

ΣΧΕΣΕΙΣ ΜΕΤΑΞΥ MARKETING ΚΑΙ ΔΗΜΟΣΙΩΝ ΣΧΕΣΕΩΝ

—Τοῦ Δρος ΔΙΟΝ. Κ. ΜΑΓΚΛΙΒΕΡΑ

Πολλές φορές τόσο στο θεωρητικό χῶρο, όσο και σ' ἐκεῖνο τῆς πρακτικῆς ἀσκήσεως δημιουργοῦνται ἐρωτήματα πάνω στις σχέσεις μεταξύ δυὸ λειτουργιῶν τῆς ἐπικοινωνίας, ὅπως εἶναι τὸ Marketing καὶ οἱ Δημόσιες Σχέσεις.

Στις γραμμές πού ἀκολουθοῦν καταβάλλεται προσπάθεια νὰ ὀροθετηθοῦν οἱ μεταξὺ τῶν λειτουργιῶν αὐτῶν σχέσεις. Οἱ ἀπόψεις πού ἐκτίθενται εἶναι καθαρά προσωπικὲς κι ἀποτελοῦν «ἐναυσμα» πού μπορεῖ νὰ ὀδηγήσει σὲ μιὰ ἐπικοδομητικὴ συζήτηση καὶ σὲ μιὰ ἀκόμη περισσότερο ἐπικοδομητικὴ σύνθεση.

Μὲ τὸν ὄρο Marketing¹ ἐννοοῦμε «τὰς διαδικασίας καὶ δραστηριότητας, αἱ ὁποῖα ἀπαιτοῦνται διὰ τὴν τοποθέτησιν τῶν ἀγαθῶν εἰς χεῖρας τῶν καταναλωτῶν, ἐξαιρουμένων τῶν δραστηριοτήτων ἐκείνων, αἱ ὁποῖα περιλαμβάνουν ἀλλαγὴν τῆς μορφῆς καὶ τῶν ἰδιοτήτων τῶν ἀγαθῶν²». Ἡ, κατὰ ἕναν ἄλλον ὄρισμό, περισσότερο ἀναλυτικὸ, «τὸ Marketing εἶναι ἕν γενικὸν σύστημα ἀλληλεξερτημένων ἐπιχειρηματικῶν ἐνεργειῶν ἀποσκοποῦσῶν εἰς τὸν προγραμματισμὸν, τὴν τιμολόγησιν, τὴν πρῶθησιν καὶ τὴν τοποθέτησιν προϊόντων καὶ ὑπηρεσιῶν ἱκανοποιουσῶν ἀνάγκας εἰς σημερινούς καὶ μελλοντικούς πιθανούς πελάτας³».

Σὲ γενικὲς γραμμές, θὰ μπορούσαμε, ἐξετάζοντας τοὺς διαφόρους ὄρισμούς, νὰ συνοψίσουμε ὅτι τὸ Marketing εἶναι ὁ προσανατολισμὸς ὀλόκληρος τῆς οικονομικῆς μονάδας πρὸς τίς ἀνάγκες καὶ τίς ἀπαιτήσεις τῆς ἀγορᾶς. Ὅπως ἀναφέρει ὁ κα-

-
1. Δὲν ὑπάρχει Ἑλληνικὸς ὄρος καθολικῆς ἀποδοχῆς. Προσπάθειες ἐξελληνισμοῦ μὲ τοὺς ὄρους «Ἀγοραλογία», «Ἐμπορολογία», «Τεχνικὴ ἐρεῦνης καὶ κατακτῆσεως ἀγορᾶς», «Πωλησιολογία», «Ἐμπορευσιμολογία», «Ἐπιστημονικὴ ἐμπορία», δὲν καθιερώθηκαν ὀριστικά, ἀλλὰ παράμεινε ὁ Ἀγγλικός. Βλ. σχετικὰ Σπ.Κ. Ζευγαρίδου, Προτάσεις διὰ τὴν ἀπόδοσιν εἰς τὴν Ἑλληνικὴν τῆς ὀρολογίας τοῦ Marketing, (Ἀθήνα, 1961). —Τοῦ ἴδιου. Ἡ ὀρολογία τοῦ Management, (Ἀθήνα, 1972).
 2. Ν.Γ.Κονδύλη, Παραδόσεις μαθήματος Marketing, (Ἀθήνα, 1962) (πολυγρ.), σελ.6 —Marketing: Οἰκονομικὴ Λογιστικὴ Ἐγκυκλοπαίδεια, τ.Ζ, σελ.28.
 3. H.G.VAN DER HILST, «Marketing καὶ Δημόσιαι Σχέσεις», Δελτίον Διοικήσεως Ἐπιχειρήσεων, Δεκέμβριος 1970. —P.H.KOTLER—W.MINDAK, Μάρκετινγκ καὶ Δημόσιες Σχέσεις, Μάναντζερ, Δεκέμβριος 1979.

