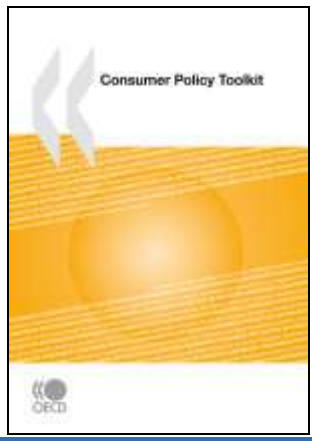
OECD Multilingual Summaries

Consumer Policy Toolkit

Summary in Greek



Εγχειρίδιο Πολιτικής Καταναλωτών

Περίληψη στα ελληνικά

- Οι αγορές αγαθών και υπηρεσιών έχουν υποστεί σημαντικές αλλαγές τα τελευταία 20 χρόνια. Η κανονιστική μεταρρύθμιση, οι πιο ανοιχτές διεθνείς αγορές, οι νέες τεχνολογίες και η αύξηση του ρόλου των υπηρεσιών στην οικονομική δραστηριότητα έχουν προκαλέσει αλλαγές, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις έχουν αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές.
- Όμως, σχετικά λίγη προσοχή έχει δοθεί στις προκλήσεις που οι αλλαγές αυτές θέτουν στους καταναλωτές. Η μεγαλύτερη δυνατότητα επιλογής και η μεγαλύτερη πολυπλοκότητα πολλών αγορών καθιστά συνεχώς πιο δύσκολο για τους καταναλωτές να συγκρίνουν και να αποτιμούν την αξία των προϊόντων και των υπηρεσιών. Οι προκλήσεις με τις οποίες έρχονται αντιμέτωποι οι καταναλωτές έχουν εγείρει παρόμοιες προκλήσεις για τις κυβερνητικές αρχές που είναι υπεύθυνες για την προστασία τους από τις αθέμιτες εμπορικές πρακτικές και την απάτη.
- Το βιβλίο αυτό εξετάζει πώς έχουν εξελιχθεί οι αγορές και παρέχει χρήσιμα στοιχεία για τη βελτίωση της χάραξης της πολιτικής καταναλωτών. Εξερευνά, πρώτη φορά, πώς αυτά που έχουμε μάθει μέσα από τη μελέτη των συμπεριφορικών οικονομικών αλλάζουν τον τρόπο με τον οποίο οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής αντιμετωπίζουν τα προβλήματα.

Consumer Policy Toolkit - ISBN 978-92-64-079656 © OECD 2010

Οι καταναλωτές διαδραματίζουν ζωτικό ρόλο στις οικονομίες και αντιπροσωπεύουν περισσότερο από το 60% του ΑΕΠ των χωρών του ΟΟΣΑ. Όταν ο ρόλος τους ενισχύεται μπορούν να βελτιώσουν τις επιδόσεις της οικονομίας δίνοντας ώθηση στον ανταγωνισμό και τις επιχειρηματικές καινοτομίες. Αυτό, ωστόσο, προϋποθέτει ένα αποτελεσματικό καθεστώς πολιτικής καταναλωτών στο πλαίσιο του οποίου οι καταναλωτές να προστατεύονται από τις αθέμιτες πρακτικές των αγορών, να είναι σε θέση να λαμβάνουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις και όπου τόσο οι επιχειρήσεις όσο και οι καταναλωτές να γνωρίζουν τα δικαιώματα και τις υποχρεώσεις τους.

Το Εγχειρίδιο Πολιτικής Καταναλωτών του ΟΟΣΑ είναι ένας πρακτικός οδηγός που σχεδιάστηκε για να βοηθήσει τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής στη χρήση μιας συστηματικής προσέγγισης για την αναγνώριση και την αξιολόγηση των προβλημάτων των καταναλωτών και για την ανάπτυξη, την υλοποίηση και την αναθεώρηση αποτελεσματικών πολιτικών για τους καταναλωτές, ώστε οι καταναλωτές να μπορούν να διαδραματίσουν το ρόλο τους στην εξασφάλιση μιας δυναμικής οικονομίας. Επικεντρώνεται στις πολιτικές για τις οποίες οι αρχές για την προστασία των καταναλωτών φέρουν την τυπική ευθύνη. Δεν συμπεριλαμβάνει ζητήματα ανταγωνισμού τα οποία αντιμετωπίζονται σε σχετική έκθεση του ΟΟΣΑ (Εγχειρίδιο Αξιολόγησης Ανταγωνισμού).

