

УДК 339.137

*Дрючина Е.И., к. э. н., доцент*

## ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ КОНКУРЕНТНОГО РЫНКА

*Интересы потребителей, как известно, могут быть ущемлены в результате действий компаний, производящих товар, посреднических фирм, торговых организаций, отдельных продавцов. В условиях нестабильной рыночной экономики они часто пытаются навязать потребителям выгодные для них условия приобретения товаров и услуг. Низкое качество продукции, игнорирование обоснованных претензий потребителей, загрязнение окружающей среды и многие другие подобные явления нарушают законные права потребителей. По мнению автора статьи, необходимы определенные законодательные меры нормативного характера, регулирующие деятельность производителей и продавцов, а также других участников рынка по отношению к потребителям.*

**И**зучение поведения потребителей как систематической области знаний возникло в конце 1950-х — начале 1960-х гг. Для многих стран мира это время экономического подъема. Глобальные позитивные перемены, которые происходили в экономике многих зарубежных стран в эти годы были главными причинами, приведшими к необходимости детального изучения поведения потребителей.

«Поведение потребителей — это деятельность, направленная на получение, потребление и распоряжение продуктами и услугами, включая процессы принятия решений, которые предшествуют этим действиям и следуют за ними». Это определение Джеймса Энджела, одного из самых известных и авторитетных американских специалистов, основоположника науки «поведение потребителей»<sup>1</sup>.

Поведение потребителей — это новая область знаний, изучающая потребителя с точки зрения принятия им решения о покупке товаров и услуг.

Права потребителя при приобретении товаров, работ, услуг абсолютны, неприкосновенны и неоспоримы. Правильное понимание мотивации поведения потребителей при выборе ими товаров, работ, услуг является абсолютной необходимостью для успешного функционирования компаний в условиях конкурентного рынка.

Интересы потребителей могут быть ущемлены в результате действий компаний, производящих товар, посреднических фирм, торговых организаций, отдельных продавцов. В условиях нестабильной рыночной экономики они часто пытаются навязать потребителям выгодные для них условия приобретения товаров и услуг. Низкое качество продукции, игнорирование обоснованных претензий потребителей, загрязнение окружающей среды и многие другие подобные явления нарушают законные права потребителей. Необходи-

<sup>1</sup> Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д. Поведение потребителей субъектов предпринимательского бизнеса. Изд. 9-е. 2002. С. 37.

мы определенные законодательные меры нормативного характера, регулирующие деятельность производителей и продавцов, а также других участников рынка по отношению к потребителям.

Эти нормативные документы устанавливают права потребителей на приобретение товаров (работ, услуг) высокого качества, безопасных для жизни и здоровья, получение всей необходимой информации о товарах, производителях, осуществляют государственную защиту интересов потребителей, а также определяют механизм реализации прав потребителей и ответственность за их нарушение.

Организованное движение граждан и государственных органов по обеспечению прав потребителей, консьюмеризм (*consumerism*)<sup>2</sup> впервые появилось в США, откуда позднее произошло его распространение в другие страны. Консьюмеризм в США начался с борьбы с недобросовестной продукцией. Первый протест потребителей произошел в штате Массачусетс в 1775 г. Продавцы испорченной продукции были приговорены к позорному столбу. Постепенно на проблему защиты прав потребителей обращает внимание государство и разрабатывает законодательную базу для такой защиты. Массовое движение по защите прав потребителей началось в США в конце XIX начале XX вв. В это время проблема консьюмеризма приобретает общенациональный характер и определенную правовую базу. В конце XIX в. крупные американские корпорации, такие как *Standard Oil Trast* и многие другие, оказывают большое влияние на экономику страны. Пользуясь своим доминирующим положением, они контролировали многие отрасли промышленности, допускали различные манипуляции в сфере производства и тор-

говли, ущемляя при этом интересы потребителей.

