυμίες. Ὁ παραγωγός ἐπιδιώκει νά περιορίσει τήν ἐλευθερία τοῦ καταναλωτῆ, γιά νά διαμορφώσει τῆ ζήτηση σύμφωνα μέ τά συμφέροντά του. Ὁ καταναλωτής ἀντίθετα θέλει νά ἀποφασίζει αὐτόνομα γιά τίς ἀνάγκες καί τίς ἀπολάψεις του.

Ὁ παραγωγός εἶναι σέ θέση σάν ἰδιοκτήτης τῶν μέσων παραγωγῆς νά καθορίζει μόνος του τήν ἀξία χρησιμότητας καί τήν ἐξωτερική εἰκόνα τῶν ἀγαθῶν χωρίς νά χρειάζεται νά ρωτῆσῃ τούς καταναλωτῆς. Μπορεῖ παράλληλα, ἐλευθερος ἀπό κάθε δέσμευση, νά θέσει σέ λειτουργία τά ἀπαραιτήτα μέσα γιά νά διαμορφώσει τῆ γνώμη τῶν καταναλωτῶν. Σύμφωνα μέ τήν ἐλεύθερη θεωρία, τά συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν λαμβάνονται ὡς ὄνη ἔμμεσα λόγῳ τοῦ μηχανισμού τοῦ ἀνταγωνισμού. Ἡ οἰκονομική ἐξέλιξη ἀπέδειξε ὁμοῦς ὅτι ἀντίθετα μέ τῆ σύλληψη τοῦ μοντέλου ἔχει ἀποδυναμωθεῖ ἡ θέση τοῦ καταναλωτῆ καί ἔχει δυναμώσει ἡ θέση τῶν προσερότων. Ἡ ἀνύπαρκτη λειτουργία τοῦ ἀνταγωνισμού καί ἡ ἐλλιπὴς δομή τῆς ἀγορᾶς ὅσον ἀφορᾷ τήν πληροφόρηση, ἔδωσαν τῆ δυνατότητα σέ ἰδιωτικούς φορεῖς, πού ἐλέγχουν τῆ διαδικασία παραγωγῆς, νά στερεώσουν τά προνόμιά τους. Τά βασικά σήματα τῆς κατανάλωσης καί οἱ προϋποθέσεις τῆς καθορίζονται ἀπό τούς παραγωγούς. Στήν οἰκονομική καί κοινωνική τους δύναμη δέν ὑπάρχει καμιά ἀντίρροπη δύναμη.

Αὐτὴ ἡ ἄνιση κατανομή τῆς δυνάμεις ἐνισχύεται ἀκόμα περισσότερο σέ μία κοινωνία πού οἱ ἐνώσεις ἀτόμων, οἱ ομάδες συμφερόντων καί τὰ χόμπι ἐπιρεάζουν ἀποφασιστικά τό κοινοβούλιο καί τῆ διοίκηση σέ βάρῳ τῶν καταναλωτῶν. Τά συμφέροντα τῶν παραγωγῶν ὑποστηρίζονται ἀπό ἀπειράριθμες ἐνώσεις. Τό πανγερμανικό συνέδριο βιομηχανίας καί ἐμπορίου, εἰς παράδειγμα, πῆρε θέση στίς προσπάθειες γιά μεταρρύθμιση τοῦ δικαίου τῶν γενικῶν συναλλακτικῶν ρητρῶν καί ἐξέφρασε τό φόβο ὅτι ἡ οἰκονομία διατρέχει μονομερῆ σκῆδύνη.<sup>100</sup> Οἱ ἀντιπρόσωποι τῶν ἀσφαλιστικῶν κλάδων ἐπιθυμοῦν νά ἐξαιρεθοῦν οἱ ἀσφαλιστικὲς συμβάσεις ἀπό τῆ νομοθεσία τῶν γενικῶν συναλλακτικῶν ρητρῶν, γιατί δῆθεν ἦδη ἡ διαδικασία συναινέσεως τοῦ ὑπουργείου, γιά νά εἰσαχθοῦν οἱ ρήτρες στά ἀσφαλιστήρια, ἀποτρέπει τίς ἐπαγχειρῆς ρήτρες στίς συμβάσεις.<sup>101, 102</sup> Ἀντίθετα, τά συμφέροντα τῶν καταναλωτῶν δέν ἀντιπροσωπεύονται ἀπό ομάδες πού θά μπορούσαν νά ἐπιδράσουν στή διαδικασία διαμόρφωσης τῆς κοινῆς γνώμης.<sup>103</sup> Τά συνδικάτα ἐκπροσωποῦν τούς ἐργαζόμενους γιά καλύτερο μισθό καί

100. Πρβλ. VPK, ἀρ. 18/1975, σελ. 2.

101. Πρβλ. VRK, ἀρ. 13/1975, σελ. 4.

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

103. Γιά τίς ἀρμοδιότητες τῶν ὀργανώσεων 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.<sup>104</sup> Ὁ καταναλωτὴς συνεισφέρει ἀδυνατεῖ νὰ ἀντιδράσει στὴν ἐπιρροή τῶν παραγωγῶν καὶ τῶν ἐνώσεών τους.

