

Η Ανάπτυξη της Ευρυζωνικότητας ως Παράγων Βελτίωσης της Θέσης του Καταναλωτή

του κ. Αθανάσιου Σκορδά, Γενικού Γραμματέα Καταναλωτή

Στις μέρες μας, η δικαίωση της ελεύθερης οικονομίας θέτει στο επίκεντρο του ενδιαφέροντος την Αγορά και τον Πολίτη, η συνεργασία και ισορροπία των οποίων αποτελεί προϋπόθεση ανάπτυξης και ευημερίας. Για να είναι αποτελεσματική η λειτουργία της ελεύθερης οικονομίας όμως, απαιτείται η εξισορρόπησή της από μια κοινωνική απαίτηση.



Αθανάσιος Σκορδάς
Γενικός Γραμματέας Καταναλωτή

Αυτή η κοινωνική απαίτηση συνίσταται αφενός στη διασφάλιση του υγιούς ανταγωνισμού και αφετέρου στο σεβασμό των δικαιωμάτων του καταναλωτή.

Στην Ελλάδα και σε ολόκληρο τον κόσμο το οικονομικό περιβάλλον αλλάζει οι Αγορές ενοποιούνται, τα προϊόντα κυκλοφορούν ελεύθερα.

Ακόμα και στην πιο μικρή τοπική Αγορά, οι επιχειρήσεις καλούνται να δραστηριοποιηθούν σε ένα πολυσύνθετο περιβάλλον, το οποίο προσδιορίζεται από πολλούς διαφορετικούς παράγοντες: Την Ενιαία Ευρωπαϊκή Αγορά, τους νέους κανόνες ανταγωνισμού, το διεθνές άνοιγμα των αγορών, την είσοδο νέων χωρών στο εμπόριο, την ευκολότερη κίνηση των διεθνών κεφαλαίων.

Κυρίαρχα όμως προσδιορίζεται από τις συνέπειες και τις ευκαιρίες που συνεπάγεται η εξέλιξη της τεχνολογίας, η οποία επιτρέπει σήμερα σ' έναν καταναλωτή από το ένα μέρος του πλανήτη να πληροφορείται, να ερευνά και να αγοράζει ένα προϊόν από το άλλο μέρος του πλανήτη.

Η διείσδυση των ευρυζωνικών δικτύων δημιουργεί μια νέα πραγματικότητα, η οποία αγγίζει σχεδόν κάθε τομέα της καθημερινής ζωής του καταναλωτή, αλλά ταυτόχρονα αλλάζει καταλυτικά τη νοοτροπία και τη στρατηγική κάθε επιχείρησης.

Τα ευρυζωνικά δίκτυα δίνουν νέες δυνατότητες στη συνεχή, αμφίδρομη και πλουραλιστική ενημέρωση του πολίτη, καθώς του δίνεται η δυνατότητα να ενημερώνεται ανά πάσα στιγμή από πολλαπλές πηγές και να διαλέγει εκείνος το θέμα που θέλει να παρακολουθήσει. Συγκεκριμένα:

- > Του δίνουν τη δυνατότητα αμέτρησης επιλογών στην ψυχαγωγία του.
- > Του επιτρέπουν να παρακολουθεί την αθλητική συνάντηση της επιθυμίας του, επιλέγοντας όχι μόνο το άθλημα,

αλλά και την κάμερα και τη μετάδοση που επιθυμεί.

- > Του επιτρέπουν -σε όσο απομακρυσμένο μέρος και να βρίσκεται- να λαμβάνει ιατρικές συμβουλές και βοήθεια σωτήρια για την υγεία του.
- > Του επιτρέπουν να ενημερώνει άμεσα άλλους καταναλωτές, αλλά και τις αρμόδιες αρχές, με εικόνα και ήχο, για προβλήματα που αντιμετώπισε σε συγκεκριμένα προϊόντα, για μη κανονικά και ενδεχομένως ανασφαλής αγαθά.
- > Του επιτρέπουν να ασκήσει πλήρως τα πολιτικά του δικαιώματα και να εκφράσει τη γνώμη του, το πρόβλημα ή την καταγγελία του, από οποιοδήποτε σημείο και αν βρίσκεται. Σε μια χώρα μάλιστα, όπως η Ελλάδα, όπου η ορεινή και νησιωτική της διαμόρφωση οδηγούν στην απομόνωση τους κατοίκους πολλών περιοχών, η εξέλιξη αυτή αναβαθμίζει άμεσα και έμπρακτα τη θέση τους.

