

## **Πρόταση για την δημιουργία καταναλωτικών συνεταιρισμών μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα με κοινωφελείς δραστηριότητες, για την αναβίωση του θεσμού των συνεταιρισμών στον τόπο μας**

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί αγοράζοντας μαζικά ρίχνουν τις τιμές. Μπορούν και προσφέρουν προϊόντα σε τιμές που μόλις καλύπτουν το κόστος, και αφήνουν ένα μικρό πλεόνασμα γιατί δεν ενδιαφέρονται για το κέρδος αλλά για την ευημερία των μελών τους. Με μια συνδρομή ελάχιστα μεγαλύτερη της τιμής χονδρικής αγοράς, αλλά πολύ μικρότερη από την τιμή διάθεσης προϊόντων της Ελεύθερης Αγοράς, υπάρχει η δυνατότητα της δημιουργίας ενός αποθεματικού ικανού να χρηματοδοτήσει θέσεις εργασίας για συνανθρώπους μας σε κοινωφελείς υπηρεσίες, καλύπτοντας ανάγκες που η κοινωνία μας έχει μεγάλη έλλειψη, καταπολεμώντας και την ανεργία.

Έτσι μπορούν να πέσουν οι τιμές ειδών πρώτης ανάγκης, δίνοντας μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη στον μισθό μας, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, να απολαμβάνουμε κοινωφελείς υπηρεσίες, χωρίς την επένδυση περισσότερων κεφαλαίων, αλλά με χρηστή διαχείριση των ήδη διαθέσιμων χρημάτων μας να έχουμε περισσότερα οφέλη.

Η δημιουργία ανοιχτών καταναλωτικών συνεταιρισμών ειδών πρώτης ανάγκης, είναι η αναπόφευκτη απάντηση στα εξής ερωτήματα:

- 1) Η αύξηση των μισθών μας λύνει τα πρόβλημα διαβίωσης μας ή μια ενδεχόμενη αύξηση των μισθών μας οδηγεί σε ανάλογη αύξηση των τιμών τροφίμων, εξανεμίζοντας το όφελος;
- 2) Οι τιμές των τροφίμων εκφράζουν το πραγματικό τους κόστος ή είναι πλασματικές, γιατί προσαρμόζονται στα όρια της οικονομικής αντοχής των καταναλωτών;

Σύμφωνα με τα Μαζικά Μέσα Ενημέρωσης:

- Παρουσιάστηκαν Ελληνικά προϊόντα σε γειτονικές βαλκανικές χώρες σε χαμηλότερες τιμές από ότι πωλούνται στην χώρα μας, προσαρμοσμένες στις οικονομικές δυνατότητες των εκεί καταναλωτών.
- Η τιμή του εμφιαλωμένου νερού των 500 ml, για να «προσαρμοστεί» στις οικονομικές δυνατότητες των καταναλωτών, κατά την περίοδο ένταξης της χώρας μας στο ευρώ, από 50 δραχμές έγινε σε μία εβδομάδα 173 δραχμές (μισό ευρώ). Ποία είναι άραγε η πραγματική του τιμή;
- «Ακριβότερα έως 944% σε σχέση με ότι χρεώνουν οι παραγωγοί πωλούνται στην αγορά τρόφιμα και αγροτικά προϊόντα, σύμφωνα με τα στοιχεία της ΠΑΣΕΓΕΣ» Εφημερίδα Έθνος 19-1-09.  
[www.ethnos.gr/article.asp?catid=11379&subid=2&tag=8777&pubid=2232738](http://www.ethnos.gr/article.asp?catid=11379&subid=2&tag=8777&pubid=2232738)
- Η πλασματικότητα των τιμών διαφαίνεται και από τα στοιχεία που δόθηκαν στην εκπομπής του κ. Στέλιου Κούλογλου «Θεματική βραδιά» που πρόβαλε της 15 Μαρτίου του 2007 το Ντοκιμαντέρ «Εμείς τρέφουμε τον κόσμο». Ο κ. Ζαν Ζίγκερ,

Ειδικός Εισηγητής του ΟΗΕ για το δικαίωμα στην τροφή ανέφερε ότι στην πρωτεύουσα της Σενεγάλης Ντακάρ, στην μεγαλύτερη γεωργική αγορά της Δ. Αφρικής (ονομάζεται Σανταγκάρ), πωλούνται ευρωπαϊκά γεωργικά προϊόντα στο 1/3 των ντόπιων τιμών. Οι Ευρωπαϊκές τιμές είναι πιο ανταγωνιστικές σε μία χώρα με κατά κεφαλήν εισόδημα μικρότερο του 1 δολαρίου την ημέρα! (πηγή UNICEF [www.unicef.gr/poverty.php](http://www.unicef.gr/poverty.php))

3) Η αναγκαστική δανειοδότηση με τόκο που καταφεύγει ο ιδιωτικός τομέας για να εξασφαλίσει ρευστότητα, έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την επιβάρυνση της τελικής τιμής των προς διάθεση προϊόντων, μετακυλίνοντας αυτό το βάρος στον καταναλωτή; Η υποστήριξη της διακίνησης των τροφίμων με κεφάλαια κίνησης από τους άμεσους αποδέκτες τους, τους καταναλωτές, θα βοηθούσε στην περαιτέρω πτώση των τιμών;

4) Τι θα συνέβαινε εάν το υπόλοιπο του 20% του μισθού μας ή και παραπάνω, που τώρα διαθέτουμε για αγορές τροφίμων, αντί να γινόταν επιχειρηματικό κέρδος πολλαπλών μεσαζόντων, διοχετεύοντας, σε υπηρεσίες γενικού συμφέροντος και κοινής ωφέλειας (μισθοδοσίες κέντρων υγείας γειτονιάς, παιδικών σταθμών, βοήθεια στο σπίτι, δημοτική αστυνομία ασφάλεια, φύλαξη σχολείων κλπ), πόσο θα συνέβαλε στην ποιότητα ζωής μας και στην δημιουργία νέων θέσεων εργασίας;

5) Ποιος άλλος μπορεί σε συνθήκες ελεύθερης διαμόρφωσης τιμών της Αγοράς να κατεβάσει τις τιμές, εκτός από τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς;

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί στην υπόλοιπη Ευρώπη λειτουργούν ως κυματοθραύστες στην άνοδο των τιμών, ως ένας εναλλακτικός τρόπος αγοράς που αναγκάζει και τους ιδιώτες να συνετιστούν στην πολιτική πωλήσεων τους, προσφέροντας ένα πρόσθετο σταθεροποιητικό σύστημα στην αγορά.

Σύμφωνα με στοιχεία του 1983 από το βιβλίο «Αστικοί και Γεωργικοί Συνεταιρισμοί του Γεωργίου Δασκάλου Εκδόσεις Σύγχρονη εκδοτική», στην Ευρωπαϊκή Ένωση 16.000.000 (25.000.000 το έτος 2006) ή το 5% του πληθυσμού της είναι μέλη καταναλωτικών συνεταιρισμών. Αυτό το 5% είναι ικανό να οδηγεί και τα μη συνεταιριστικά καταστήματα τροφίμων να πουλούνε φθηνότερα.

Ενδεικτικά στοιχεία του έτους 1987:

- Μ. Βρετανία Cooperative Union, 4.400 καταστήματα, 8.000.000 μέλη, (11.600.000 νεότερα στοιχεία 2006) Rochdale Society of Equitable Pioneers έτος ίδρυσης 1844.
- Γαλλία Εθνική Ομοσπονδία Συνεταιρισμών Καταναλωτών 3.400 καταστήματα, 1.800.000 μέλη, έτος ίδρυσης 1912.
- Ισπανία 1.000 καταναλωτικοί Συνεταιρισμοί, 900.000 μέλη.
- Κύπρος 90 συνεργατικά παντοπωλεία και 136 μεικτά, πρώτοι συνεταιρισμοί έτος 1935.

Ενώ στην υπόλοιπη Ευρώπη υπάρχει και άλλη επιλογή, αυτή των καταναλωτικών συνεταιρισμών, οι καταναλωτές στην Ελλάδα, είναι αναγκασμένοι να αγοράζουν μόνο από το

σύστημα της ελεύθερης αγοράς σε όποια τιμή επιλέγουν τα καταστήματα, που είναι συνήθως στα όρια της οικονομικής αντοχής τους.

## **Μορφές καταναλωτικών συνεταιρισμών**

### **I. Εθελοντική μορφή καταναλωτικού συνεταιρισμού**

Αυτή η μορφή καταναλωτικού συνεταιρισμού βασίζεται στην μαζική αγορά αγαθών, και στην διάθεσή τους στα μέλη του στην τιμή κόστους με εθελοντική εργασία - διανομή τους, χωρίς δηλαδή την επιδίωξη κέρδους. Έχουμε δηλαδή το μέγιστο οικονομικό κέρδος για τον καταναλωτή.