Αλλαγή του τοπίου αγοράς και καταναλωτή

Οι καταναλωτικές αγορές αγαθών και υπηρεσιών έχουν υποστεί βαθιές αλλαγές τα τελευταία 20 χρόνια. Η κανονιστική μεταρρύθμιση, οι πιο ανοιχτές διεθνείς αγορές, οι νέες τεχνολογίες και η αύξηση του ρόλου των υπηρεσιών στην οικονομική δραστηριότητα έχουν προκαλέσει αλλαγές, οι οποίες σε πολλές περιπτώσεις έχουν αποφέρει σημαντικά πλεονεκτήματα στους καταναλωτές. Όμως, σχετικά λίγη προσοχή έχει δοθεί στις προκλήσεις που οι αλλαγές αυτές θέτουν τόσο στους καταναλωτές όσο και στους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής καταναλωτών. Παραδείγματος χάριν, η σύγχρονη αγορά περιλαμβάνει ένα ευρύτερο φάσμα ολοένα πιο πολύπλοκων προϊόντων. Επιπλέον, υπάρχει σημαντική διαφοροποίηση μεταξύ συναφών προϊόντων και υπηρεσιών που καθιστά πιο δύσκολη για τους καταναλωτές τη σύγκριση και την αποτίμηση της αξίας των προσφερόμενων προϊόντων. Ενώ το αυξημένο διεθνές εμπόριο και η ανάπτυξη του Διαδικτύου προσφέρουν νέες ευκαιρίες στους καταναλωτές, νέες μορφές απάτης έχουν εμφανιστεί που απαιτούν από τις αρχές προστασίας του καταναλωτή να είναι πιο προσεκτικές και δραστήριες κατά τη συνεργασία τους με τους αλλοδαπούς συναδέλφους τους.

Επίσης, οι ίδιοι οι καταναλωτές έχουν αλλάξει. Τα παιδιά και οι νέοι ενήλικες - που συχνά δεν έχουν πείρα ως καταναλωτές - είναι πιο σημαντικές δυνάμεις στις αγορές όπως και ο ολοένα αυξανόμενος αριθμός των μεγαλύτερων ενηλίκων που ενίοτε έρχονται αντιμέτωποι με ιδιάζουσες προκλήσεις της αγοράς. Ενώ οι καταναλωτές είναι συνολικά πιο καταρτισμένοι, πολλοί από αυτούς στερούνται τις δεξιότητες στην αριθμητική, τη γραφή και την ανάγνωση που απαιτούνται στη σημερινή, πιο περίπλοκη αγορά εντατικής πληροφόρησης.

Αυξημένη κατανόηση των αγορών και της λήψης αποφάσεων των καταναλωτών

Τα οικονομικά είναι χρήσιμα γιατί βοηθούν να εντοπιστούν οι τομείς όπου η κυβερνητική παρέμβαση στις αγορές προς όφελος του καταναλωτή μπορεί να δικαιολογείται και επίσης μπορούν να προσφέρουν καθοδήγηση ως προς τις μορφές παρέμβασης που θα αποφέρουν τα μεγαλύτερα αποτελέσματα. Η καθιερωμένη οικονομική θεωρία υποθέτει ότι οι ελεύθερες αγορές συνήθως αποφέρουν τα καλύτερα δυνατά αποτελέσματα για τους καταναλωτές. Ωστόσο, υπάρχουν συνθήκες στις οποίες οι αγορές δεν κατορθώνουν να αποφέρουν τα βέλτιστα αποτελέσματα για τους καταναλωτές. Η έλλειψη ανταγωνισμού είναι ένα σχετικό παράδειγμα. Μία άλλη σημαντική πηγή αποτυχίας της αγοράς προκύπτει όταν οι καταναλωτές δε διαθέτουν επαρκείς πληροφορίες σχετικά με τα προϊόντα και τις τιμές που υπάρχουν στην αγορά. Παραδείγματος χάριν, οι καταναλωτές δεν μπορούν να λάβουν καλά ενημερωμένες αποφάσεις όταν τους παρέχονται