θηγητής του Πανεπιστημίου του Χάρβαντ Th. Levitt «Η πώλησις συγκεντρώνει το ενδιαφέρον της επί των αναγκών του πωλητού. Το Marketing επί των αναγκών του αγοραστού⁴».

Συγκεκριμένα από τη στιγμή που ο παραγωγός θα συλλάβει την ιδέα της παραγωγής ενός προϊόντος μέχρι τη στιγμή που το προϊόν αυτό θα φτάσει στον τελικό καταναλωτή, ή δηλ διαδικασία που ακολουθείται ανήκει στον τομέα του Marketing.

Ο τόπος δράσεως του Marketing είναι ο χώρος της αγοράς, αλλά κι ο χώρος παραγωγής. Σκοπός είναι να εξακριβώσει τις σημερινές και τις μελλοντικές καταναλωτικές συνήθειες, τάσεις κι ανάγκες, ποσοτικά και ποιοτικά, και τις ανάγκες αυτές να τις μεταφέρει στην επιχείρηση για να υλοποιηθούν σε συγκεκριμένη παραγωγική ενέργεια και χρηματοοικονομική πολιτική. Αυτό το τελευταίο σημαίνει ότι δεν φτάνει ή ικανότητα ενός αγαθού να ικανοποιεί μόνο ανθρώπινες ανάγκες· το Marketing έχει σαν αποστολή να φροντίζει να δημιουργεί και τριπλή χρησιμότητα στο προϊόν—κυριότητας, τόπου και χρόνου—ώστε, κατά τεκμήριο, το προϊόν ν' αποφέρει οικονομικά στην επιχείρηση. Όπως παρατηρεί ο Σ. Άγαπητίδης «Σήμερα το δόγμα από την κατανάλωσιν εις την παραγωγήν» σχεδόν αντικατέστησε το παλαιόν «από την παραγωγήν εις την κατανάλωσιν⁵». Ο παραγωγός, κατά συνέπεια, πρέπει να διερευνήσει κι ανάλογα να δράσει για να μη σημειώσει άποτυχία στην επιχειρηματική του δραστηριότητα.

Μέχρι πριν από λίγα χρόνια οι Δημόσιες Σχέσεις θεωρούνταν από μερικούς σαν ένα όργανο ή σαν τμήμα της διαδικασίας του Marketing με αποστολή να υποβοηθήσουν, κατά τρόπο έμμεσο, τη διάθεση των παραγομένων αγαθών. Ήδη, όμως σήμερα, που έχει καταστεί κοινή συνείδηση ότι οι αποφάσεις, οι σχετικές με τον σχεδιασμό, την κατασκευή, την εμφάνιση, την τιμή, τη διανομή, την προώθηση και την προβολή ενός προϊόντος δεν ανήκουν πια στην αποκλειστική αρμοδιότητα ή διάθεση του κατασκευαστή, αλλά στηρίζονται στις προτιμήσεις και τις επιθυμίες του καταναλωτή, ο ρόλος των Δημοσίων Σχέσεων, σαν πομπού και δέκτη των σχέσεων του παραγωγού με την κοινή γνώμη (καταναλωτές) είναι έντελως ανεξάρτητος. Βρίσκεται, ο ρόλος αυτός, σε αυτόνομο επίπεδο και πλαίσια και βοηθά το μέρος εκείνο της διαδικασίας παραγωγής και διαθέσεως αγαθών που έχει σχέση με τη μελέτη και διερεύνηση του έσωτερικού κόσμου του ατόμου, με την ιδιότητά του σαν παράγοντα της κοινής γνώμης, σαν υποψήφιου καταναλωτή.