### **II. Επαγγελματική μορφή συνεταιρισμού Super Market**

Δεν έχουμε μαζική αγορά και διάθεση προϊόντων, αλλά πώληση στις τιμές αγοράς. Είναι μια συλλογική επιχείρηση με πολλούς ισότιμους μετόχους, για την εξασφάλιση των κεφαλαίων εκκίνησης. Έχουμε δηλαδή το μέγιστο οικονομικό κέρδος για τους συνεταιίρους.

### **III. Υβριδική μορφή καταναλωτικού συνεταιρισμού**

Σύμπραξη καταναλωτών και ιδιοκτητών συνεταιριστικού παντοπωλείου. Οι καταναλωτές συμμετέχουν στο κοινό Διοικητικό Συμβούλιο με ίδιο αριθμό μελών με αυτό των ιδιοκτητών. Ο πρόεδρος είναι πάντα μέλος των καταναλωτών. Με τις συνδρομές των καταναλωτών και τα κεφάλαια των ιδιοκτητών αρχίζει την λειτουργία του ο συνεταιρισμός. Επιτυγχάνονται χαμηλές τιμές αλλά το μεγαλύτερο μέρος ως κέρδος χορηγούνται στους ιδιοκτήτες συνεταιριστές. Οι καταναλωτές ωφελούνται λόγω των φτηνών τιμών και του ελέγχου για την ποιότητα των προϊόντων που ασκούνε αλλά όφελος έχουν και οι ιδιοκτήτες, καθώς εξασφαλίζουν σταθερή κίνηση αγορών με σταθερό αριθμό καταναλωτών, με κίνητρο την δίκαιη αμοιβή της εργασίας τους. Αυτό το σύστημα ακολουθείτε στους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς EROSKI την Ισπανία.

### **IV. Πρώιμη πρακτική εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης**

Πρώιμη πρακτική εφαρμογή υπεύθυνης κατανάλωσης, είναι η μαζική προμήθεια ειδών διατροφής από οργανωμένη ομάδα καταναλωτών, μόνο από ένα Super Market για κάθε μήνα, αυτό που θα έχει κάνει την καλύτερη έκπτωση, μετά από διαπραγματεύσεις με όλα τα Super Market.

Σύμφωνα με στοιχεία του περιοδικού Σελφ Σέρβις Ιούλιος 2008 No.375, κάθε οικογένεια διαθέτει κατά μέσο όρο 353 ευρώ τον μήνα για την αγορά ειδών Super Market.

Με την συσπείρωση 3.000 οικογενειών μπορεί να δημιουργηθεί ένα κεφάλαιο σχεδόν 1.059.000 ευρώ το μήνα, ενός πολύ ελκυστικού ποσού για κάθε αλυσίδα Super Market που θα ήθελε να είναι ο μοναδικός αποδέκτης του.

### **V. Προτεινόμενο ελληνικό μικτό μοντέλο καταναλωτικού συνεταιρισμού με κοινωνοφελείς προεκτάσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα.**

Οι ανοιχτοί καταναλωτικοί συνεταιρισμοί προσφέρουν προϊόντα σε κόστος σχεδόν χονδρικής γιατί δεν ενδιαφέρονται για το κέρδος αλλά για την ευημερία των μελών τους.

Με μια συνδρομή ελάχιστα μεγαλύτερη της τιμής χονδρικής αγοράς, αλλά πολύ μικρότερη από την τιμή διάθεσης των προϊόντων στην Ελεύθερη Αγορά, υπάρχει η δυνατότητα δημιουργίας ενός αποθεματικού ικανού να χρηματοδοτήσει θέσεις εργασίας για συνανθρώπους μας στο Super Market αλλά και σε κοινωφελείς υπηρεσίες, καλύπτοντας ανάγκες που χρειαζόμαστε αλλά υπάρχει μεγάλη έλλειψη, καταπολεμώντας και την ανεργία.

Έτσι μπορούν να πέσουν οι τιμές ειδών πρώτης ανάγκης, δίνοντας μεγαλύτερη αγοραστική δύναμη στον μισθό μας, να δημιουργηθούν νέες θέσεις εργασίας, να απολαμβάνουμε κοινωφελείς υπηρεσίες, χωρίς την επένδυση περισσότερων κεφαλαίων, αλλά με χρηστή διαχείριση των ήδη διαθέσιμων χρημάτων μας να έχουμε περισσότερα οφέλη.

## Η Ελάχιστη Συνεργασία

Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί χρειάζονται ελάχιστη αυστηρότητα στην επιλογή συνεταιριών, δεν είναι ένας παραγωγικός συνεταιρισμός που χρειάζεται την άψογη συνεργασία των μελών του.

Η επιτυχία ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού βασίζεται στην επιθυμία ενός όσο το δυνατόν μεγάλου αριθμού μελών να προμηθεύονται τα προϊόντα του, που πρέπει να είναι τουλάχιστον εφάμιλλα ή καλύτερα από αυτά της ιδιωτικής αγοράς, αλλά και στην ικανότητα του να προμηθεύει αυτά τα επιθυμητά προϊόντα στα μέλη.

Είναι όμως αναγκαίο τα μέλη, να δηλώσουν και πράγματι να επιθυμούν την απόκτηση γνώσεων, δημιουργώντας τους κατάλληλους μηχανισμούς επαρκή ελέγχου των στελεχών. Τα μέλη πρέπει να είναι οι εγγυητές ότι στην πορεία του ο συνεταιρισμός θα συνεχίσει να υπηρετεί τα μέλη του, και όχι άλλες ομάδες άμεσα εμπλεκόμενων.

Τα πρώτα βήματα ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού μπορούν να στηριχθούν, σε Θεσμούς και προγράμματα της Ευρωπαϊκής Ένωσης ( σχετική αναφορά στην επόμενη ενότητα ), αλλά και στην βοήθεια της Διεθνούς Συνεταιριστικής Συμμαχίας, σύμφωνα με την 6<sup>η</sup> συνεταιριστική αρχή της αλληλοβοήθειας μεταξύ συνεταιρισμών σε τοπικό και διεθνές επίπεδο.

## Πλαίσιο

- Σε έρευνα κατά το έτος 2008 (Περιοδικό Σέλφ Σέρβις τεύχος 375) αναφέρθηκε ότι κάθε νοικοκυριό διαθέτει κατά μέσο όρο 353 €κάθε μήνα για είδη Super Market.
- Δεδομένου ότι οι ενδοεταιρικές συναλλαγές των προϊόντων δεν υπόκειται σε φορολογία, (αυτό ισχύει τουλάχιστον στην Κύπρο, στην Ισπανία, και προτείνεται από τον ΟΗΕ ως νομικό πλαίσιο [http://www.ilo.int/dyn/empent/docs/F1216115147/guide%20for%20coop%20legislation\\_book\\_final.pdf](http://www.ilo.int/dyn/empent/docs/F1216115147/guide%20for%20coop%20legislation_book_final.pdf) σελ. 47, οι ιδιοκτήτες ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού, είναι και οι πελάτες του).
- Δεδομένου ότι προμηθευτικός συνεταιρισμός των Super Market με την ένδειξη COOP, που δέχεται ως μέλη της και καταναλωτικούς συνεταιρισμούς, πέρασε εδώ και λίγους μήνες στην συνεταιριστική ΠΑΣΕΓΕΣ που αγόρασε το 12%. ( εφημ ΚτΕ Οικονομία σελ 21 )

- Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί στην Κύπρο προμηθεύονται 800 κωδικούς ειδών Super Market με την επωνυμία COOP, από ευρωπαϊκούς προμηθευτικούς συνεταιρισμούς και τα διαθέτουν σε τιμές μειωμένες κατά 25% με 40 % σε σχέση με τις αντίστοιχες των επωνύμων (Συνεργατικό Βήμα Ιούλιος 2008 σελ. 4).
- Η άποψη ότι τα SUPER MARKET κερδίζουν μερικά λεπτά του ευρώ από κάθε προϊόν που πουλάνε, και στηρίζονται στο μεγάλο πλήθος πωλήσεων για να αποκομίσουν κέρδη είναι ένας μύθος:

i) Ο προαναφερόμενος προμηθευτικός συνεταιρισμός δημοσιεύει, στην ιστοσελίδα του, έρευνα του περιοδικού Σελφ Σέρβις του Οκτωβρίου 2007. Θέμα τις έρευνας είναι οι κατώτερες και ανώτερες τιμές πώλησης λιανικής ειδών πρώτης ανάγκης σε SUPER MARKET της Ελεύθερης Αγοράς.