πληροφορίες που είναι ανεπαρκείς, παραπλανητικές, υπερβολικά πολύπλοκες ή ογκώδεις. Τα συμπεριφορικά οικονομικά έχουν αποδείξει, μεταξύ άλλων, ότι ο τρόπος με τον οποίο παρουσιάζονται οι πληροφορίες και ο τρόπος με τον οποίο διατυπώνονται οι επιλογές μπορεί να επηρεάσει σημαντικά τις επιλογές αγοράς, ενίοτε κατά τρόπο που δεν είναι πλήρως προς όφελος του καταναλωτή.

Αναγνώριση και αξιολόγηση των προβλημάτων των καταναλωτών

Ο εντοπισμός και η αξιολόγηση των προβλημάτων των καταναλωτών και ο προσδιορισμός εάν ο βαθμός ζημίας των καταναλωτών που προκύπτει απαιτεί κυβερνητική δράση αποτελούν βασικές προκλήσεις για τους υπεύθυνους χάραξης πολιτικής. Αναφορικά με αυτό, οι αρχές προστασίας του καταναλωτή έχουν αρκετές τεχνικές στη διάθεσή τους. Οι χώρες έχουν βασιστεί ευρέως στα στοιχεία που προκύπτουν από τις καταγγελίες των καταναλωτών για να κατευθύνουν το έργο τους, αλλά ακολουθούν και άλλες σημαντικές οδούς. Δημοσκοπήσεις ικανοποίησης και δυσαρέσκειας, ομάδες εστίασης και ενδελεχής ποσοτική έρευνα έχουν πραγματοποιηθεί για να αναλύσουν τις εξελίξεις στις αγορές. Επιπλέον, προσφάτως, ορισμένες χώρες έχουν επενδύσει πολλούς πόρους και χρόνο στην ανάπτυξη πιο εξελιγμένων διαδικασιών για την ανάλυση και τη διεξοδική εξέταση των αγορών με πιο συστηματικό τρόπο.

Ανάπτυξη και υλοποίηση της πολιτικής καταναλωτών

Οι αρχές προστασίας του καταναλωτή έχουν στη διάθεσή τους διάφορα εργαλεία χάραξης πολιτικής για να αντιμετωπίσουν τα προβλήματα της αγοράς. Αυτά ποικίλλουν από τα εργαλεία που επικεντρώνονται στην ενδυνάμωση των καταναλωτών (μέτρα από την πλευρά της προσφοράς) όπως εκείνα που βελτιώνουν την ποιότητα ή το είδος των πληροφοριών που παρέχονται για τα προϊόντα και εκείνα που διασφαλίζουν ότι τα καταναλωτικά συμβόλαια δεν είναι αθέμιτα, μέχρι εκείνα που επικεντρώνονται στην τροποποίηση της συμπεριφοράς των επιχειρήσεων (μέτρα από την πλευρά της ζήτησης) όπως αυτά που επιβάλλουν πρότυπα για τα προϊόντα ή ενθαρρύνουν την ανάπτυξη κωδικών συμπεριφοράς.

Οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής ίσως πιέζονται να λάβουν γρήγορα αποφάσεις, ούτως ώστε να ικανοποιήσουν τις προσδοκίες του κοινού. Ωστόσο, η πρόχειρη χάραξη πολιτικής μπορεί να έχει ως αποτέλεσμα βιαστικές αποφάσεις με απρόβλεπτες αρνητικές συνέπειες για τους καταναλωτές και άλλα ενδιαφερόμενα μέρη. Για να αποφευχθεί αυτό, οι αρχές προστασίας του καταναλωτή θα πρέπει να υιοθετήσουν αυστηρές προσεγγίσεις που να βασίζονται σε αξιόπιστα στοιχεία κατά τη χάραξη της πολιτικής. Το εγχειρίδιο σχεδιάστηκε για να βοηθήσει σε αυτό. Αντλώντας πληροφορίες από τη νέα κατανόηση του τρόπου με τον οποίο λειτουργούν οι καταναλωτικές αγορές και του τρόπου με τον οποίο οι καταναλωτές λαμβάνουν αποφάσεις, το εγχειρίδιο προσφέρει ένα πλαίσιο που κατευθύνει τους υπεύθυνους για τη χάραξη πολιτικής στις αποφάσεις τους σχετικά με το χρόνο παρέμβασής τους σε μια αγορά, προκειμένου να αντιμετωπίσουν κάποιο πρόβλημα. Εξετάζει τα είδη των εργαλείων που είναι διαθέσιμα καθώς και τις περιστάσεις και τους τρόπους με τους οποίους τα εργαλεία μπορούν να χρησιμοποιηθούν με τον πιο αποτελεσματικό τρόπο.