Эти компании диктовали свои цены на реализуемую продукцию, применяли разнообразные формы ценовой дискриминации. Например, использовали разнообразные скидки для определенных групп потребителей, с тем чтобы вытеснить соперников и затем повысить цены и получить монопольно высокую прибыль. Так, например, такая крупная холдинговая компания *Standard Oil Trust*, основанная Дж. Рокфеллером в начале XX в., монополизировала рынок переработки и продажи нефтепродуктов. Она владела 90% перерабатывающих мощностей страны, диктовала свои цены на рынке, подавляла конкурентов. В 1911 г. суд принял постановление о ее роспуске и распределении между акционерами компании капитала ее филиалов.

Компания *AT&T*, крупнейший поставщик услуг телефонной связи, в 80-х гг. прошлого века концентрировала в своих руках более 85% дальней и местной отрасли телефонной связи. В результате судебного разбирательства Конгресс США вынес решение о разукрупнении корпорации. За центральной компанией осталась междугородная телефонная связь и предоставление специальных услуг, а местные телефонные услуги были переданы 22 вновь организованным компаниям местной связи. При этом *AT&T* и все другие компании дальней телефонной связи получили равные возможности для подключения к местной телефонной сети. Были предприняты также меры по усилению конкуренции в сфере междугородной телефонной связи. Конкурентам *AT&T* предоставили субсидии и льготы. В результате предпринятых действий тарифы на междугородные телефонные разговоры снизились на 17%, началась конкуренция.

К этому времени относят начало первого этапа консьюмеристского движения в США. В 1890 г. был принят первый закон антитрестовского законодательства, за-

<sup>2</sup> Консьюмеризм — организованное движение граждан и государственных органов в защиту и за расширение прав потребителей. Котлер Ф. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1999. С. 672.

кон Шермана, ограничивающий влияние крупного бизнеса на развитие конкуренции. Стали приобретать известность национальные марки товаров, потребители концентрировали свое внимание на их качестве. В 1906 г. в США была учреждена Администрация по продуктам питания и осуществлено государственное регулирование этих товаров.

В 1914 г. с принятием Федерального закона «О Торговой комиссии» в США ограничена деятельность монополий и нечестность торговой практики.

В 1936 г. в США был создан Союз потребителей, независимый от государства и бизнеса, финансируемый своими участниками.

В 1962 г. началось современное консьюмеристское движение в США. Президент США Кеннеди в специальном сообщении (Конгрессу США) по защите интересов потребителей выдвинул четыре основных права потребителей:

- право на безопасность (на защиту в случае продажи товаров, опасных для здоровья и жизни);
- право на информацию (на сообщение фактов, необходимых для совершения обоснованного выбора и защиту от вводящей в заблуждение информации, ложной рекламы);
- право на выбор (на возможность приобретения разных товаров и услуг по конкурентным ценам);
- право быть услышанным (быть уверенным, что претензии потребителей будут своевременно рассмотрены административными органами).

Позднее эти права были дополнены еще четырьмя: правом на потребительское образование; правом на возврат недоброкачественной продукции и возмещение ущерба; правом жить в чистой и здоровой окружающей среде и правом малоимущих слоев населения на защиту их интересов.

В 1967 г. создается Федерация потребителей Америки, объединяющая 240 членов: муниципальных предприятий, государственных и местных агентств по защите прав потребителей. Федерация потребителей осуществляет сбор и распространение информации о качестве товаров, проводит политику по защите прав потребителей в Конгрессе США, создает печатный орган «Новости Федерации потребителей Америки».

С 70-х гг. прошлого века большое внимание законодателей и общественности США и западноевропейских стран направлено на защиту окружающей среды. Разрабатываются и принимаются законы, ограничивающие загрязнение воздуха, поддерживающие консервацию природных ресурсов и защиту питьевой воды. В США создается и успешно функционирует Комиссия по безопасности потребительских продуктов, разрабатывающая стандарты безопасности продуктов для защиты потребителей. Агентство защиты окружающей среды контролирует промышленные выбросы, токсичные отходы. В последние годы растет осознание потребителями важности проблемы защиты окружающей среды. Так, например, после разлива нефти компанией *Exxon* на Аляске в 1990 г. более 14 % потребителей отказались приобретать продукты этой компании в знак протеста.

За последние годы консьюмеристское движение приобретает глобальные масштабы.

