

СВІТОВИЙ ДОСВІД РОЗВИТКУ ІНСТИТУТУ ДОВІРИ У СФЕРІ ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЯКОСТІ ЗАДОВОЛЕННЯ ПОТРЕБ НАСЕЛЕННЯ

Питання запровадження і функціонування багаторівневої та розгалуженої системи гарантування прав споживачів, що сприяє формуванню інституту довіри у сфері кінцевого споживання в умовах ринкових відносин, є особливо важливим у сучасних умовах. Саме тому Конституцією України (ст. 50) гарантується захист прав споживачів, зокрема, право громадян на безпечне для життя і здоров'я довкілля та вільний доступ до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення.

На сьогодні в економічній теорії залишаються не вирішеними проблеми, що пов'язані з аналізом закономірностей та особливостей розвитку системи соціально-економічного захисту якісних стандартів споживання як необхідної умови соціальної орієнтації ринку і забезпечення підвищення загальної якості життя населення, особливо в кризові періоди. Потребують також наукової розробки проблеми активізації та інституціонального забезпечення процесу гарантування державою надійного захисту прав споживачів та відновлення їхньої довіри до якості споживчих благ у вітчизняних умовах.

Теоретичні засади розвитку основних складових і механізмів захисту прав населення щодо споживання якісних життєвих благ та послуг у контексті процесу формування стійкої довіри кінцевих споживачів до виробників і продавців розглядали такі зарубіжні учені та фахівці, як А.Вяткіна, Дж.Гелбрейт, А.Долгоруков, Р.Карсон, В.Павлов, В.Паккард, Л.Роббінс, Л.Розенберг, Дж.Хірт, С.Чейз, Ф.Шлінк. Певний внесок у розроблення проблем захисту прав споживачів зробили такі вітчизняні науковці як М.Безпалко, А.Гриценко, С.Герасимова, С.Батажок, В.Мандибур, С.Марцин, Н.Мережко, В.Селєзньов та ін.

Проте, незважаючи на це, багато науково-теоретичних та організаційно-економічних питань цієї проблеми потребують подальшого дослідження. Зокрема, потребує наукового узагальнення нагромаджений країнами розвиненої ринкової економіки досвід становлення та системного розвитку інституту довіри у сфері якості задоволення потреб населення, в контексті системної взаємодії

довіри з проявами недовіри, а також механізмів реалізації цієї взаємодії у такому явищі, яким є сучасний консюмеризм. Розкриття цих питань і становить мету статті.

Формування в Україні цивілізованої ринкової економіки зумовлює нагальну потребу узагальнення та максимального використання накопиченого позитивного світового досвіду стосовно забезпечення відповідної гармонізації відносин, що виникають між суб'єктами ринку до такого оптимального рівня, який дозволяє сформувати інститут довіри у їхній взаємодії. Інститут довіри є важливим рушієм соціально-економічного розвитку, саме на цьому наголошує академік В.Геєць¹.

Практика розвитку ринкових відносин незалежно засвідчує, що не слід ідеалізувати реальні потенційні можливості маркетингової діяльності в контексті формування інституту довіри, навіть якщо вона і є вагомим складовою сучасного бізнесу. Адже основною мотиваційною рисою приватного бізнесу є, і у подальшому залишатиметься, прагнення до максимізації прибутку на одиницю авансованого капіталу. При цьому не тільки вітчизняна, а й світова практика засвідчує, що реалізація бізнесом прагнення отримати більш високі прибутки не завжди відбувається на легітимній основі і досить часто може йти всупереч і навіть на шкоду інтересам і потребам споживачів. Саме тому такий вид соціально-економічної діяльності, яким є ринково-виробнича та ринково-посередницька діяльність, вимагає від суспільства створення постійно діючих та ефективних систем обліку та контролю, а також забезпечення формування і налагодження функціонування відповідних механізмів підтримки жорсткого зворотного економічного та правового зв'язку між суб'єктами ринкових відносин. Тобто таких механізмів, дія яких спрямована на забезпечення відчутного впливу широкого загалу споживачів на мотиваційну поведінку підприємців-виробників у напрямі забезпечення належної якості реалізованих товарів та послуг.