Ἡ φιλελεύθερη θεωρία ἀρνεῖται ὅτι ὑπάρχει ἀντίθεση συμπεριγόντων μεταξύ παραγωγῶν καὶ καταναλωτῶν. Αὐτὸ στηρίζεται στὴ διαπίστωση ὅτι ὅλοι οἱ ἄνθρωποι εἶναι καταναλωτές, γιατί θὰ πρέπει νὰ ἱκανοποιήσουν τὶς ἀνάγκες τους στὴν ἀγορά.<sup>105</sup> Ἡ ἄποψη ὅτι ὅλοι οἱ ἄνθρωποι εἶναι ταυτόχρονα καὶ καταναλωτὴς 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 μέσων παραγωγῆς καὶ δυνάμεις 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 συμπεριφορὰ του εἶναι ἀντιφατικὴ, γιὰ τὸ ἴδιο τὸ ἄτομο ὅμως δὲν ὑπάρχει ἀντίφαση. Αὐτὴ εἶναι ἡ περίπτωση π.χ. ἐνὸς παραγωγῶν ποὺ παράγει πορτοκαλάδες μὲ χημικὲς προσθέτες καὶ παράλληλα ἀγωνίζεται σάν μέλος σωματείου γιὰ τὴν προστασία τῶν ὀδηγῶν ἐναντίον τῶν συνεργειῶν ἀτοκινήτων, ποὺ καταχρῶνται τοὺς καταναλωτὴς. Τὸ ὅτι αὐτὸς καταδικάζει τὴ συμπεριφορὰ τῶν συνεργειῶν ἀτοκινήτων δὲν τὸν ἐμποδίζει νὰ παραπλανᾷ τοὺς καταναλωτὴς τῶν προϊόντων του.

Τὸ θέμα «ἐννοια καὶ ὄρισμός τοῦ καταναλωτῆ» ἀπὸ νομικὴ ἄποψη εἶναι ἄνευ ἀντικειμένου. Τὰ συμπεριφέροντα τῶν καταναλωτῶν δὲν εἶναι δυνατό νὰ καθορισθοῦν. Ἡ κάποιος περιορίζεται σὲ μιὰ συγκεκριμένη κατηγορία προσώπων ποὺ εἶναι οἱ «κυρίως» καταναλωτὴς καὶ τότε ἐρευνᾷ τὶς ἀνάγκες τους, ἢ ποὺ ἄφηρημένα μὲ ἐντελῶς γενικὴ κριτήρια προσδιορίζει τὴ θέση τῶν καταναλωτῶν. Ταυτόσημη ἄποψη τῶν ἀτόμων γιὰ τὸ πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ δὲν ὑπάρχει. Τὰ συμπεριφέροντα τῶν καταναλωτῶν δὲν εἶναι ἐνιαῖα, ἀλλὰ διαφοροποιούνται 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, περισσότερο 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 ὅστε ὁ καταναλωτὴς νὰ ἐμποδίζεται στὴν ἄσκηση τοῦ ρόλου του. Ἐκ προοιμίου εἶναι λοιπὸν τὸ συμπέρασμα βέβαιο: μπορεῖ ἢ σημειρὴνὴ κατάσταση τῆς ἀγορᾶς νὰ εἶναι διαφορετικὴ ἀπὸ τὴν προβλεπόμενη ἀπὸ τὸ μοντέλο, θὰ καλύτερευσε ὅμως σημαντικὰ καὶ θὰ πλησιάζει τὸν ἰδεώδη τύπο τοῦ μοντέλου.

Μὲ τὴ γενικευση τῶν συνθημάτων ποὺ ἀφοροῦν τὴν υπέρσπιση τῆς ἐλευθερίας τοῦ καταναλωτῆ (ἐλεύθερη ἐπιλογή καταναλωτικῶν ἀγαθῶν, ἐλεύθερη ἀγορὰ ἀγαθῶν, ἐλεύθερη ἐπιλογή τῶν πηγῶν προμήθειας),<sup>25</sup> γίνεται ἀπόπειρα νὰ καθοδηγηθοῦν οἱ μάζες πρὸς τὴ χωρὶς ἀμφισβήτηση ἀποδοχὴ τοῦ συστήματος. Οἱ μεγαλοστομίες ποὺ χρησιμοποιούνται δὲν λένε ὅμως συνήθως τίποτε. Ἐλεύθερη ἀγορὰ ἀγαθῶν π.χ. μπορεῖ νὰ σημαίνει δύο πράγματα. Ἄφ' ἐνὸς δηλαδὴ ὅτι τὸ εἶδος καὶ ἡ ἔκταση τῆς καταναλωτικῆς δὲν ὑπόκεινται σὲ περιορισμούς, ἄφ' ἑτέρου ὅμως ὅτι καὶ ὁ καθένας πρέπει νὰ ἔχει ὅτι ἀγαθὸ ἐπιθυμῆ, ἀκόμα καὶ ἂν δὲν ἔχει τὰ ἀπαραίτητα χρήματα. Μὲ τὴ 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 στὴν υπέρβολὲς τῆς κοινωνίας τῆς ἀφθονίας. Ἡ Ἐπιτροπὴ τῶν Εὐρωπαϊκῶν Κοινοτήτων<sup>106</sup> ἀποφάνθηκε π.χ. ὅτι ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιὰ «ἀπάντηση στὴν εὐκαιρικὴ κατάχρηση καὶ στὴς ἀπογοητεύσεις ποὺ προκαλοῦνται ἐξ αἰτίας τῆς ὑπερπροσφορᾶς στὸν καταναλωτὴ ἀγαθῶν ποὺ ὑπερσειῶν». Τὰ βαθύτερα αἷτια τῆς κατάχρησης καὶ ἢ ἀνιση κατανομή δυνάμεις 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 θεθεῖ τὸ πρωταρχικὸ πρόβλημα τῆς ἰδιοκτησίας καὶ τῶν συστημάτων κυριαρχίας, ποὺ εἶναι ἐπακόλουθα τῆς ἀτομικῆς ἰδιοκτησίας. Ἄν ἀποδεχόμενος ἔστω τὴν ἄποψη ὅτι ἡ διασφάλιση τῆς ἐλευθερίας τοῦ ἀτόμου μπορεῖ νὰ ἐπιτευθεῖ μόνο μὲ τὴν ἐξισορρόπηση τῶν ἀντιτιθεμένων κοινωνικῶν δυνάμεων, εἶναι ὀλοφάνερο ὅτι

