

Министерство образования и науки РФ
Федеральное государственное автономное
образовательное учреждение
высшего профессионального образования
«Волгоградский государственный университет»
Институт истории, международных отношений и
социальных технологий
Кафедра социальной работы и педагогики

Реферат

по дисциплине «Основы социального государства и гражданского общества»
на тему «Консьюмеристское движение на Западе и в России»

Выполнила:
Аникушина А.С.
студентка группы
СРз-151

Проверила:
к.филос.н., ст. преп.
Попандопуло О.А.

Волгоград 2017

Содержание

Введение.....	3
Глава 1. Сущность консьюмеристского движения.....	4
1.1 Понятие, цели, задачи, проявления консьюмеристского движения.....	4
1.2 Функции консьюмеристского движения, основные группы, составляющие его. Основные права продавца и покупателя.	6
Глава 2. История возникновения консьюмеристского движения на Западе и в России.....	9
2.1 Консьюмеристское движение в США.....	9
2.3 Консьюмеристское движение в странах ЕЭС и ЕС.....	15
2.4 Консьюмеристское движение в СССР и в России.....	18
Заключение	25
Список литературы	26

Введение

Иногда возникают массовые общественные движения, целью которых является усмирить бизнес. Это случается из-за того, что часть людей рассматривает предпринимательство как причину большого числа экономических и социальных зол. Одним из основных антипредпринимательских движений является консьюмеризм. Движение в защиту прав потребителей возникло в США, получило свое развитие в странах ЕЭС и ЕС, и с некоторым опозданием – в СССР и России. С момента возникновения консьюмеристского движения появилось много консьюмеристских групп, общественных движений и организаций по защите прав потребителей, принят ряд законов, которые охраняют и защищают интересы потребителей. Потребительское движение распространилось в международном масштабе и продолжает совершенствоваться и укреплять свои позиции.

Актуальность выбранной темы обусловлена тем, что: в современном обществе товары стали наиболее сложными и потенциально более опасными и потребитель в большей степени подвержен неправомерным действиям со стороны производителей; роль торговли и сферы услуг возрастает, меняется организация и система взаимоотношений «покупатель-продавец», а одним из главных вопросов, решаемых в рамках консьюмеризма, является то, как построить взаимоотношения, соблюдая интересы обеих сторон;

Целью исследования является обзор такого общественного движения как консьюмеризм, его проявлений на Западе и в России.

В ходе исследования были поставлены следующие задачи:

- определить сущность консьюмеристского движения;
- рассмотреть историю возникновения и развития консьюмеризма в США, в ЕЭС и ЕС, в СССР и России;

Глава 1. Сущность консьюмеристского движения

1.1 Понятие, цели, задачи, проявления консьюмеристского движения

В широком смысле консьюмеризм, консьюмеристское движение является организованным общественным движением граждан и государственных органов, которое направлено на обеспечение, защиту прав потребителей, обеспечение качества потребительских товаров и честной рекламы; движение за увеличение прав и влияния покупателей по отношению к продавцам. В узком смысле, консьюмеризм— это различные мероприятия и действия, которые предпринимаются конечными потребителями в защиту своих прав. После того, как наиболее развитая часть мира перешла на постиндустриализацию, консьюмеризм стал считаться доминирующей экономической доктриной. По своей сущности консьюмеризм означает «социализацию» спроса. Цель консьюмеристского движения состоит в регулировании деятельности производителей и продавцов товаров, а также иных участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств, поэтому данное движение связано с ограничением влияния маркетеров (всех, кто ведет маркетинговую деятельность) на потребительское поведение. Основной задачей консьюмеризма является воспитание грамотного потребителя, который способен сделать компетентный выбор товаров и услуг и защитить свои права. Проявлениями консьюмеризма являются: издание специализированных журналов, газет и других печатных средств по проблемам взаимоотношения продавцов и покупателей; создание и функционирование общественных организаций по защите прав потребителей; организация механизма специальных консультаций для оказания помощи потребителям; создание системы независимых экспертиз товаров и услуг; разработка и принятие законодательных актов по защите прав потребителей.

Таким образом, консьюмеризм является движением по защите прав потребителей, представляет собой своеобразный защитный барьер между потребителями и недобросовестными производителями.