¹Геєць В.М. Взаємодія довіри і розвитку // Економічна теорія. – № 3. – 2002. – С. 3–4.

Сучасна економічна теорія виділяє чотири основні типологічні прояви довіри за джерелами виникнення:

1) *довіра, що базується на позаекономічній загрозі покарання*, коли одна сторона впевнена в надійності іншої, оскільки втрати від санкцій за порушення довіри значно перевищують вигоди від опортунізму; 2) *довіра, що базується на розрахунку*, тобто на раціональному виборі – характеристиці взаємодій на основі економічного обміну, вона виникає внаслідок усвідомлення довірительом, що інша сторона має намір здійснити вигідну їй дію; 3) *довіра, що базується на відносинах, яким характерна* повторювана взаємодія між сторонами, коли основну інформацію для формування довіри довіритель отримує від тривалого позитивного досвіду самих відносин; 4) *довіра, що базується на інститутах, що діють як механізми реалізації довіри*, тобто індивід довіряє інституту, а інститут потім вирішує, хто в зоні його компетенції вартий такої довіри².

Ретроспективний аналіз засвідчує, що рух споживачів, спрямований на захист власних інтересів, став проявом недовіри до дій бізнесу, природним протестом громадян проти масових випадків їх дискримінації на ринку товарів та послуг з боку виробників і торгових посередників, що вкрай негативно впливало на якість споживання життєвих благ і добробут населення. Саме тому як соціально-економічне явище недовіри консюмеризм не лише віддзеркалив і персоніфікував об'єктивні суперечності, що неминуче виникають у системі ринково-виробничих відносин (насамперед між виробництвом і споживанням), а й у подальшому сприяв їх подоланню шляхом застосування суспільно припустимих методів нормативно-правової регламентації, контролю та застосування відповідних санкцій.

Консюмеризм можна розглядати як діалектично обумовлений, необхідний захисний захід широких верств населення на деякі частіше випадки використання бізнесменами небезпечних для споживачів методів виробництва і реалізації товарів та послуг. Об'єднуючи представників найширших верств населення, що протистоять монопольному диктату як споживачів їхньої продукції, консюмеризм являє собою соціально неоднорідний рух.

Консюмеризм не слід вважати історично новим явищем у процесі загального цивілізаційного розвитку, та розвитку ринкової економіки, зокрема, наприклад, у Ветхому заповіті, у Книзі притч Соломона згадується про гріхи, які пов'язані з обдурюванням споживачів³. Римляни дотримувалися

думки, що споживач сам повинен захищати свої власні інтереси, у той час як виробники були наділені правом спілкуватися зі споживачами будь-як, але не порушувати при цьому закон, який майже завжди був на боці виробників. Серед захисників прав споживачів, яких називали радикалами, можна назвати імена Мартіна Лютера, Джона Кальвіна, Ральфа Нейдера та ін.

Деякі американські економісти вважають, що як певна суспільна сила, яка мала вплив на формування ринкових відносин, консюмеризм склався вже у кінці XIX ст. Це підтверджується тим, що вже у 1899 році в США була утворена "Національна ліга споживачів", що засвідчило загальнонаціональний характер організованого руху споживачів цієї країни.

Аналіз світової практики показує, що в будь-якій країні, економіка якої базується на ринкових відносинах, рух споживачів на певному історичному етапі об'єктивно починає виступати провідною силою, яка своєю узгодженою поведінкою дедалі більше визначає структуру суспільного виробництва та активно впливає на ринкові процеси у напрямі підвищення рівня якості товарів і послуг, а також забезпечення процесу їх цивілізованої реалізації.

Сам термін "консюмеризм" виник на початку 1960-х років у період підйому організованого руху американських споживачів на захист своїх прав на споживання якісних товарів та послуг. Цей рух споживачів за відстоювання своїх прав був свідченням існування високого ступеня недовіри споживачів щодо якості товарів і послуг, які пропонувалися виробниками, і об'єктивно став не лише віддзеркаленням накопичених суперечностей у системі розвинених ринкових відносин, а й необхідним та потужним засобом їх розв'язання.