Παράλληλα, χάρη στη συνεχή και ανεμπόδιστη ροή δεδομένων και πληροφοριών, που αναδεικνύονται και ενισχύονται με τα ευρυζωνικά δίκτυα, μεταβάλλονται οι δομές και η λειτουργία των Αγορών. Έτσι, παύουν για παράδειγμα, να υπάρχουν οι γεωγραφικές αιτίες κατάτμησης των Αγορών σε τοπικά φυσικά μονοπώλια και συνεπώς μη λειτουργίας του ανταγωνισμού σε πολλές Αγορές.

Ο καταναλωτής από θύμα των συνεπειών της γεωγραφικής απομόνωσης και της ελλιπούς πληροφόρησης, μετατρέπεται σε ρυθμιστή της Αγοράς με συνεχή πληροφόρηση και πολλαπλές επιλογές.

Ταυτόχρονα, σημεία του πλανήτη τα οποία ήταν αδικημένα λόγω γεωγραφίας, θα μπορούν να ανταγωνιστούν επί ίσοις όροις ανεπτυγμένες περιοχές στην προσφορά πολλών υπηρεσιών και προϊόντων.



Στην ελληνική πραγματικότητα, οι εξελίξεις αυτές δίνουν μια σημαντική ελπίδα τόσο για τον καταναλωτή, όσο και για την ισόρροπη περιφερειακή ανάπτυξη. Ελπίδα για ίσες ευκαιρίες σε όλους. Ελπίδα για προσφορά ποιότητας από όλους, σε όλους.

Στο νέο αυτό περιβάλλον που διαμορφώνεται, ο καθένας, αποκτά νέες δυνατότητες, αποκτά νέες απαιτήσεις.

Διαμορφώνεται έτσι ένας νέος τύπος καταναλωτή.

Με δεδομένη την πληθώρα των προσφερομένων αγαθών και των διαθέσιμων πληροφοριών, ο καταναλωτής συγκρίνει, αξιολογεί και επιλέγει σε παγκόσμιο επίπεδο. Κάνει τις επιλογές του υπολογίζοντας παράγοντες όπως: την ποιότητα, τη σχέση τιμής και ικανοποίησης, την εξυπηρέτηση, την μόδα, την εμπιστοσύνη του σε ένα προϊόν και σε μια επιχείρηση και βεβαίως το νέο τρόπο ζωής, ο οποίος διαμορφώνει συμπεριφορές και καταναλωτικές συνήθειες.

Όμως, όσο ο όγκος των διαθέσιμων πληροφοριών αυξάνεται, τόσο πιο δύσκολη γίνεται η διαδικασία αφομοίωσης, ελέγχου και αξιολόγησης των πληροφοριών που λαμβάνει. Η πληροφορία διαδίδεται ταχύτατα, αλλά εξίσου ταχύτατα φεύγει από το προσκήνιο.

Ο έλεγχος της πληροφορίας, έχει δώσει τη θέση του σε ό,τι έλκει την προσοχή μας. Έτσι, η ισχύς της πληροφορίας μεταφέρεται σε εκείνον που μπορεί να προκαλέσει την προσοχή του δέκτη.

Σήμερα λοιπόν, πρέπει να σταθούμε στο ιδιαίτερο βάρος που έχει αυτή η νέα δύναμη, ουσιαστικά αυτή η νέα οικονομία, η οικονομία της προσοχής.

Η έννοια της προσοχής θεωρώ ότι είναι κυρίαρχη στη σημερινή συμπεριφορά του καταναλωτή. Ανέναντι στις άπειρες δυνατότητες επιλογής, ο χρόνος και η προσοχή που θα αφιερώσει ο καταναλωτής για να δοκιμάσει ένα προϊόν είναι ελάχιστος.

Δεν υπάρχουν περιθώρια για λάθη, ούτε στη διαδικασία προσέγγισής του, ούτε στο ίδιο το προϊόν.

Δεν υπάρχουν περιθώρια για αρνητική δημοσιότητα ενός προϊόντος και μιας επιχείρησης, καθώς η κακή είδηση είναι αυτή που έλκει την προσοχή.

Και όταν η κακή είδηση φτάσει στον καταναλωτή, αυτός τιμωρεί εύκολα, άμεσα και συνήθως αμετάκλητα, απλά και μόνο αποσύροντας την προσοχή του από το προϊόν και στρεφόμενος αλλού.

Οι συμπεριφορές αυτές θα ενισχύονται όλο και περισσότερο, όσο όλο και μεγαλύτερα τμήματα του πληθυσμού θα αποκτούν αυτή την άμεση πρόσβαση στην πληροφόρηση που οι νέες τεχνολογίες και ιδιαίτερα η ευρυζωνική δικτύωση θα προσφέρουν. Η εξέλιξη αυτή θα παγιώνεται και θα καθορίζει στον υπερθετικό βαθμό τη λειτουργία των Αγορών.

