



Αντώνης Καραπατζός
ΛΕΚΤΩΡ ΣΤΗ ΝΟΜΙΚΗ ΣΧΟΛΗ
ΤΟΥ ΠΑΝΕΠΙΣΤΗΜΙΟΥ ΑΘΗΝΩΝ

Αστοχίες του ελληνικού πολιτικού συστήματος

Η «αγορά των λεμονιών» και ο Έλληνας ψηφοφόρος

Σε μια μικρή κωμόπολη υπάρχουν δέκα εστιατόρια με πελάτες τους κατοίκους της πόλης που όλα προσφέρουν την ίδια σχέση τιμής - ποιότητας. Κάποια στιγμή ένας εστιατοράς αποφασίζει να ρίξει την ποιότητα των προϊόντων του, διατηρώντας όμως την ίδια τιμή. Βραχυπρόθεσμα από την κίνηση αυτή εξασφαλίζει ένα επιπρόσθετο κέρδος σε σχέση με τους ανταγωνιστές του, μεσομακροπρόθεσμα ωστόσο χάνει την πελατεία του, η οποία διοχετεύεται στα υπόλοιπα εννέα εστιατόρια. Η αγορά λειτουργεί σωστά και βάζει στο περιθώριο εκείνον που προσπάθησε να εξαπατήσει το καταναλωτικό κοινό.

Ας μεταφερθούμε όμως τώρα σε μια μικρή τουριστική κωμόπολη, λ.χ. στους καταρράκτες του Νιαγάρα, όπου και πάλι υπάρχουν δέκα εστιατόρια που προσφέρουν την ίδια σχέση τιμής - ποιότητας. Πελάτες τους είναι τουρίστες που έρχονται να επισκεφθούν τους καταρράκτες *μία μόνο φορά* και δεν ξανάρχονται. Κάποια στιγμή ένας εστιατοράς αποφασίζει να ρίξει την ποιότητα των προϊόντων του, διατηρώντας όμως και πάλι την ίδια τιμή. Σύμφωνα με τα ανωτέρω, θα περίμενε ίσως κανείς ότι από την κίνησή του αυτή ο εστιατοράς θα έχανε πελάτες. Δεν είναι όμως έτσι! Η πελατεία του δεν μειώνεται, ενώ παράλληλα αυξάνει το περιθώριο κέρδους του. Το παράδοξο αυτό συμβαίνει για δύο αλληλένδετους λόγους: πρώτον, οι νέοι τουρίστες που έρχονται κάθε φορά δεν διαθέτουν πληροφόρηση για την κακή ποιότητα που προσφέρει ένα από τα εστιατόρια, τη στιγμή μάλιστα που η εξωτερική τους όψη, καθώς επίσης και η προσφερόμενη από το καθένα ποικιλία, δεν διαφέρουν και πολύ μεταξύ τους· το πιο σημαντικό δε είναι ότι δεν υφίσταται μια ανταλλαγή πληροφοριών μεταξύ των τουριστών που έχουν δοκιμάσει τις κακές υπηρεσίες ενός εστιατορά και των νέων τουριστών που έρχονται έτσι ώστε να περιθωριοποιηθεί στην αγορά το «μαύρο πρόβατο». Δεύτερον, οι ίδιοι οι τουρίστες που δοκίμασαν τις κακές υπηρεσίες του «κακού» εστιατορά δεν έχουν τη δυνατότητα να τον «τιμωρήσουν», μη ξαναπατώντας στο εστιατόριό του, διότι απλούστατα δεν πρόκειται να ξανάρχουν στο αξιοθέατο.