В основній своїй масі науковці Заходу поділяють думку, що консюмеризм є соціально-економічним явищем, яке виникло внаслідок процесу діалектичного розвитку ринкових відносин як необхідний механізм усунення або пом'якшення гостроти суперечностей і конфліктів, що виникають у стосунках між основними суб'єктами ринку: покупцями і продавцями (посередниками та виробниками). "Рух споживачів", – підкреслюється в одному з досліджень Л.Робінса, – є продуктом економічної еволюції. Це аспект переходу від економіки виробництва до економіки споживачів, від економіки дефіциту до економіки достатку і з певними обмеженнями – від ринку продавців до ринку покупців"⁴.

У своїй сучасній інтерпретації концепція консюмеризму спрямована на ствердження і забез-

² *Самт Д.* Психологія потребителя. – СПб, 2003. – Практическая психология. – С. 8.

³ Там же. – С. 377.

⁴ *Robbins L.* Political Economy: Past and Present. – New York, 1976. – С. 377.

печення не лише "суверенності прав споживачів", а й на відповідну "суверенність прав об'єднаного руху споживачів, що виступають на захист своїх прав щодо забезпечення необхідного рівня якості споживання життєвих благ, які привласнюються шляхом ринкового обміну"⁵.

У сучасних вітчизняних виданнях можна зустріти різні тлумачення категорії "консюмеризм", які у своїй сукупності розкривають сутність цього соціально-економічного феномена.

"Консюмеризм – громадський великомасштабний рух на захист інтересів споживачів... Реалізується у формі товариств, публічних виступів, у бойкотуванні фірм, крамниць тощо. Розвиток консюмеризму мав наслідком зростання в рекламі ступеня самоконтролю, урахування вимог захисту прав споживача в усій рекламній діяльності"⁶. "Консюмеризм – організаційний рух за розширення прав і вплив споживачів та покупців на продавців і виробників товарів і послуг, створення товариств споживачів"⁷.

Бізнес у гонитві за надприбутками, особливо у кризові періоди, постійно порушує етику ринкових відносин. Саме це викликало у споживачів відчуття страху і недовіри до тих, хто ладен був пожертвувати їхнім здоров'ям і благополуччям для задоволення корисливих та антисуспільних інтересів приватних компаній. Зерна цієї недовіри впали на родючий ґрунт підвищеної суспільної самосвідомості споживача, якому вже були притаманні якісно інші, ніж у попередній період, рівні освіти і культури.

Озброєний накопиченим "арсеналом" оборонних і наступальних заходів (від демонстрацій до масового бойкоту), консюмеризм перетворився в країнах розвинутого ринку на силу, що досить потужно дає про себе знати. Досвід еволюційного розвитку руху, спрямованого на захист індивідуальних прав споживачів, який структурувався у розгалужену систему сучасного консюмеризму, засвідчує, що його організаційні форми та конкретні механізми є досить різноманітними.

По-перше, важлива роль належить індивідуальним захисникам прав окремих споживачів, що представляють різні суспільні верстви населення. До них, насамперед, належать прогресивні юристи і лікарі, вчителі та викладачі вищої школи, робітники і фермери, депутати парламентів і бізнесмени, представники релігійних кіл і студентства.

⁵ The Consumer Society. – London, 1977. – С. 51.

⁶ Ромат С.В. Словник основних рекламних і маркетингових термінів. – Х., 2003. – С. 23.

⁷ Герасимова С.В. Узагальнення підходів до визначення консюмеризму як соціально-економічної категорії // Актуальні проблеми економіки. – 2005. – № 12. – С. 77; Економічна енциклопедія: у 3 т.; відп. ред. С.В.Мочерний. – К., 2000. – Т. 1. – С. 826.

Методи і характер їхньої роботи є досить різноманітними – від викриття шахрайських дій конкретних підприємців, створення певного тиску на законодавчі органи з метою ухвалення законів, що мають надійно захистити споживачів, аж до організації демонстрацій і масових бойкотів окремих товарів або послуг.