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

105. Roberts, ἐνθ' ἄνωτ. (κεφ. IV, ὅψημη. 1), σελ. 2.

106. Πρβλ. Πρῶτο πρόγραμμα τῆς κοινότητας γιὰ τὴν πληροφόρηση καὶ τὴν προστασία τοῦ καταναλωτῆ τῆς 21.5.1974, Ντοκομέντο 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 η 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 συνηθίζεται 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 καταζήωση.<sup>107</sup>

Η σκέψη ότι θα πρέπει να εισαχθεί ένας δημοκρατικός τρόπος διαδικασίας που να νομιμοποιεί τον άκόμα άπομονωμένο χώρο της οικονομίας, είναι εμφανής. Το σύστημα πληροφόρησης άγνοει παντελώς αυτή τη σκέψη. Και καταλήγει στο τέλος να είναι έμπόδιο για μία αποτελεσματική πολιτική προστασίας 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 ελευθερία για άγορά άγαθών. Τα άναγκαία μέτρα για την κατευθύνση της παραγωγής, προς όφελος των καταναλωτών, φαίνονται κάτω από την προοπτική αυτή σαν παράνομες έπεμβάσεις στην άτομική ελευθερία. Σε τελευταία άνάλυση, με την «προστασία του καταναλωτή» υπερασπίζεται ή άπεριορίστη δυνατότητα του παραγωγού να κατευθύνει όπως του άρέσει τη ζήτηση.<sup>108</sup>

Τα άναγκαία μέτρα για τον έκσυγχρονισμό της οικονομίας και οι κρατικές έπεμβάσεις, που βοηθούν στη διορθωση 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 ύπάρχουσα 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 άρνητική, θά μπορούσε να οδηγήσει τον άνθρωπο σε έναν νέο προορισμό. Για την Έπιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων π.χ. ο καταναλωτής δέν είναι σε τελική άνάλυση ο άγοραστής άγαθών ή ο δέκτης υπηρεσιών, 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 καλύτερες, 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 εφαρμογή τη δύναμη που του παρέχεται. Όταν δέν τό πράττει, τότε φέρει και την ευθύνη για την κατάσταση που ύπάρχει.<sup>109</sup> Αδτή ή επιχειρηματολογία 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 άγαθα. 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 βλάψουν τους καταναλωτές. Μία τέτοια συνείδηση δέν μπορεί να εξελιχθεί, άν για την καλύτερευση της θέσης του καταναλωτή χρησιμοποιούν άνεδαφικά μέσα και έξυμνείται ο μη ύπαρκτός πιά ανταγωνισμός.

## 8. τό δίκαιο του καταναλωτή σαν δίκαιο άμυνας

Τά 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.<sup>110</sup>

Η άποφασιστική 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.έ. «Αδτή (δηλ. ή προστασία του καταναλωτή) έπιδρά στα πλαίσια του συστήματος της ελεύθερης 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 ἀπειλεῖται νὰ διαταραχθεῖ. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιὰ ἀρμολογία ποῦ δόθηκε ἀπὸ τὴν κοινωνία στὸ κράτος, ὥστε νὰ ἀποφεύγονται κοινωνικὲς ζημιές πρὸ πάντων ἐξ αἰτίας τῆς βιομηχανικῆς παραγωγῆς.<sup>111</sup> Ὁ Forsthoff,<sup>112</sup> π.χ., τονίζει ὅτι τὸ κράτος, ὅταν ἀγωνίζεται κατὰ τῆς κατάχρησης τῆς οικονομικῆς δύναμης καὶ προσπαζέται ἔτσι μιὰ καθορισμένη οικονομικὴ τάξη, ἄσκει ἀτυνομικά καθήκοντα. Ἡ ἔννομη τάξη θεωρεῖ τὸν ἀγορανομικὸ κώδικα «ὄχι σάν μέσο οικονομικῆς ρύθμισης... ἀλλὰ σάν μέσο ἀτυνόμησης μὲ τὴν παλαιὰ ἔννοια».<sup>113</sup> Σύμφωνα μὲ τὴν εἰσηγητικὴ ἔκθεση, ὁ νόμος γιὰ τὸν ἔλεγχο τῶν ἀσφαλίσεων περιέχει ἀτυνομικὲς 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 ὁπαδοὶ 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 κοινῶ ἀπὸ ἀπάτες εἶναι ἤδη ἀπὸ μακροῦ χρόνου ἀντικείμενο νομοθετικῆς προνοίας. Τὰ νομικά μέσα τὰ ποῖα πρέπει νὰ χρησιμοποιήσει ἡ πολιτικὴ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι περίπου γνωστά. Ἡ κατάχρηση μπορεῖ συνεπῶς νὰ καταπολεμηθεῖ στὰ πλαίσια τῶν ἡδὴ ὀφισταμένων νομικῶν θεσμῶν, δηλαδὴ τὸ μόνον ποῦ ἀπομένει εἶναι μιὰ παραπέρα ἐξέλιξη τῶν νόμων καὶ τῶν κυρώσεων τῶν νόμων ἀπὸ τὴν ἀποψη τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ. Ὁ κώδικας τροφίμων παραδείγματος χάρι θὰ πρέπει νὰ προσαρμοστεῖ στίς καινούργιες συνθήκες παραγωγῆς, στὴ χρησιμοποίησι ξένων ὕλων. Ὁ νομοθέτης τοῦ ἔτους 1935 ξεκίνησε ἀπὸ τὴν ἰδέα ὅτι στὰ καταστήματα τὰ πωλοῦμενα ἀγαθὰ ζυγίζονται σὲ ἐπιτραπέζιες ζυγαριές. Μποροῦσε συνεπῶς νὰ προστατεῖται 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' ὄψην τὸ ὅτι τὰ ἀγαθὰ τῆς καθημερινῆς χρήσης εἶναι ἐκ τῶν προτέρων συ-

