

<https://doi.org/10.5281/zenodo.3897146>

УДК 34.347

Погарцев В.В.

Погарцев Виталий Васильевич, кандидат исторических наук, доцент, Тихоокеанский государственный университет, 680035, Россия, г. Хабаровск, ул. Тихоокеанская, 136. E-mail: vpogarcev@yandex.ru.

Правовая и социальная природа международного консьюмеризма

Аннотация. В статье анализируется правовая и социальная природа защиты прав потребителей в международном масштабе, определяется значение и роль международных организаций, созданных для защиты прав потребителей. Выделяются и описываются конкретные программы для защиты потребителей в разных по уровню правового, экономического и социального развития регионах мира. Кроме того, затрагивается проблема потребительства и перепотребления товаров и услуг, исследуются негативные и позитивные стороны распространения консьюмеризма в современном международном обществе.

Ключевые слова: консьюмеризм, консьюмерский интернационал, потребители, потребительское законодательство, система перепотребления.

Pogartsev V.V.

Pogartsev Vitaly Vasilievich, Candidate of Historical Sciences, Associate Professor, Pacific state University, 680035, Russia, Khabarovsk, Tikhookeanskaya st., 136. E-mail: vpogarcev@yandex.ru.

Legislative and social nature of international consumerism

Abstract. The article analyzes the legislative and social nature of consumer protection on an international scale, defines the significance and role of international organizations created to protect consumer rights. Specific programs for consumer protection in different legal, economic and social development regions of the world are identified and described. In addition, the author touches upon the problem of consumerism and overconsumption of goods and services, analyzes the legal framework of international consumer law. The article examines the negative and positive aspects of the spread of consumerism in modern international society.

Key words: consumerism, consumer international, consumers, consumer legislation. consumerism, international, consumers, consumer legislation, the system of overconsumption.

В развитых странах движение по защите прав потребителей (консьюмеризм) приобрело довольно высокий уровень развития, гарантированный поддержкой от имени правительств этих государств, имеющими влияние в международных организациях (в первую очередь ООН), и, кроме того,

национальным и международным законодательством.

На международном уровне консьюмеризм представлен несколькими организациями (UNCTAD, Европейское бюро потребителей, CI). Наиболее влиятельной из них является такая независимая, неприбыльная, неполитическая организация, как Консьюмерский Интернационал.

Consumers International – это мировая конфедерация организаций по защите прав потребителей. CI, ранее известная как Международная организация союзов потребителей (IOCU), была образована в 1960 году инициативной группой, состоящей из 5 потребительских организаций из США, Западной Европы и Австралии. В год основания CI объединял 21 национальный союз потребителей. На сегодняшний день членами организации являются почти 270 национальных, государственных, региональных и других коньюмерских организаций и групп более чем 110 государств мира [1, с. 28].

CI содействует усовершенствованию более объективного социума с точки зрения защиты прав потребителей, начиная с наиболее незащищенных социальных групп, покровительствуя членским организациям, отдавая предпочтение возникающим коньюмерским группам, и транснациональному движению потребителей в целом. Потребительский курс организации должен основываться на следующих принципах:

- право на обеспечение основных потребностей;
- право на экологически благоприятную окружающую среду (экоконьюмеризм);
- право на безопасность;
- право на компенсацию убытков;
- право выражать свое мнение и быть услышанным;
- право на информацию;
- право на потребительское (коньюмерское) просвещение;
- право выбора [2, с. 44].

Коньюмерским Интернационалом были выработаны несколько программ, рассчитанных на конкретные регионы. Данные проекты воплощаются в жизнь на сегодняшний момент:

1. Первый проект (PRODEC) – разработан для развитых стран. Он реализуется с 1993 года, включает Западную Европу, Северную Америку и в некоторой степени – государства АТР (Япония, Гонконг, Австралия).

2. Второй проект (ROAP) – был разработан для стран Азии и Тихоокеанского региона, с руководящим центром в Куала-Лумпур (Малайзия). Программа исполняется с 1974 года. Назначение проекта – привлечение максимального внимания к нестандартным условиям, необходимым потребностям и нуждам потребителей в развивающихся государствах, а также предоставления им реальной и надлежащей помощи в развитии коньюмеризма.

3. Третий проект (ROLAC) – подготовлен для южноамериканского региона, включая государства Карибского бассейна. Он реализуется с 1986 года. Главным его назначением является – координация работы и содействие возникающим молодым обществам потребителей, не обладающими еще ни достаточными ресурсами, ни подходящими технологиями.

4. Четвертый проект (PROECT) – создан для экономик промежуточного (переходного) периода с штаб-квартирой в Лондоне. Направлен он на государства Центральной и Восточной Европы, а также страны – бывшие республики СССР. Невзирая на то, что CI осуществляет свои рабочие функции в регионе, начиная с 1989 года, сама программа исполняется с 1993 года. Целью программы является регистрация обществ потребителей, содействие и помощь в становлении коньюмеризма постсоциалистических стран, налаживание между организациями региона близких связей, вовлечение их в интернациональное коньюмерское движение.