Το εγχειρίδιο παρουσιάζει μια σφαιρική διαδικασία αποτελούμενη από έξι στάδια για τη χάραξη πολιτικής που μπορεί να χρησιμοποιηθεί σε όλα τα κυβερνητικά επίπεδα για την αντιμετώπιση τοπικών, εθνικών και διεθνών ζητημάτων (Σχήμα 0.1).

Στάδιο 1: Προσδιορισμός του προβλήματος των καταναλωτών και της πηγής του

Ο προσδιορισμός τους προβλήματος και της πηγής του θα βοηθήσει στον εντοπισμό των θεσμών και των ενδιαφερόμενων που μπορεί να εμπλέκονται σε οποιαδήποτε διαδικασία ανάπτυξης πιθανών πολιτικών. Οι πηγές των προβλημάτων τις οποίες συνήθως αντιμετωπίζουν οι υπεύθυνοι για τη χάραξη πολιτικής καταναλωτών περιλαμβάνουν τη συμπεριφορά των επιχειρήσεων (π.χ. παραπλανητική διαφήμιση), τις ελλείψεις ενημέρωσης, τη συμπεριφορική μεροληψία του καταναλωτή και τις κανονιστικές ελλείψεις ή/και

τις ελλείψεις της αγοράς.

Σε αυτό το στάδιο, οι αρμόδιοι για τη λήψη αποφάσεων πρέπει να καθορίζουν:

- Εάν η αρχή για την προστασία του καταναλωτή είναι ο πιο κατάλληλος φορέας για να αντιμετωπίσει την πηγή του προβλήματος των καταναλωτών συνολικά ή ορισμένες παραμέτρους του προβλήματος.
- Εάν το πρόβλημα μπορεί να επιλυθεί καλύτερα από κάποιον άλλο φορέα. Αυτό συμβαίνει εάν το πρόβλημα, ή τα πιθανά εργαλεία πολιτικής που στοχεύουν στη διόρθωση του προβλήματος, δεν εμπίπτουν στις αρμοδιότητες της αρχής για την προστασία του καταναλωτή.
- Εάν υπάρχει εύλογο περιθώριο για να διορθωθεί το πρόβλημα στην πηγή του.
- Εάν η διόρθωση του προβλήματος αντικρούεται με άλλους στόχους της δημόσιας πολιτικής.

Εάν η αρχή για την προστασία του καταναλωτή αποφασίσει να εξετάσει περαιτέρω το πρόβλημα, θα πρέπει να εξετάσει με ποιον τρόπο ζημιώνονται οι καταναλωτές (Στάδιο 2).

Στάδιο 2: Υπολογισμός της ζημίας καταναλωτή

Η ζημία καταναλωτή προκύπτει όταν τα αποτελέσματα στην αγορά δεν ανταποκρίνονται στις δυνατότητές τους και καταλήγουν σε απώλειες ευημερίας για τους καταναλωτές. Η αναγνώριση και ο υπολογισμός της φύσης και του μεγέθους της ζημίας καταναλωτή (πώς οι καταναλωτές ζημιώνονται καθώς και ο αριθμός τους και ο βαθμός στον οποίο ζημιώνονται) είναι μία ζωτική παράμετρος της χάραξης πολιτικής που βασίζεται σε αξιόπιστα στοιχεία.