σκευασμένα καὶ ὁ ἀγοραστὴς δὲν μπορεῖ νὰ ἐλέγξει τὴ διαδικασίαν συσκευασίας.

Τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ ἀπὸ τὴν ἀποψη τῆς νομικῆς θεωρίας, ποῦ βασίζεται στὸ σύστημα πληροφόρησης, δὲν εἶναι ἓνα νέο φαινόμενο ἀλλὰ συνίχθαι παραδοσιακῶν μηχανισμῶν ἐπιβολῆς τῆς τάξης. Ἡ νέα σκέψη ὅτι θὰ πρέπει νὰ προστατευθεῖ ὁ καταναλωτὴς φαίνεται σάν πρόδος, ἐπειδὴ ἀπλῶς καὶ μόνον ἐπιτελεῖ 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 καινούργια νομικὴ ἐπιστήμη, τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ,<sup>114</sup> εἶναι ἀντιφατικὴ. Ἐνας τέτοιος χωριστὸς κλάδος δικαίου δὲν εἶναι οὔτε ἀναγκαῖος, οὔτε δυνατός, σύμφωνα μὲ τὸ σύστημα πληροφόρησης, ἀφοῦ ἡ καταπολεμημένη συγκεκριμένον καταχρήσεων ἐπαρκεῖ γιὰ τὴν ἀντιμετώπισση τῶν δυσχερῶν καταστάσεων.<sup>115</sup> Ἡ νομικὴ θεωρία ἀρνεῖται γιὰ τοῦτο ἀκριβῶς νὰ δημιουργήσει νέους θεσμούς καὶ διαδικασίες ἐλέγχου. Ἐτσι, ἀπαρνεῖται τὴν ἀνάγκη μιᾶς νέας ὑπηρεσίας προστασίας τοῦ καταναλωτῆ, ποῦ θὰ ἔλεγε τὴ διαφήμιση. Ἀντίθετα θεωρεῖ ἀρκετὴ τὴν εἰσαγωγὴ τῆς συλλογικῆς ἀγωγῆς τῶν σωματείων καταναλωτῶν. Ἄν λοιπὸν ἀκολουθηθεῖ αὐτὸς ὁ δρόμος—πάντα κατὰ τὴν νομικὴν θεωρία—δὲν μένουσιν παρά μερικὰ νομοθετικὰ κενά, ποῦ θὰ πρέπει νὰ κλείσουν ἢ μὲ νομοθετικὴ ρύθμιση ἢ ἀπλῶς μὲ τὴ λήψη διοικητικῶν μέτρων.<sup>116</sup>

Μ' αὐτὴ τὴ σύλληψη, τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ εἶναι μιὰ ἐπιχειρητὴ ἀντίδραση, μιὰ ἀντιγενέστερο ποῦ γεννήθηκε ἐξ αἰτίας (καὶ σὲ χρόνο μεταγενέστερο) τῆς συμπεριφορᾶς τοῦ παραγωγοῦ. Τὸ δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ σάν δίκαιο ἄμυνας ἐπεμβαίνει, ὅταν παρουσιαστεῖ μιὰ δύσκολη κατάσταση. Σκοπὸς του 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 ἄρχῆς διαμόρφωση τῆς παραγωγῆς τῶν ἀγαθῶν.<sup>117</sup> Ὁ παραγωγὸς σήμερα εἶναι ἐλεύθερος, ἐκτὸς ἂν περιο-

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

115. Ἄν κάποιος ἐρευνήσει τί ἐννοοῦν οἱ Ἄγγλοι 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 ἔκθεσι τοῦ P. Katzenberger, γιὰ τὸ συνέδριο τῆς ἑταιρίας γιὰ τὴν ἐπαγγελματικὴν προστασία, τὴν προστασία τῆς ἐπεξεργασίας τῆς ἐνώσεως γιὰ τὸ συγκριτικὸ δίκαιο, τῆς 20.9.1973.

117. Ἐνας ἐπιχειρηματίας στίς ΗΠΑ ποῦ παρασκευάζει ἀποστειρωτικὸν 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 ἀνταγωνισμό. Ἄν ὀθλοῦμε νὰ σταθοῦν πρέπει νὰ πρᾶγ-

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

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

113. W. Thieme, *Lebensmittelrecht im Rechtsstaat*, NJW 1966, 1346 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. Ένα 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 ειπώθηκε 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 εφικτικότητα 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 βασική τιμή (τιμή για το χιλιόγραμμο ή 100 γραμ.). Πολλοί παραγωγοί καλλυντικής κρέμας, μετά την ισχύ του νόμου, προσφέρουν 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. Έτσι, ενώ το περιεχόμενο είναι μικρό, η εξωτερική συσκευασία είναι τεράστια.<sup>118</sup>

Η αναγκαιότητα ενός δικαίου του καταναλωτή, που να στηρίζεται μόνο σε λεπτομερειακούς 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 χάρη, δεν μπορούν να απαγορεύσουμε τη διαφήμιση που έχει τη μορφή έκκλησης στο ύπουνειδοίτο, «γιατί οι σύμφωνες με το νόμο μορφές της διαφήμισης δεν μπορούν να διαχωρισθούν άκριβδως στην πράξη από τις παράνομες».<sup>119</sup>

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

118. A. Strecker, *Eichgesetz, Einheitgesetz*, Braunschweig 1971, σελ. 346.

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

Η ασφάλεια δικαίου, όπως ερμηνεύεται 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 εννοήσουμε 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, τά 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 δηγησει στη διαρκή προστασία ενάντια στους κινδύνους του οικονομικού συστήματος.