5. Пятый проект (ROAF) – был разработан для стран Африки и начал реализовываться в 1994 году, когда CI дополнил свою уже действующую африканскую программу и создал региональные штаб-квартиры в Дакаре (Сенегал) и Хараре (Зимбабве). Для региона издаются информационные бюллетени на английском и французском языках: «African Consumer» и «Consumation – Development» [1, с. 17].

Благодаря бурно развивающейся международной деятельности CI, и посто-

янно модернизирующейся их потребительской политике, был введен механизм усовершенствования законодательства и налаживания специализированных государственных и общественных связей в защиту потребителей как в развитых, так и в развивающихся государствах.

Отдельные государства (США, Южная Корея, Япония, страны Западной Европы) быстрыми темпами двигаются в направлении осуществления концепции «абсолютной ответственности производителя» за качественные свойства выпускаемых товаров и исполняемых услуг. Например, Япония в области законодательной защиты потребителей использует около пятидесяти согласованных парламентом национальных законов. В Австрии в этой сфере задействовано около двухсот законов, в Соединенных Штатах Америки – сто пятьдесят, в Германии – около восьмидесяти законов, а также более трехсот постановлений правительства. Восполняя друг друга, все эти законы распространяются на все области жизнедеятельности индивида, как потребителя.

Нормативную основу защиты прав потребителей наиболее развитых государств составляют:

1) нормы гражданского права, регулирующие экономический оборот, в числе которых имеются специфичные нормы, применяемые при защите прав потребителей;

2) нормы административного законодательства, упорядочивающие отдельные стороны предпринимательской деятельности (введение ценовой политики, надзор за качеством продукции, рекламная деятельность и т. д.);

3) нормы гражданского и административного права, устанавливающие допустимые законодательством формы и методы деловой конкуренции.

Также в системе национального законодательства развитых стран по защите прав потребителей выделяют девять доминирующих групп законов:

Первая группа упорядочивает вопросы предупреждения физического и материального вреда потребителям.

Вторая группа охватывает правовые нормы о мерах и весах.

Третья группа содержит законы о стандартизации, сертификации и маркировке, в которых производители призываются к необходимости обеспечения соответствия продуктов питания и товаров широкого потребления национальным и международным стандартам, наличия этикеток и других информационных материалов о товаре, а также содержат штрафные санкции, касающиеся недоброкачественной рекламы.

Четвертая группа представляет собой нормативно-правовую базу из законов, предусматривающих непозволительность ограничения конкуренции.

Пятая группа рассчитывает комплекс мероприятий, направленных на укрепление положения потребителей в их отношениях с предпринимателями.

Шестая группа включает особые правовые статьи о процедурах по улучшению базового уровня правовой компетентности потребителей.

Седьмая группа определяет процедуру урегулирования претензионной процедуры, а, кроме того, предполагает оформление сети консультативных организаций при государственных органах, специализированных консьюмерских институтах, создает возможности признания права за профсоюзами и консьюмерскими организациями представлять интересы в суде от имени потребителей.

Восьмая группа систематизирует правовое регулирование охраны природной среды, что особенно важно в условиях современных реалий, определяющих тесные связи между концепциями потребления и экологией.

Девятая группа является общеуниверсальными законами всеобщей защиты потребителя как физического или юридического лица [3, с. 64].

К сожалению, консьюмеризм как понятие в настоящий период становится синонимом перепотребления, потребительства в его негативном значении. В нашем обществе потребление становится своего рода губительной привычкой,

ониоманией (стремлением что-либо купить, не обращая внимания на необходимость и последствия покупки).

По результатам исследования немецких врачей, наиболее часто ониомания развивается у женщин на почве отсутствия внимания, ощущения одиночества и душевного вакуума, нужды в признании и любви, а также во время депрессии или стресса из-за потери партнёра. Встречаются и другие мотивы: жажда адреналина. Человек быстро свыкается с необходимостью адреналина и начинает ощущать потребности во всё больших его дозах. Как справедливо отметил автор книги «Нейромаркет в действии. Как проникнуть в мозг покупателя» американский представитель аналитической философии Дэвид Льюис, «сердце покупателя начинает биться быстрее, когда он замечает желанную вещь, – это не просто слова, а установленный факт» [5]. Такие индивиды находят выход в занятиях экстремальными видами спорта. В торговых центрах также можно получить желаемую дозу адреналина. Таковыми являются принятие решения о покупке и возможная разочарованность, что неизбежно приводит к микрострессам.

Нередко приобретаются не столько товары для индивидуального потребления, сколько своеобразные атрибуты власти, в том числе в виде отношения продавцов к покупателю: почтительность, услужливое обращение, льстивые комплименты. У потребителя возникает иллюзия власти, независимости и контроля над собственной жизнью. Шопинг отвлекает и снимает у шопоголика депрессию и чувство тревоги, повышает самооценку и веру в себя, позволяет человеку купить то, что сиюминутно захотелось, а не то, что просто необходимо. У индивида возникает впечатление свободы от совершения покупок, даже если они ему совсем не нужны.