Το χρονικό διάστημα της έρευνας αφορά την περίοδο από 23 μέχρι 29/07/2007. Η διαφορά τιμής πώλησης των ίδιων προϊόντων κυμαίνεται από 1% μέχρι 190% ως ακολούθως:

ΠΡΟΪΟΝΤΑ 23-29/07/2007	ΛΙΑΝΙΚΕΣ ΤΙΜΕΣ €		ΔΙΑΦΟΡΑ %
	Κατώτερη	Ανώτερη	
COCA-COLA ΚΟΥΤΙ 330 ml	0,42	0,54	29%
COCA-COLA ΜΠΟΥΚΑΛΙ 1500 ml	1,24	1,55	25%
AMSTEL ΚΟΥΤΙ 330 ml	0,54	0,69	28%
HEINEKEN ΚΟΥΤΙ 330 ml	0,54	0,92	70%
HBH ΝΕΡΟ ΛΟΥΤΡΑΚΙΟΥ 1,% lt	0,33	0,54	63%
ΤΣΑΝΤΑΛΗ ΜΑΚΕΔΟΝΙΚΟΣ ΟΙΝΟΣ 750 ml	2,28	4,7	106%
JOHNNIE WALKER RED LABEL 700 ml	6,7	12,92	93%
ΑΜΙΤΑ ΜΟΤΤΙΟΝ 8 ΦΡΟΥΤΑ 1 l	1,47	1,98	35%
LIFE ΠΟΡΤΟΚΑΛΙ 1 l	1,25	1,79	43%
ΦΑΓΕ TOTAL 3x200 gr	2,92	3,53	21%
ΔΕΛΤΑ COMPLET 2% 3x200 gr	3,41	3,44	1%
ΔΕΛΤΑ ΦΡΕΣΚΟ ΓΑΛΑ ΠΛΗΡΕΣ 1lt 3,5%	0,95	1,36	43%
ΦΑΓΕ ΦΑΡΜΑ ΔΙΑΙΤΗΣ 1% 1lt	0,84	1,42	69%
NEO VITAM SOFT ΠΛΑΚΕΤΑ 250 gr	0,77	0,93	20%
ΦΕΤΑ ΜΕΒΓΑΛ ΤΑΠΕΡ 400 gr	3,37	4,86	44%
ΜΠΑΡΜΠΑ ΣΤΑΘΗΣ ΑΡΑΚΑΣ Ν2 450 gr	1,78	2,6	46%
ELITE ΦΡΥΓΑΝΙΕΣ ΣΤΑΡΕΝΙΕΣ Ν1250gr	0,77	1,18	53%
ΖΑΧΑΡΗ ΠΑΚΕΤΟ 1 Kgr	0,82	0,9	10%
ΝΟΥΝΟΥ ΓΑΛΑ ΕΒΑΠΟΡΕ	0,75	0,92	23%
ΒΛΑΧΑΣ ΓΑΛΑ ΕΒΑΠΟΡΕ LIGHT 4% 410 gr	0,49	0,90	84%
ΝΟΥΝΟΥ FARINA LACTEE 300 gr	2,49	3,04	22%
ΠΑΠΑΔΟΠΟΥΛΟΥ ΜΠΙΣΚ ΠΤΙ ΜΠΕΡ Ν16 225 gr	0,78	1,1	41%
ΤΟΠ ΞΥΔΙ 400 gr	0,68	0,81	19%
PUMMARO ΤΟΜΑΤΟΧΥΜΟΣ 500 gr	0,47	0,62	32%
MISKO ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ Ν6 500 gr	0,5	0,85	28%
MELISSA ΜΑΚΑΡΟΝΙΑ Ν6 500 gr	0,35	0,75	114%
3Α ΡΥΖΙ ΚΑΡΟΛΙΝΑ 500 gr	1,25	1,78	42%

3Α ΦΑΚΕΣ ΨΙΛΕΣ 500 gr	1,05	1,64	56%
ΑΛΤΙΣ ΕΛΑΙΟΛΑΔΟ 1 lt	4,72	6,79	44%
ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΛΑΙΟΛΑΔΟ 1 lt	2,98	6,72	125%
ΜΙΝΕΡΒΑ ΑΡΑΒΟΣΙΤΕΛΑΙΟ 1 lt	1,36	2,37	74%
ΚΑΛΑΣ ΑΛΑΤΙ 400 gr	0,66	1,23	86%
ΑΛΛΑΤΙΝΗ ΑΛΕΥΡΙ 1 kg	0,8	1,38	73%
ΓΙΩΤΗΣ ΦΑΡΙΝΑ ΚΟΚΚΙΝΗ 500 gr	0,73	0,96	32%
NESCAFE CLASSIC 100 gr	2,28	2,93	29%
ΠΑΠΑΓΑΛΟΣ ΛΟΥΜΙΔΗ 200 gr	1,43	2,15	50%
KLINEX CLASSIC ΧΛΩΡΙΝΗ 2 lt	0,97	1,72	77%
SOYPLINE MISTRAL ΜΑΛΑΚΤΙΚΟ 1 lt	0,78	2,18	180%
TIDE ΣΚΟΝΗ 900 gr	1,9	2,83	49%
SKIP CONVENTIONAL ΣΑΚΟΥΛΑ 27SC 2,7 K	7,99	10,5	31%
CALGON ΑΠΟΣΚΛΗΡΥΝ ΠΛΥΝΤ. ΡΟΥΧΩΝ 950 gr	5,85	8,56	46%
AZAX SPRAY ΤΖΑΜΙΩΝ 450 ml	0,42	1,22	190%
DELICA ΔΙΠΛΟ ΜΗΚΟΣ ΧΑΡΤΙ ΚΟΥΖΙΝΑΣ 2 TEM	1,55	3,05	97%
AVA PERLE CLASSIC 385 ml	0,97	1,14	18%
ALWAYS ULTRA NORMAL PLUS 14 TEM	2,29	2,57	12%
JOHNSONS BABY 750 ml	2,99	4,91	64%
ORGANICS UV PROTECTION 400 ml	4,24	4,86	15%
CRISTAL COLOR N4 ΒΑΘΥ ΚΑΣΤΑΝΟ	6,73	9,28	38%
VILLANOVA ΑΝΤΑΛΛΑΚΤΙΚΟ DELICATE 300 ml	0,66	1,56	136%
COLGATE TOTAL PLUS WHITENING 75 ml	1,67	3,16	89%

ii) «...δεν επιτρέπεται στις επιχειρήσεις που προμηθεύουν τις αλυσίδες (SUPER MARKET ) να αναγράφουν στα τιμολόγια τους τις μεγάλες, έως και 40%, εκπτώσεις που παρέχουν επί των τιμών καταλόγου. Με αυτό το «κόλπο» και επικαλούμενες τον νόμο, που δεν επιτρέπει τις πωλήσεις σε τιμές κάτω του κόστους, πολλές μεγάλες αλυσίδες πωλούν τυπικά στην τιμή κόστους συν ένα εύλογο κέρδος ή και απλώς στην τιμή του κόστους, ενώ στην πραγματικότητα οι τιμές είναι απίστευτα υψηλότερες.....Αλυσίδες υψηλού κόστους επικαλούνται ότι συχνά και οι πολυεθνικές πετρελαίου, οι οποίες όταν κατηγορούνται για τις απίστευτα υψηλές κεφαλαιακές αποδόσεις τους, αντιτείνουν ότι τα κέρδη τους είναι μικρά ως ποσοστό του τζίρου τους. Δεν έχει όμως κανείς παρά να κοιτάξει τους ισολογισμούς που δημοσίευσαν το τελευταίο δεκαήμερο ορισμένες μεγάλες αλυσίδες για το 2003, για να διαπιστώσει ότι τα κέρδη τους προ φόρων, ακόμη και αν κάποιος απομονώσει τα λειτουργικά κέρδη και παραβλέψει σειρά υψηλών δαπανών, αντιστοιχούν σε απόδοση ιδίων κεφαλαίων που κυμαίνεται γύρω στο 100%. Με άλλα λόγια, ενώ το τίμημα για τον έλληνα καταναλωτή έχει γίνει επαχθές, τα επενδεδυμένα ίδια κεφάλαια μέσα σε ένα χρόνο διπλασιάζονται!» Εφημερίδα Βήμα 6-6-2004.

iii) Ήδη ο Υπουργός Ανάπτυξης κ. Φώλιας ανακάλυψε ότι όταν τα Super Market θεωρητικά πουλάνε στο κόστος έχουν πραγματικό κέρδος 150%.  
[www.greekretail.gr/articles/2418/index.html](http://www.greekretail.gr/articles/2418/index.html)

**Πρόσθετα κόστη που ανεβάζουν τις τιμές πώλησης τροφίμων των παραγωγών στην Ελεύθερη Αγορά. (Επενδυτής 6-3-2008 Οικονομία σελ 31).**

Εκτός την ίσως αναγκαία διαφήμιση, δίνονται κατά απαίτηση του μεταπωλητή, bonus-δυνατότητα έκπτωσης μέχρι 50% και δωρεάν εμπορεύματα προς τον μεταπωλητή όταν πραγματοποιεί μεγάλες αγορές, 0.5 % μέχρι 1% του τζίρου παραγωγού για την είσοδο στα διαφημιστικά φυλλάδια μεταπωλητή, έξοδα εισόδου στα ράφια 10.000 – 150.000 € για κάθε κωδικό, ενοίκιο ραφιού, κόστος αποπληρωμής προϊόντων με μεταχρονολογημένες επιταγές 90-200 ημερών, κόστος επιστροφής ληγμένων προϊόντων μέχρι 20% επί του τζίρου. Αυτά είναι τα πρόσθετα κόστη που επιβαρύνουν τις τιμές πώλησης των τροφίμων.