Στο ανωτέρω παράδειγμα, ωστόσο, αποτέλεσμα δεν είναι μόνο ότι ο συγκεκριμένος εστιατοράς, που έριξε την ποιότητα, καρπώνεται ένα επιπρόσθετο κέρδος αλλά πολύ περισσότερο ότι στην επιλογή του αυτή τον ακολουθούν σιγά σιγά και οι υπόλοιποι συνάδελφοί του, οπότε και δημιουργείται ο λεγόμενος «ανταγωνισμός προς τον πάτο» (*race to the bottom*). Όλοι οι εστιατορές ρίχνουν την ποιότητα των



προϊόντων τους, με τελική συνέπεια είτε να «ισοροπηθεί» η αγορά σε μια χαμηλή ποιότητα είτε να καταρρεύσει ολόκληρη η αγορά και το τουριστικό αξιοθέατο να απαξιωθεί. Εν κατακλείδι, *το ως άνω πληροφοριακό έλλειμμα σε συνδυασμό με την αδυναμία τιμώρησης οδηγούν σε αστοχία της αγοράς.*

Τα ανωτέρω αποδίδουν, σε αδρές γραμμές, τη θεωρία του Akerlof (1970) για τη λεγόμενη «αγορά των λεμονιών» (*the market for lemons*), όπου με τον όρο «λεμόνια» εννοούνται τα άχρηστα προϊόντα που διατίθενται σε μια αγορά, τα οποία ναι μεν μπορεί να έχουν καλή εμφάνιση αλλά δεν είναι κατάλληλα για την κατανάλωση. Η θεωρία αυτή εξηγεί, μεταξύ άλλων, ποιός είναι ο κύριος λόγος που σε ορισμένα μέρη, όπου κατά κανόνα οι πελάτες έρχονται σε επαφή μία και μόνη φορά με τις υπηρεσίες-προϊόντα ενός παρόχου (όπως λ.χ. σε αεροδρόμια, σιδηροδρομικούς σταθμούς ή τουριστικά αξιοθέατα), η ποιότητα των υπηρεσιών-προϊόντων είναι εξαιρετικά χαμηλή σε σχέση με την τιμή. Η σημασία της θεωρίας αυτής στη διάπλαση της σύγχρονης νομοθεσίας περί προστασίας του καταναλωτή είναι κεφαλαιώδης, ιδίως δε για την ανάδειξη της *πληροφοριακής ασυμμετρίας* μεταξύ καταναλωτή και προμηθευτή ως ουσιαστικού λόγου προστασίας του πρώτου. Η εν λόγω θεωρία όμως μπορεί, νομίζω, να εξηγήσει και μία από τις βασικές παθογένειες του

ελληνικού πολιτικού συστήματος: την αστοχία μας ως προς την επιλογή ικανών εθνικών αντιπροσώπων! Και εξηγούμαι:

Επί χρόνια τώρα, ως πολίτες και ψηφοφόροι αυτής της χώρας, έχουμε καταλήξει στο συμπέρασμα ότι ένα τμήμα του πολιτικού κόσμου έχει αποτύχει στην αποστολή του. Στο πλαίσιο αυτό μεμφόμαστε τους πάντες, εκτός όμως από τους ίδιους τους εαυτούς μας, αποφεύγοντας να απαντήσουμε στο κεντρικό ερώτημα γιατί *επανεκλέγουμε* πολιτικούς που έχουν αποδειχθεί ανάξιοι της εμπιστοσύνης μας. Με την αυτονόητη επισήμανση ότι οι πολιτικοί δεν είναι «προϊόντα», όπως επίσης και ότι οι πολίτες, όταν ασκούν το ιερό δικαίωμα της ψήφου και της σταυροδοσίας, δεν λειτουργούν απλώς ως «καταναλωτές», η θεωρία του Akerlof θα μπορούσε να μας πει εδώ τα εξής:

Η επιλογή μας να ψηφίζουμε εκ νέου πολιτικούς που είναι αποδεδειγμένα ανίκανοι ή διεφθαρμένοι ανάγεται κατά βάση στο προπεριγραφέν *πληροφοριακό έλλειμμα* (πέραν, βεβαίως, του πανθομολογούμενου πελατειακού συστήματος, το οποίο είναι αντικείμενο άλλης συζήτησης). Ειδικότερα η ενημέρωσή μας ως ενεργών πολιτών εμφανίζεται εξαιρετικά υποβαθμισμένη· δεδομένου ότι ένα μικρό μόνο τμήμα του πληθυσμού διαβάσει καθημερινά πολιτικές εφημερίδες ή παρακολουθεί αναλυτική ειδησεογραφία στο Διαδίκτυο, τα ηλεκτρονικά ιδίως ΜΜΕ παίζουν εδώ έναν καταλυ-