Сейчас права потребителей в США защищают такие организации, как Исследование потребителей, Ассоциация продуктовой безопасности, Совет по развитию потребительской политики и многие другие. Организации по защите прав потребителей существуют во многих развитых странах: в Великобритании — Ассоциация потребителей; в Германии — Союз потребителей рабочего сообщества; во Франции — *Organisation Generale of Consommateurs*. Аналогичные организации су-

ществуют в Японии, Скандинавских странах и ряде развивающихся стран.

В Европе начало официальной политики по защите прав потребителей связано с принятием в 1975 г. первой программы ЕЭС по защите прав потребителей. В программе выделялось пять прав потребителей:

- право на охрану жизни, здоровья и безопасность товаров и услуг;
- право на защиту экономических интересов потребителей;
- право на возмещение ущерба;
- право на информацию и просвещение;
- право быть услышанным.

В значительной степени консьюмеризм в современной Европе концентрируется на проблемах, связанных с экологией.

Экологические проблемы стран ЕЭС имеют высокий государственный приоритет. Например, в Германии интересы экологии защищает специально созданное для этих целей Министерство по охране окружающей среды. Немецкие компании осуществляют свой бизнес в соответствии с природоохранной политикой.

Компания *Siemens Nixdorf Informations* создала первый в мире центр по идентификации, сортировке и измельчению пластмассовых частей компьютера. Утилизация устаревших марок компьютеров осуществляется бесплатно. При этом повторно может использоваться до 90% материалов, из которых он изготовлен<sup>3</sup>.

В 2003 г. Евросоюз ввел запрет на эксплуатацию шумных и загрязняющих окружающую среду авиалайнеров. Глобальную инициативу в области экологии представляет собой «Киотский протокол к конвенции ООН об изменении климата» — международное соглашение о контроле за выбросами парниковых га-

зов в 2008-2012 гг. Его цель состоит в том, чтобы за эти годы снизить выбросы парниковых газов в мире на 5% по сравнению с 2000 г.

Японские автокомпании «Тойота» и «Хонда» разработали несколько моделей автомобилей на топливных элементах, генерирующих электричество. Такие автомобили не загрязняют выхлопными газами атмосферу<sup>4</sup>.

Союзы потребителей многих стран объединены во Всемирную организацию союзов потребителей.

В России консьюмеризм как общественное движение по обеспечению прав потребителей, появился значительно позднее, чем в США и Западной Европе, во второй половине 80-х гг. прошлого столетия, в годы «горбачевской перестройки».

Интерес к вопросам, связанным с поведением и защитой прав потребителей в России возник в связи с развитием рыночных отношений, процессами реформирования экономики и демократизации общества. Советская экономическая наука не проявляла интереса к этим проблемам. В условиях административно-плановой командной экономики не существовало государственной потребительской политики и государственных органов, занимающихся вопросами защиты прав потребителей.

В течение десятилетий в СССР доминировала государственная собственность и система тотального государственного управления и контроля за производством и потреблением. С развитием рыночной экономики, ростом участия России в международных экономических, информационных процессах потребительская политика, консьюмеризм как общественное движение по защите и расширению прав потребителей стал формироваться и в России. Национальная российская политика в сфере защиты прав потребителей занимает все более прочные позиции в со-

<sup>3</sup> Мюнхен: SNI IIPC WEEK/RE, 2000. 2 декабря.

<sup>4</sup> Япония. 2005. №28. С. 9.

циально-экономических преобразованиях страны.

Сейчас в России действует законодательство о защите прав потребителей. Оно соответствует международным стандартам. Создаются специальные институциональные структуры по защите прав потребителей.

С разработкой и принятием в 1992 г. Федерального закона «О защите прав потребителей» в России создана правовая база для формирования и реализации государственной потребительской политики, в центре внимания которой находится потребитель, приобретающий и использующий товары, услуги для личного, семейного, хозяйственного потребления.

Права российских потребителей гарантированы действующим законодательством. Это права:

- на приобретение товаров (работ, услуг) высокого качества;
- на безопасность товаров для жизни и здоровья потребителей и окружающей среды;
- на получение информации о товарах и их изготовителях;
- на просвещение потребителей;
- на государственную и общественную защиту их интересов;
- на возмещение причиненного вреда;
- на судебную защиту.