По-друге, оскільки сили та можливість індивідуальних захисників споживачів є досить обмеженими, то підвищення ефективності боротьби за права споживачів природно вимагає організаційного оформлення їх об'єднаних зусиль. Саме тому дедалі більшого поширення в сучасних умовах набули добровільні організації споживачів, що захищають їхні права.

До кола найбільш важливих завдань, що вирішують ці організації, відносять: 1) боротьбу за правдиву рекламу, за забезпечення споживачам твердих гарантій на придбані товари, а також вдосконалення системи гарантійного та сервісного обслуговування; 2) покращення роботи інформаційних служб і установ, які контролюють якість споживчих товарів; 3) перевірку якості товарів широкого попиту; 4) боротьбу за встановлення виваженого рівня цін, що реально відображають раціональні витрати на виробництво товарів та послуг; 5) забезпечення членів спілки різного роду корисною для споживачів інформацією; 6) боротьбу за розширення і вдосконалення чинного законодавства, яке забезпечує захист прав споживачів; 7) розроблення програм подальшого розвитку руху споживачів; 8) залучення до організацій дедалі більшого кола споживачів, що прагнуть сприяти справі захисту власних прав тощо.

Організації споживачів постійно перевіряють якість товарів за допомогою лабораторних досліджень або методом "споживчої експертизи". Фінансування діяльності добровільних спілок споживачів здійснюється, як правило, за рахунок членських внесків, пожертвувань, а також доходів, що надходять від продажу різних друкованих видань цих організацій. Репутація "незалежних від бізнесу" організацій сприяє зміцненню довіри до них з боку широких верств населення.

Добровільні організації споживачів у США досить численні і діють не тільки в масштабах міста, району чи штату, а й на національному рівні. Так, наприклад, існують "Національна ліга споживачів", "Спілка споживачів США", "Федерація споживачів Америки". У Франції діє "Національна федерація об'єднань споживачів". "Британська асоціація споживачів", що виникла у 1957 році, є однією з найчисельніших організацій у Європі.

По-третє, у другій половині ХХ сторіччя активізувався процес створення міжнародних організацій споживачів. Так, у 1960 році в Гаазі відбулася перша Міжнародна конференція організацій

споживачів, на якій була утворена Міжнародна організація споживчих спілок – ІОКУ. Ця організація виконує функції консультативного органу при економічній та соціальній раді ООН і ЮНЕСКО. Поряд із проведенням міжнародних нарад щодо обміну досвідом вирішення різних питань, що стосуються захисту інтересів споживачів, ІОКУ координує діяльність національних організацій споживачів: 1) сприяє проведенню порівняльних іспитів товарів, 2) надає фінансову допомогу добровільним організаціям, 3) інформує своїх членів шляхом розповсюдження спеціального видання, що охоплює різні аспекти діяльності організації, а також інші питання, які стосуються охорони прав споживачів.

Статут Міжнародної організації споживчих спілок зобов'язує своїх членів діяти виключно в інтересах споживачів, не користуватись субсидіями, що надані суб'єктами торгівлі і виробництва, не друкувати на сторінках своїх періодичних видань рекламних оголошень тощо. Організаціям-членам ІОКУ не забороняється мати контакти з представниками різних політичних партій з метою проведення спільних акцій для вирішення питань, що стосуються покращення становища споживачів.

По-четверте, найбільш яскравим підтвердженням зростаючої сили і масштабів суспільного руху споживачів на захист своїх прав за останнє десятиріччя служить той факт, що керівники вищої виконавчої та законодавчої влади країн, що мають розвинуту ринкову економіку, постійно тримають у полі зору проблеми консюмеризму. Передусім слід зазначити, що державні діячі в офіційних урядових документах постійно приділяють спеціальну увагу розширенню прав споживачів, необхідності посилення їх захисту від можливих проявів дискримінації з боку виробників та ринкових посередників.

У 1973 році у рамках Європейського економічного співтовариства була затверджена спеціальна служба, що має на меті охорону навколишнього середовища і захист прав та інтересів споживачів. Ця служба розробила відповідну програму, яка була ухвалена у квітні 1975 року.