Ίσως ένας καταναλωτικός συνεταιρισμός δεν θα είχε τόσο μεγάλες απαιτήσεις από τους παραγωγούς και θα ήταν καλοπληρωτής, έτσι που να μην τους ανάγκαζε να πουλάνε ακριβότερα για να ανταπεξέλθουν.

**Εναλλακτικό σενάριο συνεταιριστικής αγοράς για μέσο όρο διάθεσης 353 € σε ειδή διατροφής από κάθε οικογένεια**

Θα μπορούσε ένα μικρότερο κέρδος εκ' μέρους ενός καταναλωτικού συνεταιρισμού να μοιράζεται προς όφελος των μελών, ως έκπτωση, και το υπόλοιπο να χρησιμοποιείται για κοινωφελείς σκοπούς, όπως κάνουν οι συνεταιρισμοί σε όλο τον κόσμο; (π.χ. Κύπρο και Ισπανία μέχρι 10% του πλεονάσματος).

**Συντηρητικό σενάριο για κέρδη στην Ελεύθερη Αγορά 50 %, παραβλέποντας τα συνήθη μεγαλύτερα ως 150 %, για μια οικογένεια που ξοδεύει κατά μέσο όρο 353 € τον μήνα σε είδη Super Market.**

Προϊόντα αξίας χονδρικής αγοράς 216 € + 50% μικτό κέρδος ( 108 €) + ΦΠΑ 9% (29€) πωλούνται 353 € στην Ελεύθερη Αγορά με έναν και μόνο μεσάζοντα.

**Στον Ανοιχτό Καταναλωτικό Συνεταιρισμός, με κοινωφελείς προεκτάσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, με προοπτική πλεονάσματος 25%, το μέσο ποσοστό κέρδους την εποχή της διατίμησης τιμών τροφίμων πριν το 1992, με ατομικό όφελος 25% σε σχέση με την τιμή της Ελεύθερης Αγοράς και αποποίηση των κερδών του υπόλοιπου 25% που αφιερώνεται για την μισθοδοσία υπαλλήλων εντός συνεταιρισμού και εκτός για κοινωφελή έργα.**

Συνδράμοντας το μέλος με το ποσό των 295 € ή 216 € τιμή χονδρικής + 54 € (αύξηση 25 % για αποθεματικό κοινωνικού ταμείου) + 25 € ( 9% ΦΠΑ ) μπορεί να προμηθευτεί, μέσω προμηθευτικού συνεταιρισμού, προϊόντα αξίας 353 € στην Ελεύθερη Αγορά. Έχει ατομικό κέρδος δηλαδή 58 € τον μήνα σαν να έχει πάρει αύξηση στον μισθό του 6% ( πχ. για μισθό της τάξης των 1000 € ) ή 10.000 μέλη οικογένειες έχουν όφελος 580.000 € τον μήνα.

Η συσσώρευση κεφαλαίων του αποθεματικού διατίθεται, μέσω εταιρικών σχημάτων Τοπικών Συμφώνων Εργασίας μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα, για την μισθοδότηση στελεχών και εργαζομένων του καταναλωτικού συνεταιρισμού ή άλλων εργαζομένων κοινωνικών

υπηρεσιών ή παραχωρούνται σε Διευθύνσεις Υπηρεσιών Κοινής Ωφέλειας του Δημόσιου Τομέα.

Ενώ τα κέρδη του καταναλωτικού συνεταιρισμού είναι μηδέν, δημιουργείται υπαρκτό όφελος που μοιράζεται μεταξύ του καταναλωτή - πολίτη, (φθηνότερες τιμές προϊόντων) και της ευημερίας του κοινωνικού συνόλου - όλων των μελών ή πολιτών (κοινοφελείς υπηρεσίες).

Το μέσο πλεόνασμα ανά μέλος με την αποφορολόγηση του ΦΠΑ 9%, υπολογίζοντας και τα κόστη αγοράς είναι 52.5 € τον μήνα ή 525.000 € για κάθε 10.000 οικογένειες - μέλη.

28.6 μέλη καταναλωτές διαθέτουν ποσό 1500 ευρώ ( 28.6 μέλη \* 52.5 €) για το κοινωνικό ταμείο, δηλαδή μπορούν να συντηρήσουν μία θέση κοινωνικής εργασίας (1500 ευρώ μισθών αποδοχών) ή αλλιώς το 100% του πληθυσμού των μελών του καταναλωτικού συνεταιρισμού μπορούν να συντηρούν το 3,5 % των κοινωνικών θέσεων εργασίας ή 10.000 οικογένειες - μέλη μπορούν να εξασφαλίσουν 350 θέσεις κοινωνικής εργασίας.

Πιθανές παραχωρήσεις εργαζόμενων υπό την Διεύθυνση Κοινωνικών Υπηρεσιών του Δημόσιου Τομέα:

- Ιατροί σε κέντρα Υγείας γειτονιάς στεγασμένοι στα σπίτι τους, σε πολιτιστικούς συλλόγους γειτονιών ή γραφείων σχολείων που λειτουργούν μόνο το πρωί - επισκέπτες γιατροί σε σπίτια ζώνης ευθύνη τους.
- Υπάλληλοι παιδικών σταθμών ή ομαδική φύλαξη παιδιών (τρία τέσσερα παιδάκια) σε σπίτι ενός από τους γονείς. (Συμβολή στην απελευθέρωση ενεργού παραγωγικού δυναμικού – γυναικών).
- Συνοδοί τριών - τεσσάρων παιδιών προς και από το σχολείο.
- Βοήθεια στο σπίτι ηλικιωμένων, ατόμων με ειδικές ανάγκες, ευπαθών ομάδων γενικά - ή προετοιμασία φαγητού για τρία τέσσερα σπίτια –διανομή.
- Δημοτική αστυνομία – φύλαξη περιπολίες- τροχονόμοι διευθέτησης κυκλοφορίας.
- Φύλακες σχολικών μονάδων – Δημόσιων κτηρίων.
- Κηπουροί - συντηρητές Δημοσίων πάρκων και δρόμων.
- Κλητήρες Δημοσίων Υπηρεσιών στην υπηρεσία του πολίτη- reception γραφείο υποδοχής – διεκπεραίωσης υποθέσεων του από γραφείο σε γραφείο.
- Αποκλειστικές νοσοκόμες για τρεις - τέσσερις ασθενείς σε κάθε θάλαμο νοσοκομείου.
- Τραυματιοφορείς νοσοκομείων.
- Άλλων που τα μέλη του συνεταιρισμού μπορούν να προτείνουν.

### **Λειτουργικά έξοδα καταναλωτικού συνεταιρισμού – κεφάλαια κίνησης - ρευστότητα**

Εκ' μέρους ενός παραγωγικού φορέα της Κοινωνικής Οικονομίας, είναι εύλογη η απαίτηση ως αντάλλαγμα για την κοινωνική προσφορά του, να του παραχωρηθεί χώρος εγκατάστασης με κάλυψη των λειτουργικών πάγιων εξόδων (φως, νερό, τηλέφωνο ) από τους Φορείς της Τοπικής Αυτοδιοίκησης, σύμφωνα με το νομικό πλαίσιο σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα. Το Κοινωνικό Παντοπωλείο του Δήμου Αθηνών είναι ένα παράδειγμα σύμπραξης δημόσιου και ιδιωτικού τομέα, που θα μπορούσε να εξελιχθεί στην προτει-



νόμηση μορφή έχοντας όχι μόνο οικονομική αυτάρκεια αλλά και δυνατότητα δημιουργίας νέων θέσεων εργασίας στον κοινωφελή τομέα.

Η ενεργοποίηση Τοπικών Ομάδων Δράσεις και Τοπικών Σύμφωνων Απασχόλησης στο πλαίσιο της αμοιβαιότητας προς αυτή την κατεύθυνση είναι εφικτή, χρησιμοποιώντας τους δοκιμασμένους μηχανισμούς και δομές που έχουν διεθνή ιστορία τουλάχιστον ενός αιώνα. Ως ενεργοί πολίτες μπορούμε να ζητήσουμε την συνεργασία της Τοπικής Αυτοδιοίκησης σε θέματα υλικών υποδομών, και διαθέτοντας το έμπυχο υλικό να δημιουργήσουμε ανοιχτούς καταναλωτικούς συνεταιρισμούς με κοινωφελείς επεκτάσεις μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα για μια ζωή με αξιοπρέπεια.

Εάν οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί δεν τύχουν της συμπαράστασης της Πολιτείας, μπορούν να καλύψουν τα λειτουργικά τους έξοδα, καθιερώνοντας ετήσια συνδρομή, κατευθύνοντας όμως τις κοινωνικές υπηρεσίες μόνο στα μέλη του. (Οι καταναλωτικοί συνεταιρισμοί EROSKI στην Ισπανία έχουν ετησία συνδρομή 50 € αλλά διαθέτουν 480.000 μέλη).