Στοιχεία της ζημίας αποτελούν τόσο οι χρηματοοικονομικές όσο και οι μη χρηματοοικονομικές επιπτώσεις, όπως οι άμεσες οικονομικές απώλειες, η απώλεια χρόνου, το άγχος και η σωματική βλάβη. Παρότι ο ποσοτικός προσδιορισμός είναι συχνότατα δύσκολος, είναι απαραίτητο να αποτιμηθεί η ζημία, ακόμα και όταν αυτό είναι δυνατό να γίνει μόνο κατά τρόπο ποιοτικό. Πιθανές πηγές πληροφοριών για την αποτίμηση μπορεί να αποτελούν οι ομάδες εστίασης, τα στοιχεία από τις καταγγελίες, οι έρευνες καταναλωτών, η διεξοδική εξέταση της αγοράς και η οικονομετρική ανάλυση.

Η καλή εκτίμηση της ζημίας καταναλωτή παρέχει στον υπεύθυνο για τη χάραξη πολιτικής τα στοιχεία για να εγείρει το ζήτημα, εφόσον υπάρξει ανάγκη, παρέμβασης στην αγορά (Στάδιο 3), και επίσης χρησιμεύει στον καθορισμό ενός αποτελεσματικού στόχου πολιτικής (Στάδιο 4).

Στάδιο 3: Προσδιορισμός εάν η ζημία καταναλωτή δικαιολογεί δράση πολιτικής

Η απόφαση παρέμβασης ή μη θα πρέπει να λαμβάνεται μετά την εξέταση πλήθους ερωτημάτων:

- Ποιος είναι ο βαθμός ζημίας του καταναλωτή; Μία παρέμβαση μπορεί να κριθεί αναγκαία εάν η ζημία είναι μικρή αλλά έπληξε μεγάλο αριθμό καταναλωτών ή, εναλλακτικά, εάν η ζημία που έπληξε μια μικρή ομάδα καταναλωτών είναι πολύ μεγάλη.
- Ποιος βιώνει τη ζημία καταναλωτή; Παραδείγματος χάριν, θα πρέπει να εξετάζονται οι δυσανάλογες επιπτώσεις που πλήττουν ορισμένες ομάδες, όπως τα παιδιά, τους ηλικιωμένους ή τους κοινωνικά μειονεκτούντες.
- Ποια είναι η προβλεπόμενη διάρκεια της ζημίας καταναλωτή; Θα πρέπει επίσης να λαμβάνεται υπόψη πώς ενδέχεται να μεταβληθεί η ζημία με την πάροδο του χρόνου. Αν υπάρχει πρόβλεψη επιδείνωσης, ίσως να ενισχύεται η ανάγκη παρέμβασης.
- Ποιες είναι οι πιθανές συνέπειες εάν δε ληφθεί δράση πολιτικής; Θα πρέπει να εξετάζονται οι πολιτικές, οι κοινωνικές και οι οικονομικές συνέπειες που προκύπτουν από τη μη λήψης δράσης.

- Μήπως υπάρχουν άλλα σημαντικά κόστη για την οικονομία; Μήπως το πρόβλημα καταναλωτή προκαλεί ζημία και σε άλλα ενδιαφερόμενα μέρη; Μήπως, παραδείγματος χάριν, στρεβλώνει τον ανταγωνισμό μεταξύ των επιχειρήσεων;

Λαμβάνοντας υπόψη αυτούς τους παράγοντες, η αρχή για την προστασία του καταναλωτή θα πρέπει να αποφασίζει εάν: 1) θα πρέπει να εξετασθεί η περίπτωση λήψης μιας δράσης πολιτικής (μετάβαση στο Στάδιο 4), 2) χρειάζονται περισσότερα στοιχεία προτού προβεί στην ανάπτυξη πολιτικής (επιστροφή στο Στάδιο 2), 3) χρειάζεται καλύτερη κατανόηση της φύσης και/ή της πηγής του προβλήματος καταναλωτή (επιστροφή στο Στάδιο 1) ή 4) δεν απαιτείται καμία δράση και σε αυτήν την περίπτωση η διερεύνηση του ζητήματος θα τερματιστεί.