1.2 Функции консьюмеристского движения, основные группы, составляющие его. Основные права продавца и покупателя.

Консьюмеризм как общественное движение составляют следующие основные группы: группы, которые ориентированы на потребителей, озадачены преимущественно ростом потребительского сознания и предоставляющие потребителям информацию для более обоснованного выбора — это Союзы и конфедерации обществ потребителей, Greenpeace (известный акциями по защите природной среды); государство, которое действует посредством законодательства и регулирования, а также местные власти; бизнес, который действует посредством конкуренции и саморегулирования в интересах потребителей.

Основными функциями консьюмеризма являются: обеспечение свободы выбора; регулирование макроэкономических процессов; защита интересов потребителей; информирование и просвещение потребителей.

Традиционные права продавца: право предлагать любой товар, любого типоразмера и внешнего оформления при условии, что он не представляет угрозы здоровью или безопасности, а если представляет, то предлагать его с надлежащим предостережением и надлежащими мерами контроля; право определять товару цену любого уровня при условии недопущения дискриминации среди сходных между собой категорий покупателей; право использовать любую сумму средств на продвижение товара при условии, что действия эти не попадают под определение недобросовестной конкуренции; право применять любое рекламное обращение о товаре при условии, что по своей сути и исполнению оно не является вводящим в заблуждение или обманным; право предоставлять любые программы стимулирования покупок.

Традиционные права покупателя: право не покупать товар, который предлагается на продажу; право рассчитывать, что товар не опасен в

обращении; право полагать, что товар будет функционировать в точном соответствии с утверждениями продавца.

При сравнении данных перечней прав многие приходят к выводу, что власть в основном сосредоточена в руках продавца. Безусловно, покупатель может отказаться от приобретения товара, но по мнению критиков, он не располагает достаточной информацией, недостаточно образован и недостаточно защищен, чтобы иметь возможность принимать разумно обоснованные решения, имея дело с чрезвычайно искушёнными продавцами.

Защитники интересов потребителей требуют предоставить потребителям дополнительные права: право на исчерпывающую информацию о наиболее значимых аспектах товара; право на защиту от сомнительных товаров и подозрительных маркетинговых приёмов; право влиять на товары и маркетинговые приёмы в сторону повышения их вклада в увеличении «качества жизни».

Так же у потребителей есть обязанности защищать самих себя, без перепоручения этого никому другому. Потребитель, который считает, что с ним обошлись недобросовестно, может восстановить справедливость несколькими способами: обратиться с письмом к президенту фирмы или в средства массовой информации, обратиться в органы федерального правительства, органы штата или местные учреждения, подать иск в суд незначительных тяжб.

Производители и продавцы имеют дело уже не с одиночным потребителем, который имеет расплывчатое представление о своих правах, а со сплоченным потребителем, который организованно реагирует на направленные против него действия. Сплоченный потребитель, вследствие союзов потребителей, обладает и информацией представленной компаниями и дополнительными источниками информации. Проблемы, которые возникают из-за производственной деятельности современных предприятий, вызывают определённые действия отдельных граждан и общества в целом, устремленных на регулирование некоторых её морально-этических аспектов. Благодаря деятельности общественных движений субъекты хозяйственной деятельности

в большей степени начинают проявлять заботу об окружающей среде, более тщательно и продуманно организовывать свою маркетинговую деятельность вокруг потребителя.

Основные позитивные моменты, которые связаны с влиянием консьюмеризма на деятельность современных предприятий: производители товаров и услуг имеют постоянный стимул для совершенствования и модернизации своей продукции, повышения её качества; усилия компаний обращаются на разработку более новой и современной продукции, расширение её ассортимента и номенклатуры; активное потребление и увеличение рынков сбыта стимулирует производителей разрабатывать новые подходы к рекламным кампаниям, учитывать национальные и религиозные особенности и так далее.