Η υποστήριξη με κεφάλαια κίνησης, βοηθάει στην περεταίρω πτώση των τιμών. Η αναγκαστική δανειοδότηση με τόκο που καταφεύγει ο ιδιωτικός τομέας για να εξασφαλίσει ρευστότητα, έχει ως άμεσο αποτέλεσμα την επιβάρυνση της τελικής τιμής του προϊόντος. Ο καταναλωτής πληρώνει και το δάνειο.

**Σύμφωνα όμως με άρθρο της Εφημερίδας «Ο κόσμος του Επενδυτή», η συνεργασία δημόσιου και συνεταιριστικού τομέα είναι στις προθέσεις της Πολιτείας: « Από την κοινωνική πολιτική στην κοινωνική οικονομία» σελ. 4 Οικονομικό ένθετο 6-7 Σεπτεμβρίου 2008 ( Σύντομη περιγραφή της σημερινής κατάστασης στην χώρα μας ).**

#### **«0 «ΤΡΙΤΟΣ ΤΟΜΕΑΣ»**

*Κοινωνική οικονομία θεωρείται ο ενεργός οικονομικός χώρος που βρίσκεται μεταξύ του ιδιωτικού και του δημόσιου τομέα της οικονομίας και στον οποίο αναπτύσσονται δραστηριότητες με κοινωνικούς στόχους. Οι οργανισμοί κοινωνικής οικονομίας προκύπτουν μέσα από τις οικονομικές και κοινωνικές ανάγκες των μελών τους.*

*Ο πρωταρχικός τους στόχος δεν είναι η απόκτηση κέρδους. Από τη φύση τους ανήκουν στη συμμετοχική οικονομία, της οποίας οι επιχειρήσεις δημιουργούνται από άτομα με κοινές ανάγκες και είναι υπόλογες στα άτομα που (ορίστηκαν να) εξυπηρετούν. Γενικώς διευθύνονται ακολουθώντας τη δημοκρατική αρχή «ένα μέλος - μία ψήφος». Είναι ευέλικτοι και καινοτόμοι. Οι επιχειρήσεις της κοινωνικής οικονομίας δημιουργούνται με στόχο να αντιμετωπίσουν τις μεταβαλλόμενες κοινωνικές και οικονομικές συνθήκες. Οι περισσότεροι βασίζονται στην εθελοντική συμμετοχή και δέσμευση των μελών τους. Η κοινωνική οικονομία συναντάτε σχεδόν σε όλες τις περιοχές της οικονομικής δραστηριότητας, που είναι:*

- *Συνεταιρισμοί αγροτικοί, αστικοί, κοινωνικοί, πιστωτικοί, οικιστικοί, εμπορικοί.*
- *Ταμεία συνταξιοδοτικά, υγείας επικουρικά κλπ*
- *Ενώσεις, σωματεία και μη κερδοσκοπικές οργανώσεις, που δραστηριοποιούνται στο περιβάλλον, την υγεία, τον πολιτισμό, την πρόνοια, την εκπαίδευση, τον αθλητισμό.*

*Οι επιχειρήσεις κοινωνικής οικονομίας είναι σημαντικές «πηγές» επιχειρηματικότητας, με αποτέλεσμα τη δημιουργία θέσεων απασχόλησης.*

Η κοινωνική οικονομία, ο τρίτος τομέας που φιλοδοξεί να παρεμβληθεί ανάμεσα στον καθαρά κερδοσκοπικό τομέα της οικονομίας και τις δημόσιες επιχειρήσεις και υπηρεσίες, μπορεί στην υπόλοιπη Ευρώπη να κερδίζει συνεχώς έδαφος, όμως στη χώρα μας, σύμφωνα με τις πλέον αισιόδοξες προβλέψεις, «συμβάλλει» μόλις με 3% στη συνολική μισθωτή απασχόληση. Το Εθνικό Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς 2007-2013, στο πλαίσιο του Επιχειρησιακού Προγράμματος «Ανάπτυξη Ανθρώπινου Δυναμικού» συνολικού προϋπολογισμού 3,2 δισ. ευρώ, προβλέπει τη χρηματοδότηση ολοκληρωμένων πρωτοβουλιών στον τομέα, όμως η ηγεσία του υπουργείου Απασχόλησης και Κοινωνικής Προστασίας δεν έχει ακόμη προχωρήσει στη διαμόρφωση του κατάλληλου θεσμικού περιβάλλοντος στο οποίο θα μπορέσουν να λειτουργήσουν οι κοινωνικές επιχειρήσεις.

Προσπάθειες, όπως οι γυναικείοι συνεταιρισμοί, οι κοινωνική συνεταιρισμοί περιορισμένης ευθύνης (ΚοιΣΠΕ) και οι κοινωνικές επιχειρήσεις διάφορων νομικών τύπων που αναπτύχθηκαν στη χώρα μας την τελευταία 15ετία, είτε οδηγούνται σε αδράνεια ή και σε κλείσιμο είτε απλώς λειτουργούν ως μη κερδοσκοπικές εταιρείες ή φιλανθρωπικές ενώσεις.

### **Πρωτοβουλία EQUAL**

Στη Διεθνή Έκθεση Θεσσαλονίκης, η ηγεσία του υπουργείου Απασχόλησης προτίθεται να προβάλλει μετ' επιτάσεως την κοινοτική πρωτοβουλία EQUAL, μέσω της οποίας έχουν ήδη χρηματοδοτηθεί, στο πλαίσιο του Α' κύκλου εφαρμογής, 5 έργα συνολικής αξίας 8,3 εκατ. ευρώ και άλλα 10 (στον Β' κύκλο) ύψους 12,3 εκατ. ευρώ. Σύμφωνα με πληροφορίες, στο πλαίσιο της προσπάθειας αύξησης της απασχόλησης, αλλά και μείωσης των δημοσιονομικών δαπανών, η κυβέρνηση προωθεί σχέδιο βάσει του οποίου ένα μεγάλο μέρος της κοινωνικής πολιτικής αναμένεται να ... ανατεθεί σε κοινωνικές επιχειρήσεις.

Στο πλαίσιο της δημιουργίας ενός ευνοϊκότερου και υποστηρικτικού γενικού πλαισίου για την κοινωνική οικονομία στη χώρα μας, το υπουργείο Απασχόλησης αναμένεται να προχωρήσει στην εκπόνηση θεσμικού, κανονιστικού, διοικητικού και δημοσιονομικού πλαισίου, με στόχο την προώθηση της κοινωνικής οικονομίας και τη διευκόλυνση της ίδρυσης και λειτουργίας κοινωνικών επιχειρήσεων. Μεταξύ άλλων, σχεδιάζεται ο προσδιορισμός κριτηρίων καθορισμού των κοινωνικών επιχειρήσεων και ο έλεγχος αυτών, η ανάπτυξη σύγχρονων μεθόδων και εργαλείων χρηματοδότησης κοινωνικών επιχειρήσεων και η δικτύωση τους με δημόσιο, ιδιωτικό τομέα και ΟΤΑ, καθώς και η διερεύνηση δυνατοτήτων ανάθεσης υπηρεσιών από φορείς δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε κοινωνικές επιχειρήσεις.»

Σύμφωνα με τα παραπάνω είναι άρρηκτη ανάγκη, η Ελληνική Πολιτεία να λάβει υπόψη της ότι:

- Σε όλο τον Κόσμο το μη κερδοσκοπικό κομμάτι της Κοινωνικής Οικονομίας πετυχαίνει τους στόχους του χωρίς να επιζητεί κέρδος, γιατί χρηματοδοτείται από το παραγωγικό της τομέα, τους συνεταιρισμούς που δραστηριοποιούνται από την παραγωγή μέχρι την κατανάλωση, αφιερώνοντας ένα κομμάτι του πλεονάσματος για να δημιουργηθεί ένα κοινωνικό δίκτυο ασφαλείας. Παραδείγματα εφαρμογής είναι το μέχρι 10% του πλεονάσματος που αφιερώνουν για αυτό τον σκοπό οι συνεταιρισμοί στην Κύπρο και στην Ισπανία σύμφωνα με την τοπική Νομοθεσία τους.
- Εθελοντική είναι η προσφορά κεφαλαίων από το παραγωγικό κομμάτι των συνεταιρισμών στους άλλους τομείς της Κοινωνικής Οικονομίας, και όχι η προσφορά εργασίας των ανθρώπων που παρέχουν κοινωνικές υπηρεσίες.