Υπάρχει, βέβαια, τόση μεγάλη συσχέτιση μεταξύ Δημοσίων Σχέσεων και Marketing, ώστε πολλές επιχειρήσεις διαπιστώνουν την ανάγκη συνεχούς αδήξεως της συνεργασίας μεταξύ των αρμοδίων, δεδομένου ότι το αντικείμενο της εργασίας τους, σε πολλές περιπτώσεις, αλληλεπικαλύπτεται. Στην περίπτωση αυτή ο συστηματικός όρθολογικός προγραμματισμός αποτελεί την καλύτερη λύση.

4. Αναφέρεται στη Τεχνοκρατία, 8-1-1969.

5. «Μία εισαγωγή στο Marketing», Οικονομικός Ταχυδρόμος, 10-12-1970.

Ἡ βαθύτερη κοινωνική σκοπιμότητα τοῦ Marketing συνίσταται στὸ διὰ ὑποβοηθεῖ στὴν παραγωγή τῶν κατάλληλων ἀγαθῶν, στὸν κατάλληλο χρόνο καὶ στὸν κατάλληλο τόπο, σύμφωνα μὲ τὶς ἀνάγκες τοῦ καταναλωτῆ, γιὰ νὰ ἐξασφαλίσει, φυσικά, μὲ τὸν τρόπο αὐτό, τὴν καλύτερη διάθεση τῶν παραγομένων προϊόντων. Στὸ θέμα αὐτό, κατὰ συνέπεια, ἡ συμβολὴ τῶν Δημοσίων Σχέσεων εἶναι ζωτικῆς σημασίας γιὰ τὸ ἔργο τοῦ Marketing, δεδομένου διὰ φέρνουν στὴν ἐπιφάνεια, ἀξιολογοῦν καὶ ἀξιοποιοῦν τὶς ἀπόψεις τοῦ καταναλωτῆ, ποὺ στὸ παρελθὸν δὲ λαμβάνονταν ὑπ' ὄψη.

Ἡ σημασία τῆς ἐκτιμῆσεως τῶν ἀπόψεων τοῦ καταναλωτῆ εἶναι τόσο πρωταρχική, στὴν σημερινὴ ἐποχὴ, γιὰ τὴν πολιτικὴ τῶν ἐμποροβιομηχανικῶν μονάδων, ὥστε ὁ Πρόεδρος Κέννεντυ στὸ πρῶτο κι ὄλας προεδρικό μήνυμα ποὺ ἔστειλε στὸ Κογκρέσσο, τὸ Μάρτιο τοῦ 1962, ἀσχολήθηκε καὶ κατονόμασε τὰ τέσσερα στοιχειώδη δικαιώματα τοῦ καταναλωτῆ. Τὰ δικαιώματα αὐτὰ εἶναι: α) Τῆς ἀσφάλειας γιὰ τὴν ποιότητα καὶ τὴν τιμὴ τοῦ προϊόντος ποὺ ἀγοράζει, β) Τῆς ἐνημερώσεως γιὰ τὶς προδιαγραφὲς καὶ τὶς ιδιότητες τοῦ προϊόντος, γ) Τῆς ἐλεύθερης ἐκλογῆς τοῦ κατάλληλου προϊόντος καὶ δ) Τῆς δυνατότητας ἐκφράσεως ἀπόψεων ἐπὶ τῆς παραγωγῆς τῶν βιομηχανικῶν προϊόντων.

Τὸ μήνυμα αὐτὸ τοῦ Προέδρου Κέννεντυ ὑπῆρξε, κατὰ τὸν S.M. Cutlip⁶, «ἡ φιλοσοφικὴ ἔμπνευσις γιὰ ὄλα περίπου ὄσα συνέβησαν καὶ ὄσα συμβαίνουν στὴν Οὐάσιγκτων στὸν τομέα τῆς καταναλώσεως. Αὐτὴ ἦταν ἡ αἰτία δημιουργίας τοῦ Συμβουλίου Ἐνημερώσεως Καταναλωτῆ, ποὺ ἰδρύθη ἀρχικὰ ἀπὸ τὸν Πρόεδρο Κέννεντυ ὑπὸ τοῦ Συμβουλίου Οἰκονομικῶν Συμβούλων». Μὲ τὴ σημειούμενη μάλιστα πρόοδο στὶς σχέσεις καταναλώσεως καὶ παραγωγῆς καὶ τὸν συνεχῶς ἀυξανόμενο ρυθμιστικὸ ρόλο τοῦ καταναλωτῆ, ἡ ἀνάγκη τῆς διερευνησεως καὶ ἀντιμετωπίσεως τῶν ἀπόψεων τοῦ καταναλωτικοῦ κοινοῦ, σὲ ἐπίσημη βάση, ἀποτελεῖ ἤδη θέμα σοβαρὸ καὶ γιὰ τὸν εὐρωπαϊκὸ χῶρο. Ἰδίως ὄταν, στὴν Ἀμερικὴ ἡ προστασία τοῦ καταναλωτῆ—πελάτη ἀποδείχθηκε σὰν πράξη πολιτικὰ ἐπικερδῆς ὄχι μόνον γιὰ τὸν Κέννεντυ, ἀλλὰ καὶ γιὰ τὸν Τζόνσον καὶ τὸν Νίξον⁷.