15 марта начиная с 1983 г. весь цивилизованный мир по решению ООН отмечает Всемирный день защиты прав потребителей. В нашей стране потребительское движение организационно оформилось в 1988 г.: в сентябре был создан Ленинградский клуб потребителей, в ноябре — Московский союз потребителей. Через год учреждена Федерация обществ потребителей СССР. Годом позже свыше тридцати российских потребительских организаций объединились в Союз потребителей Российской Федерации (СПРФ).¹

Таким образом, консьюмеризм может существовать только в высокообразованном обществе, в котором люди интересуются тем, что они покупают и стремятся защитить себя от негативных последствий потребления продукции низкого качества. Со временем влияние и значимость консьюмеризма возрастает, что показывает увеличение уровня заботы общества о своем здоровье и правах.

¹Кравченко Ю. 20 лет на защите законных прав и интересов потребителей // Стандарты и качество. 2009. №3. С.20.

Глава 2. История возникновения консьюмеристского движения на Западе и в России

2.1 Консьюмеристское движение в США

Консьюмеристское движение зародилось в Америке, которое затем с 60-х годов XX столетия получило распространение во многих европейских государствах. Историю американского движения в защиту прав потребителей американские аналитики потребительского поведения разделяют на этапы, которые показывают эволюционный характер его изменения. Консьюмеристское движение в Америке возникло с борьбы с недоброкачественной продукцией, после перешло к антимонопольной борьбе и контролю за лекарствами продуктами питания, далее перешло к борьбе с нечестной торговой практикой, недостоверной маркировкой и рекламой, потом – к проблемам защиты окружающей среды, к борьбе с недостоверной информацией о воздействии продуктов на здоровье и к регулированию рекламы для детей. Особая роль в защите прав потребителей принадлежит объединениям и обществам потребителей, которые начали возникать еще в XIX веке.

Самый ранний протест потребителей, который был закреплён документально, состоялся в Америке в 1775 году в штате Массачусетс: продавцы, которые продавали испорченную пищу, были приговорены к позорному столбу. Консьюмеризм как массовое движение начался в США на границе XIX и XX веков. На тот момент проблема защиты прав потребителей получила в Америке общенациональный масштаб и определенные правовые основы. В 60-80 годах XIX столетия возникли первые компании, целью которых была защита интересов потребителей от железнодорожных компаний, завышавших цены на перевозку пассажиров и грузов. В итоге государство стало контролировать железнодорожные тарифы и создало сенатскую Комиссию — специальный орган по торговле между штатами. К концу XIX века крупнейшие американские корпорации обрели сильное влияние на

экономику США. К данному периоду времени приурочивают начало первого этапа движения в защиту прав потребителей в Америке. В 1890 году принимается антитрестовский закон Шермана (SchermanAntitrustAct), который ограничивает влияние большого бизнеса на сдерживание конкуренции. Также в 1890 году в Нью-Йорке была создана Лига покупателей, которая преследовала следующие цели: воспитательное воздействие на покупателей, цели социального и экономического характера. Были разработаны формы аттестации изделий, выпущенные при благоприятных условиях производства – лейблы (Label – ярлык, этикетка, прикрепленная к товару), которые Лига покупателей начала выдавать фирмам, гарантировавшим благоприятные условия труда и выпускавшим наиболее качественные товары. Эти фирмы были занесены в Белый список. Национальные марки становились более известными и потребители сосредотачивали свое внимание на их качестве. 30 июня 1906 года Президент Рузвельт подписал два билля, которые стали законами: билль о пищевых продуктах и медикаментах, который запрещает торговлю между штатами неправильно маркированными и фальсифицированными продуктами, напитками и лекарствами; билль о санитарной инспекции мяса. В 1906 году была учреждена Администрация по продуктам питания и лекарствам (FoodandDrugAdministration) для регулирования национальных марок, которая следила за проведением в жизнь закона.