Εάν επιθυμεί η Ελληνική Πολιτεία την « ανάθεση υπηρεσιών από φορείς δημόσιου και ιδιωτικού τομέα σε κοινωνικές επιχειρήσεις», θα πρέπει να προσφέρει τις υλικοτεχνικές υποδομές, να εφαρμόσει το διεθνές ενδεδειγμένο νομικό πλαίσιο που προτείνεται από όργανα του ΟΗΕ

[http://www.ilo.int/dyn/empent/docs/F1216115147/guide%20for%20coop%20legislation\\_book\\_final.pdf](http://www.ilo.int/dyn/empent/docs/F1216115147/guide%20for%20coop%20legislation_book_final.pdf), η Ευρωπαϊκή Ένωση [www.europa.eu/scadplus/leg/el/lvb/l26018.htm](http://www.europa.eu/scadplus/leg/el/lvb/l26018.htm), αλλά και να εισάγει σε όλες τις βαθμίδες εκπαίδευσης την συνεταιριστική Παιδεία, όπως προτείνει το Διεθνές Γραφείο Εργασίας [www.ilo.org/images/empent/static/coop/pdf/greek.pdf](http://www.ilo.org/images/empent/static/coop/pdf/greek.pdf).

## **Οι ευκαιρίες ανάπτυξης του συνεταιριστικού κινήματος που παρουσιάζονται υπό την στέγη της Ευρωπαϊκής Ένωσης**

Ένα από τα πολλά πρόσωπα της Ευρώπης είναι το συνεταιριστικό.

*«Η συμβολή των συνεταιρισμών στους κοινοτικούς στόχους αποτελούν θεμελιώδη συνιστώσα για την επίτευξη της Στρατηγικής της Λισσαβόνας ως ένα εξαιρετικό παράδειγμα εταιρικής μορφής που μπορεί να εξυπηρετεί ταυτόχρονα επιχειρηματικούς και κοινωνικούς στόχους με τρόπο αλληλοενισχυτικό.... Υπάρχει συνεπώς σαφή ανάγκη να καταβληθούν προσπάθειες σε κοινοτικό επίπεδο για να εξασφαλιστεί ότι ο ρόλος των συνεταιρισμών λαμβάνεται πλήρως υπόψη σε όλα τα σχετικά κοινοτικά προγράμματα».*

«Σχετικά με την προώθηση των συνεταιριστικών εταιριών στην Ευρώπη»  
Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ( Κομισιόν )  
Βρυξέλλες 23-2-2004 COM(2004) 18 τελικό

Η ανάπτυξη του θέματος των καταναλωτικών συνεταιρισμών βασίζεται ως παράδειγμα σε μια πρόταση - εκδήλωση ενδιαφέροντος του Υπουργείου Οικονομικών και Οικονομίας, για τα «Πρότυπα Καινοτομικά Σχέδια Ανάπτυξης μέσω Εταιρικών Σχημάτων», που είναι μια πρόταση στα πλαίσια της Στρατηγικής της Λισσαβόνας, με σκοπό να γίνουν γνωστές οι δυνατότητες αξιοποίησης των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων προς αυτή την κατεύθυνση. (περισσότερες πληροφορίες για τα Π.Κ.Σ.Α. στην ιστοσελίδα [www.ggea.gr/globalgrants](http://www.ggea.gr/globalgrants) )

Ως εν' δυνάμει Φορείς των Εταιρικών Σχημάτων στο Π.Κ.Σ.Α. αναφέρονται : Δημόσιες Αρχές, Δημόσιοι και Ιδιωτικοί Φορείς, Οργανισμοί Τοπικής Αυτοδιοίκησης ( α΄ και β΄ βαθμού ) συμπεριλαμβανομένων και των Αναπτυξιακών τους εταιρειών, Συνεταιρισμοί, Εκπαιδευτικά Ιδρύματα, Ερευνητικά Κέντρα, Επιμελητήρια, Τεχνολογικά και Επιστημονικά Πάρκα, Επαγγελματικές Ενώσεις, Μη Κυβερνητικές Οργανώσεις κλπ.

Η πρόταση δημιουργίας καταναλωτικών συνεταιρισμών, είναι σε πλήρη αρμονία με τους στόχους του Π.Κ.Σ.Α., μπορεί:

- να συνεισφέρει στην Πολιτική της Συνοχής και να «απαντήσει ταυτόχρονα σε οικονομικά και κοινωνικά προβλήματα»,

- να κάνει εφικτή και χρήσιμη την συμμετοχή των Εταιρικών Σχημάτων που αναφέρεται η πρόταση εκδήλωσης ενδιαφέροντος,
- «να απελευθερώσει το κλειδωμένο εργατικό δυναμικό»,
- να «βελτιώσει την ανταγωνιστικότητα τόσο της κοινωνίας όσο και της οικονομίας»,
- να « διασφαλίσει την κοινωνική συναίνεση και αποδοχή από τις τοπικές κοινωνίες»,
- να «διαμορφώσει τοπικές συνεργασίες ανάπτυξης»,
- να « αξιοποιήσει εργαλεία και μεθόδους για την συστηματική αξιολόγηση των αποτελεσμάτων και επιπτώσεων στην βελτίωση της ανταγωνιστικότητας και της απασχόλησης»,
- να συμβάλει « στην συντονισμένη και από κοινού εφαρμογή ενός νέου τρόπου ανάπτυξης της περιοχής»,
- να « επιτύχει τη μέγιστη δυνατή ενεργοποίηση του τοπικού δυναμικού όχι μόνο ως κοινωνικού αλλά και ως οικονομικού κεφαλαίου»,
- να συμβάλει « στην ορθή αξιοποίηση της γνώσης, των δεξιοτήτων, της δημιουργικής φαντασίας αλλά και των βέλτιστων πρακτικών και τις δημιουργικής αλληλεγγύης»,
- να συμβάλει «στη υλοποίηση δράσεων διάχυσης των εμπειριών...στη προώθηση της δικτύωσης και συνεργασίας μεταξύ των εταίρων και άλλων φορέων σε τοπικό, εθνικό και ευρωπαϊκό επίπεδο»,
- να συμβάλει «οικονομικά (επίπεδο οικονομικής δραστηριότητας, δυνατότητες για παραγωγική απασχόληση, ανεργία)»,
- να συμβάλει «κοινωνικά (ύπαρξη μειονεκτουσών και ευπαθών ομάδων πληθυσμού).....και στο επίπεδο κοινωνικών υποδομών».

Όσον αφορά το κεφ. 4 της πρότασης του ΠΚΣΑ συμβαδίζει με τις ενδεικτικές δράσεις :

- « δράσεις που αφορούν τη βελτίωση της ποιότητας ζωής των κατοίκων ....πρόνοια, λειτουργικότητα».
- « Δημιουργία και ενίσχυση νέων μορφών υπηρεσιών σε τοπικό επίπεδο».
- «στόχευση στην ελαχιστοποίηση κόστους, τη μεγιστοποίηση επιδόσεων».
- «Υπηρεσίες προς ΜΜΕ (παροχή συμβουλών για τεχνολογικές εφαρμογές, βελτίωσης διαδικασιών, διαχείριση χώρων παραγωγής, κατάρτιση εργατικού δυναμικού)».
- να «συμβάλει στην ανάπτυξη νέων χρηματοδοτικών μέσων για νεοσύστατες επιχειρήσεις». Η μέθοδος που προτείνεται, μπορεί να χαρακτηριστεί ως ένα νέο χρηματοοικονομικό εργαλείο ανάπτυξης.

### **Η Στρατηγική της Λισσαβόνας**

Η Στρατηγική της Λισσαβόνας για την Ευρώπη συνοψίζεται στο: «Να γίνει ανταγωνιστικότερη και δυνατότερη οικονομία της γνώσης ανά την υφήλιο, ικανή για βιώσιμη οικονομική ανάπτυξη με περισσότερες και καλύτερες θέσεις εργασίας και με μεγαλύτερη κοινωνική συνοχή» με στόχο το ευπρεπές επίπεδο διαβίωσης των πολιτών της την αύξηση της απασχόλησης – μέτρα για τον αποκλεισμό από την εργασία των παραγωγικών δυναμικών, προώθηση της κοινωνίας της γνώσης.

### **i) Ανταγωνιστικότερη και δυνατότερη κοινωνία της γνώσης**

Μία κοινωνία Συνοχής δημιουργεί ελκυστικό περιβάλλον για την εγκατάσταση πραγματικά παραγωγικών μονάδων που θα παράγουν καινοτομικά προϊόντα υψηλής τεχνολογίας, ανοίγοντας αντίστοιχες θέσεις εργασίας.

Συνοπτικά θα μπορούσε να ειπωθεί, ότι σύμφωνα με την μελέτη του Καθηγητή Αθανασίου Παπαδασκαλόπουλου του Πάντειου Πανεπιστημίου στο βιβλίο «Τεχνοπόλεις νέο μέσο της περιφερειακής πολιτικής» Έκδοση Ινστιτούτου Περιφερειακής Ανάπτυξης σελ. 80-82, οι παράγοντες Εγκατάστασης των Επιχειρήσεων Υψηλής Τεχνολογίας είναι:

- Η λειτουργία Πανεπιστημίων και Ερευνητικών Κέντρων,
- Το Ανθρώπινο Κεφάλαιο,
- Οι Συνθήκες Διαβίωσης (πολιτιστικές λειτουργίες, ασφάλεια),
- Η Οργάνωση των Υποδομών και Τηλεπικοινωνιών,
- Η Ανάπτυξη Υπηρεσιών Αιχμής (Δημόσιες Υπηρεσίες ),
- Το Πολιτικό και επιχειρηματικό κλίμα,
- Οι Οικονομίες Αστικής Συγκέντρωσης (Οργανωμένες Υπηρεσίες Κατάρτισης και Περιθάλψης).