τικό ρόλο. Λόγω της περίφημης «διαπλοκής», δηλαδή της ανάγκης ικανοποίησης των οικονομικών τους συμφερόντων διά μέσου της πολιτικής εξουσίας, *εύκολα κάνουν το άσπρο μαύρο και, το πιο επικίνδυνο ίσως, το μαύρο άσπρο*. Έτσι πολιτικοί που κατά το παρελθόν είχαν τεθεί στο τηλεοπτικό πυρ το εξώτερον επιστρέφουν πλέον στις ίδιες οθόνες σαν μη συνβέη τίποτε, τα δε ανομήματά τους εξαλείφονται ως διά μαγείας! Το χέφρον κοινό εξοργίζεται γιατί διαθέτει περισσότερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση. Ωστόσο το μεγάλο τμήμα του φιλοθεάμονος κοινού υποκύπτει στην τηλεοπτική «αναβάπτιση» του πολιτικά αφορισμένου. Και έτσι ο εν αμαρτίαις περιπεσών διασώζεται στην κάλπη για ακόμη μία φορά: ο επιλήσιμος ψηφοφόρος επιλέγει εκ νέου τη χαμηλή ποιότητα. Και βεβαίως, όταν αυτό γίνεται αντιληπτό και από τους υπόλοιπους πολιτικούς, αποφασίζουν και αυτοί με τη σειρά τους να ακολουθήσουν τον ίδιο δρόμο της ήσσονος πολιτικής προσπάθειας ή του προσωπικού πλουτισμού. Και έτσι αρχίζει ο «ανταγωνισμός προς τον πάτο»... Οι πολίτες δεν γνωρίζουν πλέον ποιοι πολιτικοί είναι καλοί και ποιοι κακοί· άρα, υποθέτουν ότι όλοι είναι μέτριοι ή, ακόμη χειρότερα, όλοι κακοί. Πληροφοριακό έλλειμμα των πολιτών και ατιμωρησία των πολιτικών (στην κάλπη) οδηγούν έτσι στην αστοχία του ελληνικού πολιτικού συστήματος. Ο Akerlof μοιάζει να επιβεβαιώνεται.

Η ως άνω περιγραφή σαφώς και δεν στερείται ενός στοιχείου υπερβολής. Δυστυχώς όμως αποδίδει σε σημαντικό βαθμό την απογοητευτική εικόνα που παρουσιάζει το πολιτικό μας σύστημα. Παράλληλα δε καταδεικνύει και μια βασική αιτία της παθογένειας αυτής: την ελλιπή πληροφόρηση του μέσου ψηφοφόρου, ο οποίος συνεχίζει να συντηρεί στην πολιτική ζωή πρόσωπα αποδεδειγμένα ανίκανα ή διεφθαρμένα. Το φαινόμενο αυτό μπορεί προφανώς να αντιμετωπισθεί με πληρέστερη και ποιοτικότερη πληροφόρηση, έντυπη ή ηλεκτρονική, όπως επίσης και με υψηλότερη ποιότητα παιδείας (πρέπει να μπορείς να διαβάσεις, να αντιλαμβάνεσαι και να αξιολογείς μία είδηση). Με άλλες λέξεις: για να μπορέσει να προοδεύσει πραγματικά ο τόπος και να ανανεωθεί ουσιαστικά το πολιτικό δυναμικό του χρειαζόμαστε ενημερωμένους πολίτες, υπεύθυνους ψηφοφόρους. Η ευθύνη είναι πρωτίστως δική μας και όχι ενός αυτοαναφορικού και αυτοτροφοδοτούμενου πολιτικού κατεστημένου. Είμαστε κακοί «πολιτικοί καταναλωτές» και πρέπει να αλλάξουμε. Διαφορετικά θα «αστοχήσουμε» συνολικά ως κοινωνία και το ωραίο τουριστικό αξιοθέατο της Νοτιοανατολικής Μεσογείου κάποια στιγμή θα κηρύξει πτώχευση. ●