Есть масса случаев, когда из-за чрезмерного долга «большого» члена семьи, потерявшего чувство меры, «шопингомания» приводила к разрушению семьи, ее финансового благосостояния. В ситуа-

ции невозможности обеспечить эту самую «манию» у «шопоголика» формируется синдром абстиненции, который выражается в психологической разлаженности, агрессии или депрессивном поведении, заболеваниях сердечно-сосудистой системы, мигренях. Также, согласно последним научным данным, причиной подобной зависимости служит отсутствие внимания в детском возрасте со стороны родителей. Суть сводится к следующему: когда родители не в состоянии создать условия для должного внимания ребенку, они сосредотачивают его внимание на купленных игрушках, приобретаемых развлечениях, новой одежде. Со временем человек видит в свежих покупках своеобразную психологическую защиту.

Для человека, страдающего такой зависимостью, товары и услуги утрачивают собственную значительность и становятся всего лишь элементом причастности к конкретной социальной группе. Мысль о возможности достижения общественного превосходства через использование и потребление укрепляется в сознании покупателя и порождает веру в то, что процесс приобретения способен принести большее удовлетворение, чем сам продукт, который приобретается. Гуманистическое счастье сравнивается с зависимостью от степени потребления, потребление превращается в цель и смысл жизни.

Но одновременно с критиками современного консьюмеризма, есть и его страстные адепты. Они полагают, что процессы, которые неверно истолковываются как маниакальный шопинг и показуха, совсем не причисляются к названным проявлениям. Материальные вещи говорят больше, чем о достатке, они подчеркивают вкус, ментальность, принадлежность к определенной страте и прочие признаки индивида. Показательная трата, по их суждениям, считается базовым элементом доверия со стороны вероятных партнеров.

В заключение необходимо отметить, что первостепенные положения международного и национального законода-

тельства о защите прав потребителей необходимо знать каждому, так как они дают возможность и гражданину-потребителю, и продавцу, и изготовителю, и исполнителю не только приобрести

статус равноправного субъекта на рынке товаров, работ, услуг, но и в случае необходимости защитить свои нарушенные права.

СПИСОК ЛИТЕРАТУРЫ

1. Березин И. М. Маркетинг и консьюмеризм. М.: Русская ледовая литература, 2007. 219 с.
2. Власова Т. И., Скиба Э. К. Гендер и феминистская теория в философии постмодерна. Днепропетровск: Изд-во Маковецкий, 2011. 124 с.
3. Линдстром М. Buyology. Увлекательное путешествие в мозг современного потребителя. М.: Эксмо, 2010. 240 с.
4. Алигаджиев М. М. Маркетинг и консьюмеризм (отношение потребителей как особой социальной группы к производителям и маркетологам) // Вопросы структуризации экономики. 2006. №3. С. 38-41.
5. Международные органы по защите прав потребителей // Роспотребнадзор. Государственный информационный ресурс в сфере защиты прав потребителей. URL: <https://zpp.rosпотребнадзор.ru/organizations/global>
6. Руководство по защите прав потребителей. // Конференция Организации
7. Объединенных Наций по торговле и развитию, 30 января 2019. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplp2017d1_ru.pdf

REFERENCES (TRANSLITERATED)

1. Berezin I. M. Marketing i kons'jumerizm. M.: Russkaja ledovaja literatura, 2007. 219 s.
2. Vlasova T. I., Skiba Je. K. Gender i feministskaja teorija v filosofii postmoderna. Dnepropetrovsk: Izd-vo Makoveckij, 2011. 124 s.
3. Lindstrom M. Buyology. Uvlekatel'noe puteshestvie v mozg sovremennogo potrebitelja. M.: Jeksмо, 2010. 240 s.
4. Aligadzhiiev M. M. Marketing i kons'jumerizm (otnoshenie potrebitelej kak osoboj social'noj gruppy k proizvoditeljam i marketologam) // Voprosy strukturizacii jekonomiki. 2006. №3. S. 38-41.
5. Mezhdunarodnye organy po zashhite prav potrebitelej // Rospotrebnadzor. Gosudarstvennyj informacionnyj resurs v sfere zashhity prav potrebitelej. URL: <https://zpp.rosпотребнадзор.ru/organizations/global>
6. Rukovodstvo po zashhite prav potrebitelej. // Konferencija Organizacii
7. Obedinennyh Nacij po trgovle i razvitiju, 30 janvarja 2019. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplp2017d1_ru.pdf

Поступила в редакцию 16.05.2020.

Принята к публикации 19.05.2020.

Для цитирования:

Погарцев В.В. Правовая и социальная природа международного консьюмеризма // Гуманитарный научный вестник. 2020. №5. С. 323-327. URL: <http://naukavestnik.ru/doc/2020/05/Pogartsev.pdf>