Государственный контроль за соблюдением действующего законодательства в области защиты прав потребителей в России осуществляет федеральный антимонопольный орган — Федеральная антимонопольная служба, которая является членом Всемирной организации Союза потребителей. Государственный контроль за безопасностью и качеством товаров обеспечивают федеральные ведомства по стандартизации и сертификации, охраны окружающей среды и природных ресурсов и другие. В России существует Между-

народная конфедерация обществ потребителей (КонфОП), объединяющая организации по защите потребителей России и стран СНГ. В 1995 г. учрежден Межведомственный совет по защите прав потребителей с целью координации потребительской политики. Межведомственный совет разработал и принял важный программный документ «Приоритетные направления национальной политики в области защиты прав потребителей на 2001-2010 гг».

Вместе с тем в России консьюмеризм по масштабам и уровню развития еще значительно отстает от развитых зарубежных стран. В обществе еще нет четкого осознания характера, объема, специфики потребительской политики по сравнению к другим направлениям, например конкурентной политикой. Потребительская политика — это новая для России сфера деятельности, направленная на обеспечение эффективной защиты законных интересов потребителей.

Одной из проблем развития государственной потребительской политики в России, на которую неоднократно обращала внимание Федеральная антимонопольная служба в своих отчетных докладах<sup>5</sup>, является весьма низкий уровень исполнения судебных решений (исполняется всего лишь 50%), а также дублирование и несогласованность деятельности различных органов по защите прав потребителей. Существуют определенные сложности в самой процедуре подачи заявления (ходатайства) потребителей на претензии в соответствующие государственные органы.

Очень немногие потребители предъявляют свои претензии к качеству потребляемых товаров, работ, услуг. Причиной такого положения является низкая вовлеченность, инертность российских потребителей в процесс приобретения товаров.

<sup>5</sup> См.: Защита прав потребителей в РФ в 2000 г. — М.: Правовое просвещение, 2001. С. 224-225.

Во многих американских компаниях существует круглосуточная «горячая линия» телефонной поддержки потребителей.

Например, компания *General Electric* запрограммировала более 750 тыс. всевозможных ответов на разнообразные запросы потребителей по бесплатному телефону. В результате практически на любой звонок существует ответ. У российских компаний-производителей пока отсутствует подобный опыт работы с претензиями и запросами потребителей. Отсутствие прямых каналов для устных претензий не позволяет российским потребителям реализовать свое законное право быть услышанным.

Формируемая потребительская политика в России недостаточно учитывает национальные особенности российской культуры поведения потребителей.

В современной России сейчас идет поиск новых ориентиров, способных придать

ей устойчивость и стабильность, формируется модель потребительской культуры поведения. С существенным отрывом от развитых стран по срокам и масштабам в России формируется цивилизованная среда консьюмеризма.

### Литература

1. Энджел Джеймс Ф., Блэкуэлл Роджер Д. Поведение потребителей субъектов предпринимательского бизнеса. Изд. 9-е. 2002. С. 37.
2. Котлер Филип. Основы маркетинга. — М.: Прогресс, 1990.
3. Котлер Филип. Основы маркетинга. Краткий курс. — М.: Вильямс, 2007.
4. Огилви Дэвид. Откровения рекламного агента. — М.: Эксмо, 2007.
5. Защита прав потребителей в РФ в 2000г. — М.: Правовое просвещение, 2001.
5. Интернет ресурсы — <http://marketing.web-standart.net/>

Статья поступила в редакцию 10.11.2007

---

*E. Dryuchina, PhD (Economics)*

### LEGAL PROTECTION OF THE CONSUMERS IN THE COMPETITIVE MARKET

As you know, consumer goods producers, distributors, shops and individual vendors can act against the consumers' interests. They often try to make the consumers play by their own rules in the unstable market economy. The consumers' rights are violated as the product quality is low, their legal claims are ignored, the environment is damaged and many other similar things occur. According to the author, there should be some rules that would legally regulate the operations of producers, vendors and other market players.