Ἐκτός ἀπὸ τὴν πολιτικὴ ἐκμετάλλευση, στὶς Η.Π.Α. ἔχει ἀρχίσει καὶ ἐξελισσεται ἱκανοποιητικὰ ἡ ὀργάνωση τῶν καταναλωτῶν. Ὁ δικηγόρος P. Ναντέρ ἱδρυσε τὸ Ἴνστιτούτο Καταναλώσεως, ποὺ ἔχει σὰν σκοπὸ νὰ κατοχυρώνει τὰ δικαιώματα τοῦ καταναλωτῆ, νὰ ἐλέγχει τὴν ποιότητα τῶν προϊόντων καὶ ν' ἀποκαθιστᾷ ἀδικίες ποὺ γίνονται σὲ βάρος τοῦ ἀπέραντου δυναμικοῦ, ἀλλὰ ἀνοργάνωτου κόσμου τῶν καταναλωτῶν. Τὸ Ἴνστιτούτο Καταναλώσεως τῶν Η.Π.Α. ἔχει ἀποκτήσει κολοσσιαία δύναμη, μὲ καταπληκτικὰ ἀποτελέσματα στὸν τομέα τῆς προστασίας τοῦ καταναλωτῆ. Στὴ Γαλλία, ἐπίσης ἰδρύθηκε Ἴνστιτούτο Προστασίας τῶν Καταναλωτῶν, στὴ

6. Ἡ ἐπανάσταση τῶν καταναλωτῶν, (Ἀθῆναι: Ε.Ε.Δ.Σ., 1969), σελ.4.

7. CUTLIP, δ.π., σελ.3 —Στὰ τέλη τοῦ 1969 ὁ Πρόεδρος Νίξον εἰσηγήθηκε καὶ ψηφίστηκε ὁ «Χάρτης Δικαιωμάτων τοῦ Ἀμερικανοῦ ἀγοραστή—καταναλωτῆ».

Μ.Βρετανία Σύνδεσμος Καταναλωτών, με μέλη προσωπικότητες που βρίσκονται κοντά στην βασιλική οικογένεια, καθώς και σε άλλες χώρες. Τελευταία, παρόμοια κίνηση άρχισε και στην Ελλάδα⁸.

Επίσης, στο χώρο της Κοινής Αγοράς δημιουργούνται υπερεθνικές οργανώσεις κατά κύριο λόγο μη κρατικές, αν και μερικές επιδοτούνται από τα Κράτη, για την προστασία των καταναλωτών σε θέματα προδιαγραφών, étικεττών και προϊόντων. Αναφέρουμε, ένδεικτικά, τó Εύρωπαϊκό Γραφείο Ένώσεως Καταναλωτών, τή Διεθνή Οργάνωση Τυποποιήσεως, τήν Εύρωπαϊκή Έπιτροπή Συντονισμού Ήλεκτρικών Προδιαγραφών κ.ά.

Με τά δεδομένα, που αναφέραμε, ή άποψη, που επικρατούσε στο παρελθόν, ότι οι Δημόσιες Σχέσεις άποτελούν τμήμα τής διαδικασίας του Marketing και μάλιστα του κλάδου εκείνου που αναφέρεται στη διάθεση των προϊόντων, δέν εύσταθεϊ σε κανένα σημείο. Οι Δημόσιες Σχέσεις έχουν άποστολή παράλληλη κι άκολουθούν δική τους, ιδιαίτερη τακτική δράσεως και τομέα δραστηριότητας από εκείνο του Marketing.