Η επιμονή 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 έλεγχό της. Παρ' όλα αυτά, το σύστημα προστασίας που έχει επιβάλει ο νόμος περί άθεμιτου ανταγωνισμού (UWG) θεωρείται άποτελεσματικό.

Η ατομική άγωγή, για να καταπολεμηθούν οι πράξεις άθεμιτου ανταγωνισμού, θεωρείται σαν παραδειγματικό μέσο. Κατά τη θεωρία χρειάζεται μόνο λίγο περισσότερη προσοχή προς όφελος των συμφερόντων του καταναλωτή, για να δηγηθεί η νομολογία σε σωστό δρόμο.<sup>120</sup> Όμως, τέτοιες μετατοπίσεις της προσοχής δεν χτυπούν το κακό στη ρίζα του, που είναι η δυσμενής θέση του καταναλωτή λόγω της δομής του συστήματος. Ο νόμος περί άθεμιτου 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 (άγοραστών αγαθών) και που, επακόλουθα, θα οδηγήσει στον κοινωνικό έλεγχο της διαφήμισης. Το ίδιο ισχύει και για άλλους νόμους, που δήθεν μπορούν να προσαρμοσθούν στις απαιτήσεις της προστασίας του καταναλωτή. Η καταπολέμηση της μιάς ή της άλλης καταχρήσεως χτυπά μόνο τον τελευταίο κρίκο της αλυσίδας. Δεν πρέπει να περιοριστούμε μόνο στην καταχώρηση

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



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

### 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 ἐπιρραστοῦν οἱ κοινωνικές προϋποθέσεις τῆς παραγωγῆς καί τῆς διανομῆς ἀγαθῶν. Ἐφ' ὅσον αὐτό δέν θὰ συμβεῖ, ἡ πολιτικῆ προστασίας τοῦ καταναλωτῆ θὰ ἀντιμετωπίζει τεράστια καί συνεχῶς διαρκούμενα προβλήματα καί θὰ πρέπει νὰ ἀποδεχθεῖ μακροπρόθεσμα τή χειροτέρευση τῶν συνθηκῶν τῆς ζωῆς.<sup>122</sup> Ἡ τεχνική ἐξέλιξη θὰ φέρεται μαζί τῆς ἀπειράριθμης δυνατότητας κινδύνων. ἐξαιπάτησης καί κατάχρησης. Ὅμως, μιὰ κοινωνία πού δέν προχωρεῖ δημιουργικά ἀλλά ἀντιδρᾷ σέ συγκεκριμένες περιπτώσεις καί ἀφήνει τήν πρωτοβουλία καί τήν κοινωνική δύναμη στοὺς παραγωγούς, σύντομα δέν θὰ εἶναι σέ θέση νὰ ἀντιμετωπίζει αὐτές τίς πολλαπλάσιες τῶν σημειωθῶν καί ἀνυπολόγιστες σέ ἀριθμὸ πηγῶν κινδύνων.

Τό πρόβλημα τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ μπορεῖ νὰ συλληφθεῖ σωστά, ἂν ἡ πολιτικῆ προστασίας, ἀντὶ νὰ εἶναι μιὰ κατά περίπτωση τακτικῆ ἀποφυγῆς, πού ἔχει σάν μοναδικὸ 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 ὀρισμένα δεδομένα, πού εἶναι ἀπό κοινωνική πλευρά σημαντικά.<sup>123</sup> Ἡ προστασία καί τό δίκαιο τοῦ καταναλωτῆ δέν ἐπιτρέπεται νὰ ὑποβιβαστοῦν σέ προβλήματα ἀσυννόμεσης («law and order»), ἀλλά θὰ πρέπει νὰ εἶναι μέσα γιά τή διαμόρφωση τῆς κοινωνίας πρὸς ὀρισμένη κατεύθυνση. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ δέν ὀρίζεται ἀπὸ τό περιεχόμενο τῶν μέτρων πού πρέπει νὰ ληφθοῦν. Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ πρέπει νὰ κατανοηθεῖ σάν ὄργανο πού θὰ πρέπει νὰ ὀδηγήσει στήν ἐπιτεύξη 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. Biervet, σελ. 219: διαπιστώνει ὅτι δέν μπορούμε νὰ παρατηροῦμε μακροχρόνια ἀπὸ ἓνα ἔλεγχο ἑσωτερικὸ καί ἑξωτερικὸ τῶν ἐπιχειρήσεων τῆς οικονομίας καί πολιτικῆς τους δυνάμεις.