Στάδιο 4: Καθορισμός του στόχου πολιτικής και προσδιορισμός του εύρους των επιλογών πολιτικής

Καθορισμός του στόχου πολιτικής

Ένας σαφής στόχος πολιτικής θα πρέπει να προσδιορίζεται αναφορικά με ό,τι σκοπεύει να επιτύχει η πολιτική προς όφελος των καταναλωτών και της αγοράς γενικότερα. Θα πρέπει να καθορίζονται κατάλληλοι δείκτες επιτυχίας, στόχοι ή μετρήσεις που θα χρησιμοποιηθούν για να βοηθήσουν στη μελλοντική αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής (Στάδιο 6) και οι οποίοι θα πρέπει να επικεντρώνονται στα αποτελέσματα στην αγορά για τους καταναλωτές (και όχι στα ενδιάμεσα αποτελέσματα). Αν γίνει χρήση μετρήσεων, οι προσπάθειες θα πρέπει να στοχεύουν στον καθορισμό μιας περιόδου αναφοράς που να προϋπάρχει της υλοποίησης μιας πολιτικής.

Προσδιορισμός του εύρους των πρακτικών δράσεων πολιτικής

Θα πρέπει να γίνουν προσπάθειες για να προσδιοριστεί το πλήρες φάσμα των πρακτικών επιλογών πολιτικής (εκείνων που μπορούν πραγματικά να υλοποιηθούν). Αυτές οι επιλογές θα περιλαμβάνουν εκείνες που επικεντρώνονται στην ενδυνάμωση του καταναλωτή και εκείνες που επικεντρώνονται στη συμπεριφορά των επιχειρήσεων καθώς και εκείνες που περιλαμβάνουν στοιχεία και από τις δύο κατηγορίες (Σχήμα 0.2). Τόσο οι νέες δράσεις πολιτικής όσο και η καλύτερη εφαρμογή των υφιστάμενων πολιτικών θα πρέπει να εξετάζονται. Σε αυτό το στάδιο είναι επίσης η κατάλληλη στιγμή να καθοριστούν οι υπεύθυνοι για την εφαρμογή και την τήρηση, το κόστος διατήρησης της πολιτικής καθώς και ο τρόπος που θα γνωστοποιηθεί στα ενδιαφερόμενα μέρη και το κοινό.

Στάδιο 5: Αξιολόγηση των επιλογών και επιλογή μιας δράσης πολιτικής

Εφόσον εντοπιστούν οι επιλογές πολιτικής, στόχος είναι ο καθορισμός της πιο κατάλληλης και οικονομικά αποδοτικής μεθόδου για την επίτευξη του στόχου πολιτικής (από το Στάδιο 4). Στις περισσότερες περιπτώσεις, θα πρέπει να πραγματοποιηθεί μια ανάλυση κόστους-οφέλους και να καλύπτει τόσο τις ποσοτικώς υπολογίσιμες παραμέτρους όσο και τους τομείς όπου ο ποσοτικός υπολογισμός δεν είναι εφικτός (π.χ. αξίες της κοινότητας και δεοντολογία). Το εύρος και το βάθος μιας ανάλυσης θα πρέπει να καθορίζονται με βάση τις πιθανές συνέπειες της υπό εξέταση πολιτικής. Δεν απαιτούν όλες οι κυβερνητικές δράσεις ενδελεχή ανάλυση. Παραδείγματος χάριν, μια άμεση απαγόρευση προϊόντος έπειτα από θάνατο ή βαρύ τραυματισμό καταναλωτών δεν απαιτεί πάντα μια ανάλυση κόστους-οφέλους. Αφετέρου, σε ορισμένες περιπτώσεις, ίσως αξίζει να πραγματοποιηθούν έρευνες, δοκιμές πεδίου και έρευνα με στόχο την εμβάθυνση μιας αξιολόγησης. Αυτό πιθανότατα θα ίσχυε σε περίπτωση πολιτικών που συνεπάγονται υψηλό κόστος για ορισμένα ενδιαφερόμενα μέρη και πολιτικών που είναι σχετικά μόνιμου χαρακτήρα (π.χ. η ισχύ τους

διασφαλίζεται από τη νομοθεσία).

Η διαβούλευση με τα ενδιαφερόμενα μέρη, στα οποία περιλαμβάνονται οι ενώσεις καταναλωτών, οι θιγόμενες επιχειρήσεις και/ή βιομηχανικές ενώσεις, μπορεί να πραγματοποιηθεί οποιαδήποτε στιγμή κατά τη διάρκεια της διερεύνησης. Είναι εξαιρετικά σημαντικό να λάβει χώρα σε αυτό το στάδιο, πάντως, καθώς μπορεί να εξασφαλίσει ότι οι επιλογές εκφράζονται με σαφήνεια και πραγματεύονται επαρκώς όλα τα σχετικά θέματα. Μπορεί επίσης να αποκαλύψει συνέπειες που δεν είχαν προβλεφθεί ή σχεδιαστεί από τους υπεύθυνους για τη χάραξη πολιτικής.