Υποβοηθούν, βέβαια, οι Δημόσιες Σχέσεις τó Marketing με τó να μεταφέρουν τις άποψεις, τις κατευθύνσεις και τις τάσεις τής κοινής γνώμης άπό και προς τήν έπιχειρηματική μονάδα.

Άλλη, σχετική, άποστολή των Δημοσίων Σχέσεων είναι να δημιουργήσουν για τήν έπιχείρηση τó κατάλληλο δεκτικό και πρόσφορο περιβάλλον ώστε να μπορέσει να δραστηριοποιηθεί τó Marketing. Η παροχή τής βοήθειας, που παρέχουν οι Δημόσιες Σχέσεις, για τήν καταστολή τυχόν άρνητικών ή άνασταλτικών άπόψεων τής κοινής γνώμης για τήν έπιχείρηση είναι σημαντική, δεδομένου ότι, πολλοί καταναλωτές δέν αγοράζουν μόνο ένα προϊόν, αλλά αγοράζουν και τó όνομα, τή φήμη και τήν «είκόνα» τής έπιχειρήσεως που τó παράγει. Όπως κι αντίστροφα ή «είκόνα» ενός προϊόντος άσκει έπίδραση στη δημιουργία τής άνάλογης «είκόνας» τής έπιχειρήσεως που τó παράγει.

Η δημιουργία ευνόικης «είκόνας», που άποτελεϊ μέριμνα των Δημοσίων Σχέσεων, άποτελεϊ, παράλληλα, άναγκαιότητα για τó Marketing, που στην πολιτική του πρέπει να λαμβάνει ύπ' όψη τή ψυχολογική και κοινωνιολογική σημασία μιάς έπιχειρήσεως και των προϊόντων τής. Όπωςδήποτε, οι Δημόσιες Σχέσεις για να δημιουργήσουν τήν καλή «είκόνα», όφείλουν να συνεργάζονται και να παρακολουθούν τήν πορεία τής εξέλιξεως τής πολιτικής του Marketing.

Τέλος, στην εξέλικτική όργάνωτική διαδικασία των οικονομικών μονάδων τόσο οι Δημόσιες Σχέσεις, όσο και τó Marketing⁹, θά διατηρήσουν, κατά τήν άποψη μας, τήν αυτοτέλειά τους. Θα συγχωνευθούν, όμως, σ' αυτές άλλες παρεμφερείς, άνεξάρτητες σήμερα, ύπολειπουργίες.

8. Στην Ελλάδα ένα άνάλογο Ίνστιτούτο Προστασίας Καταναλωτών (INKA) ίδρύθηκε τó 1971. —Ένδιαφέροντα για τó θέμα τής προστασίας του καταναλωτή είναι: E.B.WEISS, CONSUMERISM AND MARKETING, (έκδοση ADVERTISING AGE, NB 816), —Δ.Κ.Μαγκλιβέρα, «Καταναλωτική κοινωνία και έλεγχος Διαφημίσεως», Ναυτεμπορική, 16.5.1972.

9. Βλ. και Ίω.Θ.Ζέρβα, Θέματα Marketing, (Άθήνα, 1978).

ΚΡΙΤΙΚΗ ΒΙΒΛΙΩΝ

Χασσιδ II Έλληνική βιομηχανία και ΕΟΚ: Μελέτη για τὰς ἐπιπτώσεις ἀπὸ τὴν ἔνταξη. Τόμοι 1-2-σελ. 446 καὶ 175, Ἀθήναι 1980.