Η δημιουργία ανοιχτού καταναλωτικού συνεταιρισμού με κοινωφελείς προεκτάσεις όπως περιγράφηκε, σίγουρα βοηθάει στην καλύτερευση των συνθηκών διαβίωσης, στην ανάπτυξη των δημόσιων υπηρεσιών και στην περίθαλψη, αλλά και στο Ανθρώπινο Κεφάλαιο που θα είναι σίγουρα περισσότερο εύρωστο και παραγωγικό.

### **ii) Περισσότερες θέσεις εργασίας. Ελεύθερα Επαγγέλματα - Βιομηχανία- Βιοτεχνία - Υπηρεσίες.**

Ζούμε σε μια κοινωνία που όλα τα ελεύθερα επαγγέλματα είναι σε κορεσμό. Μπορούμε να προμηθευτούμε τα πάντα σε αφθονία. Η προώθηση των ανέργων στα ήδη κορεσμένα επαγγέλματα (ως ελεύθεροι επαγγελματίες ή υπάλληλοι τους ) δεν διαφαίνεται να λύνει το πρόβλημα της ανεργίας.

Για τον χώρο της Βιομηχανίας – Βιοτεχνίας. Σε έρευνα που πραγματοποιήθηκε από το Economist Intelligence Unit για λογαριασμό της KMPG International (Εφημερίδα Επενδυτής 2 Απριλίου 2006 ) με την συμμετοχή 232 στελεχών και στηρίχθηκε σε μια σειρά αναλυτικών συνεντεύξεων με σημαντικές προσωπικότητες της βιομηχανίας διεθνώς, όσον αφορά την Ελλάδα, «Κατέδειξε με σαφήνεια ότι η απάντηση στον ανταγωνισμό των τιμών από τις βιομηχανίες των αναδυόμενων αγορών δεν είναι η μείωση του κόστους, αλλά η καινοτομία που έρχεται από τις επενδύσεις στην έρευνα και την τεχνολογία».

Το συμπέρασμα είναι ότι ούτε η προώθηση του άνεργου παραγωγικού δυναμικού σε παραδοσιακές βιομηχανίες δεν είναι ευοίωνα, μόνο καινοτομικές βιομηχανίες θα επιβιώσουν, και πρέπει να δημιουργηθούν τα κατάλληλα κίνητρα και συνθήκες προσέλκυσης τους (Αναφορά στην συνέχεια « προώθηση της κοινωνίας της γνώσης » ).

Αντίθετα στον τομέα των υπηρεσιών, είναι γνωστές οι κενές «οργανικές» θέσεις εργασίας στο Κοινωνικό Τομέα. Εκεί μπορεί να διοχετευθεί το παραγωγικό δυναμικό που υφίσταται τον αποκλεισμό, χωρίς κανένα πρόσθετο κόστος με την αυτοχρηματοδοτούμενη μέθοδο που αναφέρθηκε.

Κάθε άνθρωπος σε σχέση με την ιδιοσυγκρασίας του, ταιριάζει να δουλεύει στον δημόσιο, ιδιωτικό ή κοινωνικό τομέα της οικονομίας.

Δυστυχώς για τους ανθρώπους που είναι φτιαγμένοι να δουλεύουν για τον κοινωνικό τομέα στον τόπο μας δεν υπάρχει διέξοδος.

Υπάρχει η άποψη και θα συμφωνήσουμε μαζί της, ότι οι ομάδες που δεν ενσωματώνονται κοινωνικά, δεν θέλουν ή δεν μπορούν να ενταχθούν σε ένα σύστημα ανταγωνισμού με σκοπό την εργασία για το προσωπικό όφελος και την κοινωνική προβολή που δημιουργεί έμμεσο κοινωνικό όφελος, και είναι πολύ πιο παραγωγικές προσφέροντας άμεσα στον συνάνθρωπό τους.

Η κοινωνία θα πρέπει να αγκαλιάζει όλα τα παιδιά της και όχι να τα αποκλείει, γιατί δεν συμφωνούν με τη κυρίαρχη άποψη, να δείξει Αλληλεγγύη σε όλα τα μέλη της για να υπάρχει καθολική Συμμετοχή και των μελών της που υφίστανται τον αποκλεισμό, για να ανακτηθεί η Εμπιστοσύνη τους προς αυτήν, προσφέροντας κοινωνικές ποιοτικές υπηρεσίες, για την κοινωνική συνοχή σύμφωνα και με τους στόχους της Λισσαβόνας.

### **iii) Κοινωνική συνοχή**

Η υλοποίηση της πρότασης, προσφέρει μια ορθολογική χρήση των οικονομικών πόρων της κοινωνίας, βασίζεται στην Ισότιμη Συμμετοχή με παροχή κινήτρων εξασφαλίζοντας Αλληλεγγύη μεταξύ των πολιτών, (εγγραφή ως μέλος καταναλωτικού συνεταιρισμού, έλεγχος με την ψήφο του - ένα άτομο μια ψήφος, με κίνητρο τα φτηνά τρόφιμα, κοινωνικές υπηρεσίες- αλληλοβοήθεια, ευημερία για το άτομο, συνοχή κοινωνικού ιστού), δημιουργώντας κλίμα Εμπιστοσύνης και μεταξύ των παραγωγικών δυνάμεων (σταθεροποίηση των τιμών της αγοράς, όσο είναι δυνατόν).

Υπάρχει διάχυτη η αίσθηση ότι η κάθε παραγωγική δύναμη λόγω ανασφάλειας, διογκώνει τις τιμές πώλησης των προϊόντων ή υπηρεσιών που διαθέτει, προσπαθώντας να προλάβει την αύξηση τιμών μιας άλλης παραγωγικής δύναμης που θα τον έθετε εκτός οικονομικής ανταπόκρισης των αναγκών του.

Ο φούρναρης υποψιάζεται ότι ο προμηθευτής του ή ο γαλατάς θα αυξήσει την τιμή γάλατος, ο γαλατάς ότι θα την αυξήσει ο φούρναρης στο ψωμί ή ο μπακάλης στα λαχανικά κλπ και όλοι μαζί σπεύδουν να ανεβάσουν τις τιμές ανατροφοδοτώντας την υποψία, που πραγματι βγαίνει αληθινή, αν και είναι αυτοί (και εμείς) που συνεισέφεραν στο μέγιστο για να συμβεί χωρίς να το επιθυμούν.

Τα εμφανή αποτέλεσμα αυτής της πρακτικής διόγκωσης, οδηγεί στην μείωση της αξίας του χρήματος, καθώς και στην ελάττωση της κυκλοφορίας του, με κίνδυνο στο άμεσο μέλλον να φτάσει στα όρια εξαφάνισης του από την αγορά, δημιουργώντας κοινωνική και οικονομική κρίση, κλονίζοντας την ήδη ταραγμένη συνοχή του κοινωνικού ιστού. Αυτή η ανασφάλεια μπορεί να αλλάξει με νέες σχέσεις Εμπιστοσύνης και Αλληλεγγύης. Ένας τρόπος είναι η πρόταση των καταναλωτικών συνεταιρισμός μη κερδοσκοπικού χαρακτήρα που αναφέρθηκε εκτενώς.

### **Εύρεση πόρων - Προβολή Διαφήμιση**

Η πρόταση δημιουργίας καταναλωτικών συνεταιρισμών εάν και χρειάζεται ελάχιστα χρήματα ως αυτοχρηματοδοτούμενη μέθοδος, χρειάζεται χρηματοδότηση « Σποράς» (Seed Finance) για την προβολή και διαφήμιση της ιδέας, έτσι που να γίνουν γνωστά και αποδε-

κτά τα οφέλη της από τον πολίτη αλλά και από τους τοπικούς Άρχοντες των Φορέων των Εταιρικών Σχημάτων. Η επιτυχία της πρότασης λειτουργεί πολλαπλασιαστικά όσο μεγαλώνει ο αριθμός συμμετεχόντων.

Μπορεί να εφαρμοστεί σε όλες τις περιοχές της Ελλάδας, είναι αυτοχρηματοδοτούμενη, με μοναδικό κόστος την καμπάνια διάδοσής της με στόχο την αναγκαία μεγάλη συμμετοχή μελών στο καταναλωτικό συνεταιρισμό, για να συμβάλει όσο το δυνατόν περισσότερο ως ένα πρόσθετο σταθεροποιητικό σύστημα τιμών της αγοράς τροφίμων, για όσο το δυνατόν περισσότερες νέες θέσεις εργασίας, με προοπτικές μη παρεμβατικής αιεφόρου ανάπτυξης με πολλαπλασιαστικά οφέλη, και για τον ιδιωτικό τομέα. Είναι ένα σύγχρονο χρηματοοικονομικό αυτοσυντήρητο εργαλείο επενδύσεων για την ανάπτυξη.