Програма гарантує споживачам на ринку товарів та послуг реалізацію п'яти основних прав: 1) право на охорону здоров'я і безпеку споживання; 2) право на охорону економічних інтересів; 3) право на матеріальну і моральну компенсацію за понесені збитки (як прями, так і опосередковані), що завдані клієнту внаслідок використання ним неякісних товарів (або споживання неякісних послуг); 4) право на максимально повну та правдиву інформацію щодо реальної споживчої якості товарів (послуг) та відповідну і необхідну для клієнта у зазначеному випадку освіту; 5) право

бути вислуханим (зміст якого розкритий раніше). У подальшому до наведених прав (Consumers International) були додані: 6) право на задоволення базових потреб; 7) право на вибір; 8) право на здорове довкілля.

Об'єктивні обставини змусили уряди країн розвинутої ринкової економіки створити відповідну систему державних організацій, що покликані втілювати у життя політику посилення рівня охорони прав споживачів, використовуючи з цією метою не лише арсенал економічних, а також організаційно розпорядних, соціально-психологічних і правових важелів та методів владного впливу на несумлінних та нечесних підприємців.

Як приклад в числі урядових організацій можуть бути названі такі: "Управління справедливої торгівлі" і (створений у 1973 році урядом консерваторів) "Департамент цін і захисту прав споживачів" у Великій Британії; "Державний секретаріат по відносинах споживачів" у Франції; "Федеральна комісія з торгівлі", "Комісія з безпеки споживчих товарів", "Управління у справах споживачів" у США. Спеціальні департаменти, що здійснюють захист прав споживачів, існують також у ФРН, Бельгії, Данії, Італії та інших країнах світу, що мають цивілізовану ринкову економіку.

У структурі системи консюмеризму функції і права державних органів вирізняються різноманітністю.

Як правило, урядові структури покликані насамперед розробляти нові закони, що мають забезпечувати підвищення надійності захисту прав та інтересів споживачів і процедурно та організаційно втілювати їх у життя, контролювати продаж заздалегідь визначених видів товарів, а також надавати споживачам відповідну інформаційну літературу.

Проте їхня роль і значення не слід надто переоцінювати. Оскільки необхідність виникнення подібних державних організацій була зумовлена саме посиленням і зростанням масштабів консюмеризму, не кажучи вже про те, що процес ухвалення законодавчих актів у більшості країн, які мають ринкову економіку, як правило, відбувається під сильним тиском споживачів.

Держава також здійснює відповідний патронат і координує діяльність організацій і спілок споживачів, сприяє їм у створенні власної матеріально-технічної бази, забезпечує належні умови їхнього безпечного функціонування.

Практика свідчить, що реакція бізнесових кіл Заходу на розвиток консюмеризму була і залишається досить неоднозначною. *З одного боку*, будучи зацікавленими не тільки в збереженні, а й примноженні особистих прибутків, вони бояться консюмеризму, розглядають його як серйозну загрозу для вільного підприємництва, бачать у ньо-

му засіб обмеження "ринкової лібералізації". Така оцінка руху споживачів змушує підприємців витрачати значні кошти на те, щоб перешкоджати проведенню різних заходів з боку учасників цього руху. З іншого боку, багато бізнесменів, досить тверезо оцінюючи ситуацію, яка склалася, вважають, що консюмеризм перетворився на реальну силу, яку небезпечно недооцінювати. Прийнявши його як "неминуче зло", вони не стільки змирились із його існуванням, скільки намагаються використати силу руху споживачів для досягнення власних інтересів, особливо для розширення збуту продукції. Так, відповідно до принципів активної ринкової стратегії багато фірм організували спеціальні структурні підрозділи, що займаються питаннями стосунків із споживачами. У США деякі організації промисловців також затверджували спеціальні кодекси відносин із споживачами, як наприклад, "Організація американських виробників побутового обладнання". У 1971 році за вказівкою Президента США було засновано "Національну Раду підприємців у справах споживачів", до складу якої входило більше ста членів.