Εἰς τὴν σειράν τῶν λίαν ἐνδιαφερουσῶν εἰδικῶν μελετῶν τοῦ Ἰνστιτούτου οἰκονομικῶν καὶ βιομηχανικῶν ἐρευνῶν ἐδημοσιεύθη εἰς δύο τόμους ἔργον τοῦ κ. Ι.Χασσιδ διὰ τὰς ἐπὶ τῆς βιομηχανίας ἐπιπτώσεις ἀπὸ τὴν ἔνταξιν τῆς Ἑλλάδος εἰς τὰς εὐρωπαϊκὰς κοινότητες. Ὁ πρῶτος τόμος ἀποτελεῖ σύνθεσιν τῶν ἀποτελεσμάτων τοῦ ἐρευνητικοῦ προγράμματος. Ὁ δεῦτερος περιλαμβάνει τὴν μεθοδολογίαν τῆς κλαδικῆς ἐρεύνης καὶ περιληπτικὰ κλαδικὰ σημειώματα. Ὅπως καταφαίνεται ἀπὸ τὴν ἐποχὴν τῆς ἐκδόσεως τοῦ ἔργου, ἀπὸ τὸ περιεχόμενον του καὶ ἀπὸ τὸν ὄγκον του, ἡ συγγραφὴ ἤρξατο πρὸ τῆς ἐπικυρώσεως καὶ φυσικὰ πρὸ τῆς ὑπογραφῆς τῆς συνθήκης προσχωρήσεως τῆς 28 Μαΐου 1979. Αἱ βασικαὶ ἀντιλήψεις τοῦ σ. εἶναι ὅτι οἱ κίνδυνοι διὰ τὴν ἑλληνικὴν βιομηχανίαν πρέπει νὰ ἀναμένωνται κυρίως ἀπὸ τὴν ὑποχρέωσιν νὰ ἀφοπλισθῶμεν δασμολογικῶς ἔναντι τῶν τρίτων χωρῶν, δηλαδὴ τῶν μὴ μελῶν τῶν εὐρωπαϊκῶν κοινοτήτων, ἀπὸ τὰς διαφόρους ἀδυναμίας τῶν περισσοτέρων βιομηχανιῶν μας, τέλος ἀπὸ τὴν ἀνικανότητα τῆς κρατικῆς μας μηχανῆς νὰ συμβάλῃ εἰς τὴν ἄρσιν πολλῶν ἐξ αὐτῶν. Αἱ διαπιστώσεις αὐταὶ εἶναι ὀρθαὶ ἀνεξαρτήτως τοῦ ὅτι διὰ τῆς συνθήκης προσχωρήσεως ἡ ὑποχρέωσις τοῦ δασμολογικοῦ μας ἀφοπλισμοῦ ἔναντι χωρῶν μὴ μελῶν τῶν εὐρωπαϊκῶν κοινοτήτων δὲν διευτυπώθη ἀκριβῶς κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον. Ὁ σ. ἐπισημαίνει διαφόρους ἀδυναμίας πολλῶν ἐκ τῶν βιομηχανιῶν μας, τῶν ὁποίων ἡ μὴ ἐξουδετέρωσις θὰ δημιουργήσῃ προβλήματα. Συμφωνῶ τελείως μαζί του διὰ τὰς δυσμενεῖς ἐπιπτώσεις ἐκ τῆς κακῆς λειτουργίας τῆς κρατικῆς μας μηχανῆς. Πρὸς ἄρσιν αὐτῶν ὁ σ. ὑποδεικνύει ὀρθῶς εἰς τὸ τρίτον μέρος τοῦ Α' τόμου σειράν μέτρων καὶ μεταβολῶν, τῶν ὁποίων ἡ πραγματοποιήσις θὰ συνέβαλεν εἰς τὴν ἄρσιν πολλῶν δυσχερειῶν τῆς ἑλληνικῆς βιομηχανίας. Φοβοῦμαι ὅμως ὅτι ἡ συμμόρφωσις πρὸς τὰς ὑποδείξεις τοῦ σ. καὶ μάλιστα ἡ ἐφαρμογὴ των, διότι δὲν ἀρκεῖ ἡ λήψις μιᾶς ἀποφάσεως καὶ ἡ ἐξαγγελία τῆς, δὲν θὰ εἶναι εὐχερῆς τουλάχιστον εἰς τὸ προσεχὲς μέλλον. Ἐξ ἄλλου ἢ εἰς τὸν Β' τόμον λίαν σκόπιμος παράθεσις τῶν περιληπτικῶν κλαδικῶν σημειωμάτων ἐπέτρεπεν εἰς τὸν σ. νὰ ἐπιστήσῃ τὴν προσοχὴν τοῦ ἀναγνώστου ἐπὶ τῶν προβλημάτων, τὰ ὁποῖα ἕκαστος βιομηχανικὸς κλάδος ἀντιμετωπίζει. Τοιοῦτοτρόπως ἀποφεύγεται ἡ διατύπωσις γενικοτήτων καὶ θὰ μοῦ ἐπιτρέψῃ νὰ προσθέσω κοινοτυπιῶν. Ὁ ἀναγνώστης μανθάνει τι ἀκριβῶς χρειάζεται εἰς ἕκαστον κλάδον καὶ τοῦ ὑπενθυμίζεται πλέον ἢ ἀπαξ ὅτι διὰ τῆς ἐφαρμογῆς τῆς συνθήκης προσχωρήσεως οὐδόλως ἡ