Τέλος, θα πρέπει να εξετάζονται τα επακόλουθα της κάθε επιλογής σε άλλους τομείς της πολιτικής, όπως ο ανταγωνισμός και το περιβάλλον.

Στάδιο 6: Ανάπτυξη μιας διαδικασίας εξέτασης της πολιτικής με στόχο την αξιολόγηση της αποτελεσματικότητας της πολιτικής

Η τακτική εξέταση των πολιτικών καταναλωτή χρησιμεύει για να προσδιορισθεί εάν οι στόχοι (όπως είχαν τεθεί στο Στάδιο 4) επιτυγχάνονται με οικονομικά αποδοτικό τρόπο. Η διαδικασία εξέτασης πρέπει να συμπεριλαμβάνει τις αλλαγές στη φύση του προβλήματος καταναλωτή, τις αλλαγές στην αγορά και τις δυνητικές απρόβλεπτες ή ακούσιες επιπτώσεις που προκύπτουν από την επιλεγμένη δράση πολιτικής. Η εξέταση θα πρέπει να πραγματοποιείται αφότου η πολιτική εφαρμόζεται για εύλογο χρονικό διάστημα.

Η αξιολόγηση μετά την υλοποίηση μπορεί να κυμαίνεται από την προσωρινή παρακολούθηση έως την εξέταση ευρείας κλίμακας. Οι μέθοδοι για την πραγματοποίηση μιας εξέτασης μοιάζουν με εκείνες που χρησιμοποιούνται για την πρότερη αποτίμηση του αναμενόμενου κόστους και οφέλους. Η εξέταση θα πρέπει να χρησιμοποιείται για να καθορίζεται εάν το μέτρο πρέπει να διατηρηθεί, να τροποποιηθεί ή να εξαλειφθεί, εάν η τήρηση θα πρέπει να ενισχυθεί, εάν θα πρέπει να εξετασθεί μια εναλλακτική δράση πολιτικής ή εάν θα ήταν ωφέλιμη η επανεκτίμηση της φύσης και/ή της πηγής του προβλήματος (Στάδιο 1).

Σχήματα

- Σχήμα 0.1. Στάδια χάραξης πολιτικής καταναλωτών
- Σχήμα 0.2. Εργαλεία πολιτικής καταναλωτών που στοχεύουν στην πλευρά της ζήτησης και της προσφοράς των αγορών

© OECD 2010

Η περίληψη αυτή δεν αποτελεί επίσημη μετάφραση του ΟΟΣΑ.

Η αναπαραγωγή της περίληψης αυτής επιτρέπεται υπό την προϋπόθεση ότι παρατίθεται το δικαίωμα αποκλειστικής εκμετάλλευσης του ΟΟΣΑ, καθώς και ο τίτλος της πρωτότυπης έκδοσης.

Οι Πολύγλωσσες Περιλήψεις είναι μεταφρασμένα αποσπάσματα των δημοσιευμάτων του ΟΟΣΑ που εκδόθηκαν αρχικά στην αγγλική και τη γαλλική γλώσσα.

Διατίθενται δωρεάν στο Ηλεκτρονικό Βιβλιοπωλείο του ΟΟΣΑ www.oecd.org/bookshop/

Για περισσότερες πληροφορίες επικοινωνήστε με το Τμήμα Δικαιωμάτων και Μεταφράσεων της Διεύθυνσης Δημοσίων Υποθέσεων και Επικοινωνιών του ΟΟΣΑ μέσω ηλεκτρονικού ταχυδρομείου στη διεύθυνση: rights@oecd.org ή μέσω φαξ: +33 (0)1 45 24 99 30

OECD Rights and Translation unit (PAC)
2 rue André-Pascal, 75116
Paris, France

Επισκεφτείτε τον ηλεκτρονικό μας κόμβο www.oecd.org/rights/