Μέσα σε αυτό το αντιφατικό και σύνθετο περιβάλλον, όπου καταναλωτές και επιχειρήσεις καλούνται να προσαρμοστούν τη στάση τους συνεκτιμώντας πλέον πολλές νέες παραμέτρους, έρχεται να παρέμβει η προώθηση και εφαρμογή πολιτικών καταναλωτή.

Οι πολιτικές καταναλωτή αποτελούν τον καταλύτη για την ανάδειξη των συμπεριφορών που θα επιτρέψουν στην ελληνική επιχείρηση, στην ελληνική οικονομία να προσαρμοστούν στις απαιτήσεις ενός ανταγωνιστικού περιβάλλοντος.

Η τοποθέτησή μου αυτή ενδεχομένως να οδηγεί πολλούς στη σκέψη ότι πρόκειται για μία αντίφαση. Γιατί, σε μια περίοδο όπου η κατάργηση των συνόρων και οι τεχνολογικές εξελίξεις οδηγούν σε όξυνση του διεθνούς ανταγωνισμού, θέτουμε ως βασική προτεραιότητα την προώθηση πολιτικών που έχουν στη βάση τους μια κανονιστική λογική;

Είναι δυνατόν τέτοιες πολιτικές να ενισχύουν τις επιχειρήσεις προς τις οποίες επιβάλλονται;

Γιατί η Ευρωπαϊκή Ένωση (Ε.Ε.), επιδεικνύει και εφαρμόζει, με ιδιαίτερα ισχυρή βούληση, πολιτικές καταναλωτή;

Η Ε.Ε. προωθώντας την ύπαρξη ενιαίων κανόνων, επιδιώκει τη διασφάλιση των δικαιωμάτων του Καταναλωτή, ως προϋπόθεση εμπέδωσης στην Αγορά ενός κλίματος εμπιστοσύνης και σιγουριάς, απαραίτητου για την ολοκλήρωση της Ενιαίας Εσωτερικής Αγοράς, το οποίο θα επιτρέψει στις επιχειρήσεις,

να αντεπεξέλθουν στις απαιτήσεις του νέου αυτού περιβάλλοντος. Η διασφάλιση των δικαιωμάτων του Καταναλωτή αναδεικνύει τις επιχειρήσεις εκείνες που επενδύουν στην ποιότητα.

Στο περιβάλλον που διαμορφώνουν οι νέες τεχνολογίες, με τα χαρακτηριστικά που αναφέραμε προηγουμένως, μόνο οι επιχειρήσεις αυτές θα μπορέσουν να επιβιώσουν και να αναπτυχθούν.

Σήμερα, στη χώρα μας, μετά από καθυστερήσεις πολλών ετών γίνεται μια συntonισμένη προσπάθεια σε δύο μέτωπα:

Από τη μια πλευρά στην κάλυψη του χάσματος που υπήρχε με τις προηγμένες χώρες σε επίπεδο ανταγωνιστικότητας, εφαρμογής νέων τεχνολογιών και πρόσβασης του πολίτη σε αυτές, χάσματος που στην περίπτωση των ευρυζωνικών δικτύων είναι τεράστιο, καταδικάζοντας ουσιαστικά σε τεχνολογικό αναλφαβητισμό τη χώρα.

Από την άλλη, στην αντιμετώπιση του αντίστοιχου φαινομένου, του «καταναλωτικού αναλφαβητισμού» όπως αποκαλούμε την άγνοια από την πλευρά του πολίτη των δικαιωμάτων του ως καταναλωτής, των δομών που τον υποστηρίζουν, καθώς και των δυνατοτήτων που έχει να ερευνά την Αγορά και να μειώνει το κόστος των συναλλαγών του. Με τις δράσεις, τις πρωτοβουλίες και τις πολιτικές που υλοποιεί η κυβέρνηση, δεν ισχυρίζομαι βεβαίως ότι τα προβλήματα λύθηκαν.

Δεν ισχυρίζομαι ότι η υιοθέτηση και μόνο πολιτικών καταναλωτή ή πολιτικών ανάπτυξης της ευρυζωνικότητας, αρκούν για την εύρυθμη λειτουργία της Αγοράς και την ανάπτυξη της οικονομίας. Υπάρχει μεγάλη απόσταση που πρέπει να διανύσουμε σε ένα ευρύ φάσμα των πολιτικών μας. Όμως πιστεύω ότι με σχέδιο, επιμονή, τόλημη και προσήληωση στην προώθηση μεταρρυθμιστικών παρεμβάσεων, κάθε νέα μέρα μπορεί να είναι καλύτερη από την προηγούμενη.