Ἑλλάς ὑποχρεοῦται νὰ καταργήσῃ διὰ μιᾶς ὅλα τὰ μέτρα, διὰ τῶν ὁποίων ἀπὸ τὸ 1931 ἐπεδίωξε νὰ περιορίσῃ τὸ ἔλλειμμα τοῦ τρέχοντος ἰσοζυγίου πληρωμῶν, νὰ ἀξήσῃ τὰς ἐξαγωγὰς, νὰ μειώσῃ τὰς εἰσαγωγὰς, τέλος νὰ μεγαλώσῃ τὰ ἔσοδα τοῦ Δημοσίου. Ἡ ὥς πρὸς αὐτὸ τὸ σημεῖον προσφορά τοῦ σ. εἶναι τοσοῦτῳ μᾶλλον ἀξιόλογος, διότι πολλοὶ κρατικοὶ λειτουργοὶ καὶ πολλοὶ ἀσχολούμενοι θεωρητικῶς ἢ καὶ πρακτικῶς μὲ τὰ οἰκονομικά, χωρὶς νὰ ἔχουν μελετήσει ἐπισταμένως τὴν συνθήκην προσχωρήσεως ἀποφαίνονται ἐπιπολαίως ὅτι τοιαυτὴ ὑποχρέωσις μας ὑπάρχει. Δημιουργοῦν κατ' αὐτὸν τὸν τρόπον ἀδικαιολόγητον ἀπαισιοδοξίαν εἰς τοὺς πολλοὺς καὶ παραβλέπουν ὅτι οὐδέποτε ἡ οἰκονομικὴ πολιτικὴ δύναται νὰ ἐπιτύχῃ, ἂν οἱ πολλοὶ δὲν πιστεύουν εἰς αὐτὴν καὶ ἂν δὲν συμβάλλουν διὰ τῶν ἐνεργειῶν τῶν καὶ διὰ τῶν παραλείψεων τῶν, ἀμφοτέρων πρὸς τὴν ἐνδεδειγμένην διὰ τὴν ἐπιτυχίαν κατευθύνουν εἰς τὴν εὐδόωσιν τῆς ὑπὸ τοῦ κράτους ἐκάστοτε ἀναλαμβανομένης προσπάθειας. Δὲν ὑπάρχει ἀμφιβολία ὅτι ἡ προσχώρησις τῆς Ἑλλάδος εἰς τὰς εὐρωπαϊκὰς κοινότητας μᾶς δημιουργεῖ πλεῖστα προβλήματα καὶ δὲν ἀποτελεῖ ἄνετον μέθοδον ἐπιλύσεως τῶν ἐκάστοτε ὑπαρχόντων. Ἐπὶ πλέον δὲν πρέπει νὰ παραβλεφθῇ ὅτι τὸ περιεχόμενον τῆς συνθήκης προσχωρήσεως κατέστη δυσμενέστερον διὰ τὴν Ἑλλάδα συνεπείᾳ τῆς ἐπανειλημμένης δηλώσεως διαφόρων ὑψηλὰ ἱσταμένων κυβερνητικῶν παραγόντων ὅτι ἐνδιαφέρονται διὰ τὴν πάσῃ θυσίᾳ εἰσδοχῆν μας, ἄρα ἀδιαφόρως τυχὸν ἀναλαμβανομένων ὑποχρεώσεων, ἔστω καὶ δυσβαστάκτων. Παραλλήλως δὲν πρέπει νὰ λησμονηθῇ ὅτι, ὅπως προκύπτει ἀπὸ τὴν τακτικὴν τῆς Γαλλίας, τῆς Ἰρλανδίας καὶ τῆς Ἰταλίας, χωρὶς νὰ παραβλεφθῇ ἡ περίπτωση τῆς Μεγάλῃς Βρεταννίας ὅτι ἡ συνθήκη προσχωρήσεώς μας ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὴν συνθήκην τῆς Ρώμης τῆς 25 Μαρτίου 1957 ἐξασφαλίζει πλεῖστας δικλείδας ἀσφαλείας ἀποφυγῆς ἢ τουλάχιστον ἀναβολῆς λύσεων ἐπιβλαβῶν