συλλογικῆς λήψης ἀποφάσεων στή διαδικασία παραγωγῆς. Ἡ κατεύθυνση τῆς οικονομίας μέσο μηχανισμοῦ τῆς ἐλευθερῆς ἀγορᾶς δέν πραγματοποιεῖται μέ βάση συνειδητῆς ἀποφάσεις τῶν καταναλωτῶν, ἀλλὰ εἶναι ἀποτέλεσμα ἀσυναρτήτων μεμονωμένων ἀποφάσεων τῶν ἐπιχειρηματιῶν. Γι' αὐτό, εἶναι ἀπαραίτητο νὰ ἀφψινιστεῖ ἡ συνείδηση τῶν πολιτῶν πάνω στόν 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 καταναλώσεως ἐπιτυγχάνεται ἂν κάποιοι γνωρίζει τίς ἀνάγκες καί συνειδητᾶ μπορεῖ νὰ ἐπιλέξει μεταξύ πολλῶν λύσεων.

2. Ἡ ὁμάδα πού λαμβάνει σήμερα τίς οικονομικά σπουδαίες ἀποφάσεις δέν νομιμοποιεῖται δημοκρατικά, ἀφοῦ οἱ ἀποφάσεις τῆς δέν εἶναι προϊόν δημοκρατικῶν διαδικασιῶν καί δέν ὑπόκεινται σέ ἔλεγχο. Παρ' ὅλα αὐτά, διαμορφώνει καί ἐπιδρᾷ μέ τίς ἀποφάσεις τῆς στήν κοινωνία. Γι' αὐτό τό λόγο ὅμως οἱ φορεῖς τῆς οικονομικῆς δυνάμεις θὰ πρέπει νὰ ὑπόκεινται σέ δημόσιο ἔλεγχο καί νὰ εἶναι ὑπεύθυνοι ἀπέναντι στοὺς καταναλωτῆς.

3. Σήμερα, ἡ πύ σπουδαία ἀρχὴ τῆς οικονομικῆς ζωῆς εἶναι ἡ μεριστοποίηση τοῦ κέρδους. Θὰ πρέπει ὅμως κοινωνικο-ἠθικά στοιχεῖα νὰ παίξουν ἓνα ἀξιόλογο ρόλο, γιά νὰ κατοχυρώσουν τήν ἀνάπτυξη τοῦ ἀνθρώπου σάν ὑπεύθυνο ἀτόμου καί μέλους μιᾶς κοινωνίας.

4. Ἡ αὐτόνομη δύναμη ἀποφάσεων τῶν παραγωγῶν ἀφήνει στοὺς καταναλωτῆς τό ρόλο ἐνδὸς ἀποδέκτη διαταγῶν. Πρέπει νὰ καταστραφοῦν οἱ νομικοὶ φραγμοὶ πού κατοχυρώνουν αὐτό τό μονοπώλιο τῆς δυνάμεις. Γι' αὐτό, εἶναι ἀπαραίτητο νὰ ἀποδομηθεῖ μιὰ ἀντίρροπη δύναμη ἀπὸ αὐτοὺς πού θίγονται, ὥστε νὰ ἐπιρραστοῦν τή διαδικασία λήψης ἀποφάσεων τῶν παραγωγῶν καί νὰ διαμορφώσουν καί πρὸς ὄφελός τους τὸν προγραμματισμὸ τῆς παραγωγῆς.

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

6. Οἱ καταναλωτῆς δέν μποροῦν ὡς ἐπὶ τό πλεῖστον νὰ ἐπιβάλουν τὰ συμφέροντά τους. Θὰ πρέπει νὰ δημιουργηθοῦν θεσμοί, ὥστε νὰ τίς κατοχυρωθοῦν τὰ δικαιώματα τῶν καταναλωτῶν, παρά τή μειονεκτικὴ τους θέση.<sup>124</sup> Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ

124. N. Reich: θεωρεῖ σάν σκοποὺς τῆς πολιτικῆς τῆς καταναλώσεως τὸν ἔλεγχο 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 αρχή (άξιομα) από την οποία μπορούν να ηγάζουν συνεχώς λύσεις για κάθε πιθανή ευκαιριακά παρουσιαζόμενη σύγκρουση. Τό ουσιαστικό περιεχόμενο της αρχής δείχνει μόνο την κατεύθυνση προς την οποία πρέπει να τείνει κανείς, όταν επιζητεί λύσεις. Ποιά όμως συμμέρονα θά πρέπει να θεωρούνται άξια προστασίας σε μία συγκεκριμένη περίπτωση και ποίο πρέπει να είναι τό είδος αυτής της προστασίας μπορεί να προσδιοριστεί μόνο στό πλαίσια διαδικασίας για τή διαμόρφωση κοινής γνώμης τών καταναλωτών. Τό δικαιο τό καταναλωτή θά πρέπει να επιβάλλει διαδικασίες στις όποτες οι ένδιαφερόμενοι να μπορούν να εκφράζουν τή γνώμη τους και να βρίσκουν κοινά αποδεκτές λύσεις.