Σύμφωνα με την Κομισιόν ( Ευρωπαϊκή Επιτροπή των Ευρωπαϊκών Κοινοτήτων ):

*«Η συμβολή των συνεταιρισμών στους κοινοτικούς στόχους αποτελούν θεμελιώδη συνιστώσα για την επίτευξη της Στρατηγικής της Λισσαβόνας ως ένα εξαιρετικό παράδειγμα εταιρικής μορφής που μπορεί να εξυπηρετεί ταυτόχρονα επιχειρηματικούς και κοινωνικούς στόχους με τρόπο αλληλοενισχυτικό.... Υπάρχει συνεπώς σαφή ανάγκη να καταβληθούν προσπάθειες σε κοινοτικό επίπεδο για να εξασφαλιστεί ότι ο ρόλος των συνεταιρισμών λαμβάνεται πλήρως υπόψη σε όλα τα σχετικά κοινοτικά προγράμματα».*

Ένα μεγάλο κομμάτι της Στρατηγικής της Λισσαβόνας αφορά τους συνεταιρισμούς. Το μοντέλο των καταναλωτικών συνεταιρισμών μπορεί να προβληθεί με τις κατάλληλες ενέργειες Μη Κυβερνητικών Οργανώσεων που μπορούν να διεκδικήσουν πόρους για την προβολή τους. Ενδεικτικά αναφέρονται:

- i) Οι «Δράσεις ευαισθητοποίησης στις αρχές του Γκέτεμποργκ και της Λισσαβόνας»
- ii) Η Κοινοτική Πρωτοβουλία EQUAL, άξονας 2 μέτρο 2.2. «Ενίσχυση της Κοινωνικής Οικονομίας»

### **i) Δράσεις ευαισθητοποίησης στις αρχές του Γκέτεμποργκ και της Λισσαβόνας**

Με την υπ' αριθμό 1/2007 διακήρυξη στην Επίσημη Εφημερίδα των Ε.Κ., εκδόθηκε η απόφαση της Περιφέρειας Ηπείρου που ακολουθεί και προφανώς εκδόθηκε και στις υπόλοιπες Ελληνικές Περιφέρειες. [www.epirus.gov.gr/news/prokirikseis.html](http://www.epirus.gov.gr/news/prokirikseis.html) 12-2-07

Με απόφαση του Γεν. Γραμματέα Περιφέρειας Ηπείρου, εγκρίθηκε η ενέργεια «Δράσεις ευαισθητοποίησης στις αρχές του Γκέτεμποργκ και της Λισσαβόνας» και αποτελεί παράρτημα της παρούσας. Αντικείμενο του παρόντος Έργου είναι:

Η υλοποίηση ενός ολοκληρωμένου επικοινωνιακού προγράμματος για την ευαισθητοποίηση και προώθηση των αρχών της Λισσαβόνας και του Γκέτεμποργκ στην Περιφέρεια Ηπείρου για το διάστημα 2007 – 2008.

Το επικοινωνιακό πρόγραμμα θα απευθύνεται τόσο στο σύνολο του ενδιαφερομένου πληθυσμού όσο και σε ειδικές κατηγορίες κοινού (special target groups) αποτελώντας ένα ενιαίο και ολοκληρωμένο επικοινωνιακό σύστημα με προγραμματισμένες ενέργειες και δράσεις, ώστε να επιτευχθούν οι στόχοι του έργου, που είναι κυρίως:

- Η οργάνωση διαγωνισμών για την επιλογή και επιβράβευση καινοτόμων και πρωτοπόρων ιδεών και επιχειρηματικών σχεδίων που θα παρουσιάζονται σε ετήσιες εκθέσεις και η βράβευση των αρτιότερων εξ αυτών.....
- Η διοργάνωση ημερίδων για εκπαιδευτικούς, διδασκαλία μαθημάτων, ανάπτυξη υλικού που θα αναλύει τις αρχές του Γκέτεμποργκ και της Λισσαβόνας και θα επεξηγεί και θα παρέχει πληροφορίες σχετικά με την ίδρυση και την λειτουργία επιχειρήσεων.
- Η δημιουργία εκπαιδευτικού υλικού για τους μαθητές.
- Ο σχεδιασμός και η υλοποίηση εκστρατείας προβολής των αρχών του Γκέτεμποργκ και της Λισσαβόνας στους νέους της Περιφέρειας Ηπείρου.

Ως διαφημιστικά μέσα η προκήρυξη του έργου «Δράσεις ευαισθητοποίησης στις αρχές του Γκέτεμποργκ και της Λισσαβόνας» αναφέρει, τις καταχωρήσεις σε έντυπα και ηλεκτρονικά Μέσα Μαζικής Επικοινωνίας (ραδιοφωνία τηλεόραση, διαδίκτυο).

## ii) Την Κοινοτική Προτοβουλία EQUAL, άξονας 2 μέτρο 2.2. «Ενίσχυση της Κοινωνικής Οικονομίας»

Έργα του EQUAL όπως η Σύμπραξη « Μη κυβερνητική Προοπτική» ([www.ngperspective.gr](http://www.ngperspective.gr)) είχαν ως σκοπό την Προώθηση της Κοινωνικής Οικονομίας με:

- Την διοργάνωση ημερίδων με θέματα κοινωνικής οικονομίας,
- Την προβολή τηλεοπτικών και ραδιοφωνικών μηνυμάτων,
- Τις παρουσιάσεις σε τηλεοπτικές και ραδιοφωνικές εκπομπές,
- Την έκδοση ενημερωτικών δελτίων,
- Την διοργάνωση διεθνούς συνεδρίου.

Η συνεργασία αυτή είχε στόχο «να εντοπίσει μοντέλα υποδείγματα κοινωνικής οικονομίας και επιχειρηματικότητας».

Δυστυχώς ούτε οι «Δράσεις ευαισθητοποίησης στις αρχές του Γκέτεμποργκ και της Λισσαβόνας» προώθησαν το συνεταιριστικό μοντέλο ως κομμάτι της Στρατηγικής της Λισσαβόνας, ούτε οι αντίστοιχες δράσεις του προγράμματος EQUAL κατάφεραν να εντοπίσουν το συνεταιριστικό μοντέλο των 800.000.000 μελών παγκοσμίως.....

## Γενικά για τα Ευρωπαϊκά Προγράμματα

Πολλές ευκαιρίες παρουσιάζονται, για την δημιουργία συνεταιριστικών δομών, με την συμβολή των Ευρωπαϊκών Προγραμμάτων που εκφράζουν την Στρατηγική της Λισσαβόνας, όπως αναλύθηκε σχετικά για τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς και την συνάφεια τους με τους στόχους της πρότασης «Πρότυπα Καινοτομικά Σχέδια Ανάπτυξης» του Υπουργείου Οικονομικών και Οικονομίας.

Πολλές Δράσεις του Εθνικού Στρατηγικό Πλαίσιο Αναφοράς ΕΣΠΑ (4<sup>ο</sup> ΚΠΣ), του Προγράμματος Αγροτικής Ανάπτυξης που φέρει το όνομα του μεγάλου συνεταιριστή Αλέξανδρου Μπαλτατζή ή του LEADER II, του EQUAL μέτρο 2.2 (ενίσχυση της Κοινωνικής Οικονομίας) εάν συνεχιστεί στο 4<sup>ο</sup> ΚΠΣ, μπορούν να χρησιμοποιηθούν για την προώθηση



της Συνεταιριστικής Οικονομίας που τα οφέληματά της, οικονομικά και κοινωνικά αναπτύχθηκαν, πιστεύουμε ικανοποιητικά στη παρούσα έκδοση.

Ο Συνεργατισμός μπορεί να προσφέρει τα μέγιστα, ζητώντας από εμάς τα ελάχιστα.

Ως ενεργοί Πολίτες μπορούμε, σε συνεργασία με τους Τοπικούς Φορείς να προωθήσουμε την προβολή του συνεταιριστικού ανθρωποκεντρικού μοντέλου, ζητώντας πόρους από αντίστοιχα Ευρωπαϊκά Προγράμματα, αλλά και να το εφαρμόσουμε, σε ένα τομέα κοινού ενδιαφέροντος τους καταναλωτικούς συνεταιρισμούς, ζητώντας την βοήθεια της Διεθνούς Συνεταιριστικής Συμμαχίας σύμφωνα με την 6<sup>η</sup> και 7<sup>η</sup> συνεταιριστική αρχή.

Με αυτούς τους σκοπούς δημιουργήθηκε το μη κερδοσκοπικό Δίκτυο Κοινωνικής Αλληλεγγύης και Περιφερειακής Ανάπτυξης.