διὰ τὰ συμφέροντά μας. Ἄρκει νὰ γίνῃ ἡ μελέτη, ὅπως πρέπει καὶ ἡ ἱκανοποιητικὴ, πειστικὴ καὶ σύντομος παρουσίασις τῶν ὄσων θὰ ζητοῦμεν ἐκάστοτε ἐκ μέρους τῶν ἐκάστοτε ἀρμοδίων κυβερνητικῶν καὶ διοικητικῶν παραγόντων χωρὶς δουλοπρέπειαν καὶ χωρὶς ἡττοπάθειαν ἐν συνδυασμῷ πρὸς τὴν ἐπίκλησιν τῆς δυνατότητος προσφυγῆς εἰς τὸ Εὐρωπαϊκὸν Δικαστήριον. Τέλος λυποῦμαι ὅτι ὁ σ. δὲν ἐτόνισεν ἐπαρκῶς τοὺς κινδύνους τῆς ἀποτυχίας τῆς πολιτικῆς τῆς προσχωρήσεώς μας εἰς τὰς εὐρωπαϊκὰς κοινότητας, ἂν δὲν συμπίεσωμεν τὸν πληθωρισμὸν εἰς τὸ ἐπίπεδον τῶν ἄλλων μελῶν τῶν κοινοτήτων. Ἐξ ἄλλου ἐπιθυμῶ νὰ συστήσω εἰς τοὺς μεψιμοίρους διὰ τὴν κατ' ἐμὲ ἀπαραίτητον προσχώρησίν μας εἰς τὰς κοινότητας ὅτι δὲν πρέπει νὰ συγκρίνωμεν τὴν Ἑλλάδα οὔτε μὲ τὴν Δυτικὴν Γερμανίαν οὔτε μὲ τὸν μέσον ὄρον τῶν ἐννέα μελῶν τῶν κοινοτήτων. Ἡ σύγκρισις πρέπει ἐκάστοτε νὰ γίνεται μὲ τὰ ἀσθενέστερα μέλη τῶν ἤτοι κυρίως τὴν Ἰταλίαν Νοτίως τῆς Ρώμης, τὴν Ἰρλανδίαν, τὴν Μεγάλην Βρεταννίαν καὶ τὴν Νοτιοδυτικὴν Γαλλίαν. Ὅλοι αὐταὶ ἀντιμετώπισαν τὴν κατάστασιν καὶ οὐδόλως δικαιούμεθα νὰ ἀμφιβάλλωμεν ὅτι καὶ ἡμεῖς θὰ ἐπιτύχωμεν, ἄρκει νὰ συγκρατήσωμεν τὸν πληθωρισμὸν, νὰ τὸ θέλωμεν καὶ νὰ μὴ ἀντιδικῶμεν μεταξὺ μας. Τέλος δὲν πρέπει νὰ πτοοῦμεθα ἀπὸ διαμαρτυρίας τῶν συνειταίρων μας, ὅσάκις δὲν τοὺς εὐχαριστοῦν μέτρα μας, ὅπως ὅσα πρὸ μηνῶν ἐλάβο-

μεν ὀρθῶς πρὸς περιορισμὸν τῶν εἰσαγωγῶν. Τὸ ὅτι διευτώθη διαμαρτυρία δὲν σημαίνει ὅτι ὅσοι διεμαρτυρήθησαν εἶχον δίκαιον οὔτε ὅτι εἶχον δικαίωμα, ἐφ' ὅσον δὲν εἴμεθα ἀκόμη ἐντὸς τοῦ 1981, διὰ νὰ διαμαρτυρηθοῦν. Ἐν τούτοις ὁ τρόπος παρουσιάσεως τῆς εἰδήσεως εἰς πολλές ἑλληνικὰς ἐφημερίδας ἐδημιούργει τὴν ἐντύπωσιν περὶ τοῦ ἀντιθέτου. Ἀπέδειξαν ἄλλωστε ἄλλην μίαν φορὰν ὅσοι οὕτω παρουσίασαν τὰ πράγματα ὅτι ἐλησμόνησαν τὸ τόσον γνωστὸν καὶ τόσον σωστὸν ἀγγλικὸν ρητὸν «RIGHT OR WRONG MY COUNTRY».

Δ.Ι.ΔΕΛΙΒΑΝΗΣ