Τό επιχείρημα πού προβάλλεται ενάντια σε κάθε ρύθμιση της συμπεριφοράς τών παραγωγών είναι ότι μία τέτοια ρύθμιση είναι προϊόν πατερναλιστικής αντίληψης γιά τή κοινωνία. Σύμφωνα με τό επιχείρημα αυτό, ή ρύθμιση της συμπεριφοράς τών παραγωγών προϋποθέτει ότι οι καταναλωτές είναι άδικα να νά κάνουν τή σωστή επιλογή, και γι' αυτό πρέπει να τούς υποδειχθεί τί είναι ή εύτυχια τους.<sup>125</sup> Έπειδή όμως δέν υπάρχει καμιά διαδικασία γιά νά καθοριστούν με ποίο μέσο θά επιτευχθεί αυτή ή εύτυχια, κάθε περιορισμός τών παραγωγών είναι άσκοπος. Ή άμερικανική ποτοαπαγόρευση μετά τόν πρώτο παγκόσμιο πόλεμο προσφέρειταν σάν τό πιο φανερό παράδειγμα ότι κάποιος μπορεί να πλανηθεί οικτρά σχετικά μέ τό πώς μπορεί νά επιτευχθεί τό «καλό της όλότητας». Θά πρέπει να άφειθε τό άτομο νά αποφασίσει μόνο του γιά τό ποιά πλεονεκτήματα θέλει, ποίο είναι τό πιο βολικό γι' αυτό ή τί αξίζει να επιδιώξει. Θά πρέπει βέβαια να τού υποδείξει κάποιος τούς κινδύνους και τίς δυνατότητες έκλογής, νά μήν τόν ξαναγκάζει όμως σε μία συμπεριφορά. Ή προστασία του καταναλωτή θά μπορούσε να δδηγίσει σε κατάλυση της άτομικής ελευθερίας, σε έναν ολοκληρωτικό κρατικό προγραμματισμό στόν όποιο οι αξίες, οι προτεραιότητες και οι σκοποί θά προκαθορίζονται από πάνω. Αυτή ή επιχειρηματολογία προϋποθέτει μία τοποθέτηση, σύμφωνα με τήν

όποία ή άτομική ζήτηση είναι άποτέλεσμα της προσωπικότητας του καταναλωτή, και οι άνάγκες του εξελίσσονται άυτόνομα με βάση τά άτομικά στοιχεία της προσωπικότητας και τών ίκανοτήτων του. Οι άνάγκες τό άτομο σχετίζονται βέβαια με τή δομή της προσωπικότητας, αλλά εξαρτώνται κατά κύριο λόγο από τό περιβάλλον. Οι άτομικές άποφάσεις πού φαινονται άυτόνομες καθορίζονται από κοινωνικές διαδικασίες.<sup>126</sup> Οι καταναλωτές καθοδηγούνται από τά πρότυπα «μιάς μονοδιάστατης σκέψης και συμπεριφοράς»,<sup>127</sup> πού παράγεται από τό σύστημα πληροφόρησης της άγοράς. Ό τρόπος της ζωής τους και ή καταναλωτική τους συμπεριφορά άκολουθεί σχήματα πού προκαθορίζονται από ξένους παράγοντες. Σε τελική άνάλυση, ή ελευθερία τών άποφάσεων τών καταναλωτών είναι πολύ περισσότερο περιορισμένη από όσο πιστεύεται.

Οί αντίδράσεις τών καταναλωτών δέν μπορούν συνεπώς να είναι ένα πρόσφορο μέτρο γιά τό τί θά συμβεί. Κατά τίς έκτιμήσεις του «Ίνστιτούτου γιά εφαρμοσμένη έρευνα στην καταναλώση», πολύ λίγες καταναλωτές προσέχουν τίς άλλαγές τών τιμών σε άγαθά πού άγοράζουν τακτικά. Ή αύξηση τών τιμών από 7% έως 8% γιά μύρα, φρέσκα ψάρια, χορταρικά σε κοντέρες, στό έτος 1967 έπί παραδείγματι, δέν έγινε αντίληπτή από τούς καταναλωτές.<sup>128</sup> Ό άγοραστής μπορεί να είναι ευχαριστημένος με καταστάσεις πού ίκανοποιούν ψευτικές άνάγκες.<sup>129</sup> Μπορεί να συμφωνήσει σε τρόπους συμπεριφοράς πού έμποδίζουν τήν ανάπτυξη τών ίκανοτήτων του, σκεπάζουν «τήν άσθένεια του συνόλου» και άπομακρύνουν τίς ευκαιρίες γιά τή θεραπεία αυτής της άρρώστιας.<sup>130</sup> Άποτέλεσμα όλων αυτών μπορεί να είναι μία «εφορία στη δυστυχία», αλλά αυτή ή «εφορία» δέν είναι μία κατάσταση πού θά πρέπει να διατηρηθεί και νά προστατευθεί.<sup>131</sup> Τό πώς ξεοδεύει σήμερα ό καταναλωτής τό εισόδημά του εξαρτάται από τή θέληση τών παραγωγών. Άν αυτοί άποφασίσουν π.χ. γιά λόγους οικονομίας ή γιά λόγους ανταγωνισμού να έβγάλουν τήν προτίμηση μιάς ομάδας πού θεωρούν πλειοψηφία, τότε και οι άλλοι καταναλωτές θά πρέπει να συμμορφωθούν μ' αυτή τήν άπόφαση. Ή επιλογή πού πιθανότατα θά προτιμούσαν όρισμένοι καταναλωτές δέν προσφέρειται πιά. Ό καταναλωτής βρίσκεται στη θέση ενός ψηφοφόρου

126. Eichler, ενθ' άνωτ., σελ. 121.

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

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

129. Marcuse ενθ' 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 καταπιέσουν. Fromm, *Die Revolution der Hoffnung*, Stuttgart 1971, σελ. 130, διαχωρίζει μεταξύ άναγκών πού προάγουν τή ζωή και εκείνων πού τήν υποβιβάζουν.