Таким чином, оцінюючи ситуацію, що склалася у сфері не тільки виробництва, а й реалізації товарів та послуг у країнах з розвинутою ринковою економікою, можна констатувати: консюмеризм перетворився на реальну соціальну (і навіть політичну) силу, і саме тому він став спроможним здійснювати реальний зворотний оздоровлюючий вплив на всі структури і системи маркетингу, діяльність яких базується на різних формах власності, і тим самим на підвищення рівня якості споживання населенням життєвих благ та сприяти функціонуванню інституту довіри між суб'єктами ринкових відносин у цій сфері.

На прикладі Сполучених Штатів Америки можна найбільш повно і наочно дослідити процес бурхливого розвитку правової інфраструктури, спрямованої на функціональне забезпечення реалізації прав консюмеризму. Цей процес почав розвиватися у 1950-х роках. За період, що пройшов, лише на федеральному рівні було ухвалено майже два десятки законодавчих актів, спрямованих на захист інтересів та прав споживачів на ринку товарів та послуг.

Серед основних правових актів консюмеризму можна назвати: Закон "Про маркування хутряних виробів" (1951); Закон "Про етикетки для цигарок та рекламу" (1965); Закон "Про безпеку транспортного руху і технічну надійність моторизованих засобів пересування" (1966, 15U.S.C. § 6138); Закон про небезпечні речовини (1967, 15U.S.C. § 1261); Закон "Про достовірну інформацію при пакуванні товарів та наклеюванні етикеток" (1968, 15U.S.C. § 1451); Закон "Про захист дітей і безпеку іграшок" (1969, 15U.S.C. §§ 1261, 1262, 1274);

Закон "Про безпеку споживчих товарів" (1972, 15U.S.C. § 2051); Закон "Про новонароджених" (1980, 21U.S.C. §350a)⁸. Багато законів, що стосуються захисту прав споживачів, ухвалювалось і на рівні штатів.

На особливу увагу заслуговує вивчення досвіду правового забезпечення вирішення питань консюмеризму на такому важливому напрямі, як захист прав споживачів на ринку кредитно-фінансових послуг. Необхідно зазначити, що у США створена надійна правова інфраструктура, яка досить ефективно забезпечує захист прав клієнтів на зазначеному сегменті ринку послуг.

Основне місце займає законодавчий федеральний Акт "Про захист кредитних прав споживачів" (15U.S.C. §§ 1601–1693). Цей законодавчий Акт є рамковим і складається із низки законів, що набували чинності поступово у 1968–1978 роках. До них належать: 1) Акт "Про надання достовірної інформації щодо термінів покупок у кредит" (15U.S.C. §§ 1601–1667e); 2) Акт "Про лізинг споживачем" (15U.S.C. §§ 1667–1667e); 3) Акт "Про електронні перекази коштів" (15U.S.C. §§ 1693–1693r); 4) Акт "Про рівні кредитні можливості" (15U.S.C. §§ 1691–1691f); 5) Акт "Про виставлення достовірних рахунків при купівлі товарів у кредит" (15U.S.C. §§ 1666–1666j); 6) Акт "Про надання точної звітності по операціях купівлі товарів у кредит" (15U.S.C. §§ 1681–1681t); 7) Акт "Про правомірну діяльність при поверненні боргів" (15U.S.C. §§ 1692–1692o)⁹.

На жаль, в Україні у цій сфері захист прав клієнтів практично не має правового забезпечення, тому є нагальна необхідність упровадження досвіду США у вітчизняну практику.

Підсумовуючи, слід зазначити, що з метою відродження інституту довіри в Україні, вкрай необхідним є використання найбільш вагомих здобутків соціально-економічної системи Заходу, зокрема США, в процесі формування інституту довіри в системі кінцевого споживання. Насамперед це стосується досвіду оптимального поєднання двох ринкових механізмів – маркетингу та консюмеризму, а також системного узагальнення основних напрямів і організаційно-економічних та інституційних форм еволюційного розвитку консюмеризму, посилення як кримінальної, так і соціально-моральної відповідальності бізнесу, що є надійною запорукою формування цього інституту у складних після кризових умовах розвитку економіки України.

⁸ Мандибура В.О. Рівень життя населення України та проблеми реформування механізмів його регулювання. – К.: Парламентське вид-во, 1998. – С. 151.

⁹ Там само. – С. 152–153.