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, ενθ' άνωτ., (κεφάλαιο IV, ύποσημ. 32), σελ. 265 έπ. Τό κεντρικό συμβόλιο του οικονομικού κλάδου της διαφήμισης σχολιάζει τά συμπεράσματα του νομοκοπυλικού συνεδρίου του SPD με 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.<sup>130</sup>

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 διαφορτικῆς ἀνάγκες τῶν ποικιλομορφῶν κοινωνικῶν ομάδων. Ἡ ἀρχὴ τῆς μειστοποίησης τοῦ κέρδους ὀδηγεῖ σέ ἐνοποίηση. Παραστάσεις, ἀξιολογήσεις καὶ ἐπιθυμίες ἀπὸ ομάδες, πού δέν ὀδηγοῦν σέ μεγάλο κέρδος, δέν λαμβάνονται ὑπ' ὄψη. Τὸ νά κρούουμε τὸν κώδωνα τοῦ κινδύνου γιὰ τὴν ἐλευθερία τοῦ ἀτόμου μέ ἀφορμὴ τὴν προστασία τοῦ καταναλωτῆ, ὀδηγεῖ στοῦ νά προασπίζομαστε 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 τὸ δέν προσφέρεται πουθενά κρέας χωρὶς ξένες οὐσίες. Στὶς Ἴννομένες Πολιτείες παράγεται μιά τομάτα πού χαρακτηρίζεται σάν ἡ χειρότερη τῆς γῆς: ἔχει γεύση χλιαροῦ νεροῦ, εἶναι ἄγουρη, ἔχει χρομὰ ἀσπριδερό, ἀρρωσιτιρικό 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 ὑπεραγορές δέν υπάρχουν ἄλλες. Κι αὐτό, γιὰτί αὐτὲς οἱ τομάτες εἶναι ἐξαιρετικὰ ἀνθεκτικὲς στὴ μεταφορά.<sup>133</sup>

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

τήτων, νά ἐνεργοῦν ἀντιπροσωπευτικὰ γιὰ τὴν πλειοψηφία τοῦ πληθυσμοῦ. Αὐτοὶ μποροῦν νά σχηματίσουν τὴν ἐλεγκτικὴ ἐπιτροπὴ πού εἶναι ἀναγκαῖα στό σύστημα τῆς ἐλευθέρης ἀγορᾶς. Γιὰ νά μὴν ἐξαναγκάζεται ὁμῶς ἡ πλειοψηφία, ἀντίθετα μέ τὴ θέλση 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 τῆς ἐλευθέρης τῶν παραγωγῶν δέν εἶναι ἡ ἀντίρροπη δύναμη ἐνὸς τυχοῦ γραφειοκράτη, πού θά βγάξει διατάγματα γιὰ τεχνοκρατικὲς λύσεις τῶν προβλημάτων. Ἡ λύση μπορεί καὶ πρέπει νά εἶναι μιά διαδικασία στήν ὁποία ὁ καταναλωτὴς θά συναποφασίζει, ἀποφωρισθοῦν σημαντικὰ ὅλα τὰ ἐμπόδια πού συμβάλλουν στὴν ἄγνοιά του καὶ στὴν ὑποτέλεια τοῦ στοῦς παραγωγῶν.<sup>134</sup>

Μόνον μέ τὴ συμμετοχὴ τῶν ἐνδιαφερομένων μπορεί νά εἶναι σίγουρο ὅτι ἡ κατανάλωση δέν θά κατεθῆναι ἀπὸ τοὺς παραγωγούς ἢ τὸ κράτος πού ὑποκαθιστᾷ τοὺς παραγωγούς, ἀλλὰ θά συναποφασίζεται καὶ ἀπὸ τοὺς ἐνδιαφερομένους. Μόνον μ' αὐτὸ τὸν τρόπο θά εἶναι ἡ ἐλευθερία τῆς κατανάλωσης δυνατὴ. Ἡ ἐλευθερία αὐτὴ θά πρέπει νά κατανοηθεῖ σάν δυνατότητα τοῦ καταναλωτῆ (αὐτόνομα καὶ χωρὶς νά ἐπιπράξει οὐτε ἀπὸ τίς ἐνέργειες τῶν προσφερόντων οὔτε ἀπὸ τίς ἐπιλογές τῶν τεχνοκρατῶν οὔτε καὶ ἀπὸ αὐτοὺς τοὺς ἴδιους τοὺς συγκαταναλωτῆς του) νά ἀναγνωρίζει τίς ἀνάγκες του καὶ νά διαθέτει τὰ εἰσοδήματά του, ὅπως αὐτὸς καταλαβαίνει.<sup>135</sup> Ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ εἶναι λοιπὸν πρόβλημα τῆς κατανομῆς τῆς οἰκονομικῆς καὶ τῆς ἀπὸ αὐτὴν ἀπορροῦσας πολιτικῆς δύναμης. Μιά τέτοια τοποθέτηση δέν ξεκινᾷ, ὅπως ὑποστηρίζεται ἀπὸ τοὺς ὀπαδοὺς 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 ἐξετάσουν κριτικὰ τίς ἀξίες πού τοὺς ἐπιβάλλονται καὶ ἐλευθεροῦν ἀπὸ κάθε προπαγάνδα νά ἱκανοποιοῦν τίς ἐπιθυμίες τους.

132. Scitovsky, «Zum Prinzip der Konsumentensouveranität» στό ἔργο Erich und Monika Streissler, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 486 ἐπ. Βλ. Ἐπίσης M. Dobb, *Political Economy and Capitalism*, London, Reprint 1960, σελ. 308.

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

134. Fromm, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 130. Μιά ἀλλαγὴ δέν θά συμβεῖ μέ γραφειοκρατικῆς διατάξεις, ἀλλὰ μόνον μέ ἔρευνες καὶ ἀνταλλαγὴ πληροφοριῶν, συζήτησεων καὶ ἀποφάσεων ἀπὸ τμήμα τοῦ πληθυσμοῦ πού ἔχει μάθει νά διακρίνει μεταξύ σημαντικῶν καὶ ἀσημάντων ἀναγκῶν τῆς ζωῆς.

135. Biervert, ἐνθ' ἄνωτ., σελ. 9.