Принятый в 1906 году Закон о пищевых продуктах и медикаментах много значил для обеспечения безопасности этих товаров, однако он оказался недостаточным. Фальсификация продуктов не прекратилась, более того закон не запрещал продажу опасных, непроверенных или токсических препаратов. А из-за разногласий между членами Конгресса новые законодательные меры не проводились вплоть до 1938 года. В период Великой депрессии в 1933 году в Америке вышли книги, которые посвящены опасным для потребления медикаментам и продуктам питания. Из-за этого произошла активизация общественного мнения в направлении защиты прав потребителей. А в феврале 1936 г. в США был создан Союз потребителей (ConsumersUnion) – группа

профессиональных лидеров, экономистов и юристов разработала устав и поставила основную задачу организации: снабжение потребителей информацией и советами о товарах и услугах и содержание лаборатории для проведения исследований и испытаний. Также Союз потребителей брал на себя задачу сообщать об условиях работы, при которых эти товары производятся и распространяются. Деятели Союза потребителей первыми призвали к бойкоту товаров из фашистской Германии в 30-е годы XX века. Союз потребителей хорошо известен Америке из-за своего ежемесячного журнала ConsumerReports, публикующего обзоры и сравнительные тесты потребительских конкурирующих товаров и услуг, которые базируются на откликах пользователей и результатах тестирований. Союз потребителей является некоммерческой организацией, он независим как от государства, так и от бизнеса; финансируется своими участниками.² В 1938 году принимается поправка к Закону о Федеральной Торговой Комиссии, которая усилила власть Комиссии в судебном преследовании нечестной и обманной торговой практики, в особенности рекламы. В 1962 году началось современное движение по защите прав потребителей, когда 15 марта 1962 года президент США Джон Ф. Кеннеди в своем послании к Конгрессу Америки, названном «Специальное сообщение по защите интересов потребителя», сформулировал четыре основных права потребителя: право на безопасность, право на информацию, право на выбор и право быть услышанным. В конце 60-х годов XX века появилось направление "новый консьюмеризм", которое связано с именем юриста Ральфа Нейдера. Организации, которые входили в это направление предпочитали методы политической борьбы, добивались принятия законов в пользу потребителей, публиковали разоблачительные материалы в печати, организовывали демонстрации, бойкоты недоброкачественных товаров, возбуждали в судах иски против монополий, оказывали юридическую помощь потребителям. В 1960-х годах в Америке привлекают внимание проблемы

²ConsumerReports / Электрон. текстовые дан.Режим доступа: <http://www.consumerreports.org/cro/index.htm>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

опасности пестицидов и других химикатов в пищевых и прочих продуктах, законодательно устанавливаются стандарты безопасности для автомобилей. В 1967 году учреждается Федерация потребителей Америки (ConsumerFederationofAmerica) — ассоциация групп потребителей национального, регионального уровня, уровня штатов и местного уровня со штаб-квартирой в Вашингтоне (округ Колумбия). Федерация включает в себя 240 членов, в том числе муниципальные предприятия, профсоюзные организации, государственные и местные агентства защиты потребителей; осуществляет поддержку деятельности своих членов; собирает и распространяет потребительскую информацию; лоббирует потребительскую политику в Конгрессе; представляет три ежегодные награды для своих членов и издает печатное издание «Новости Федерации Потребителей Америки» (ConsumerFederationofAmericaNews).

В 70-х годах XX века Ральф Нейдер основал несколько групп, самой внушительной из которых является «Общественный деятель», насчитывающая 50 тысяч платящих взносы членов. Исследовательское подразделение этой группы по проблемам здравоохранения поддерживает кампанию против курения, применения неэффективных лекарств, недобросовестной рекламы лекарств и химических добавок в продуктах питания. В 1970-х гг. внимание общественности и законодателей Америки занимают проблемы охраны природной среды. Принимаются законы, которые ограничивают загрязнение воздуха, усиливают контроль над токсичными веществами, поддерживают консервацию ресурсов и защиту питьевой воды. Создается Комиссия Безопасности Потребительских Продуктов (ConsumerProductSafetyCommission), которая уполномочена устанавливать стандарты безопасности продуктов для защиты потребителей от риска или повреждений. Агентство Защиты Окружающей Среды (EnvironmentalProtectionAgency) вводит контроль над промышленными выбросами, токсичными отходами и автомобильными выхлопами. Администрация по Продуктам Питания и Лекарствам (FDA) вводит требования по дополнительной информации на этикетках продуктов.

Федеральная Торговая Комиссия (ФТС) вводит четкие правила для определения недостоверной рекламы, заставляет сигаретные компании раскрывать содержание вредной смолы на упаковках и энергично расследует воздействие телерекламы на детей. С начала 1970-х годов до конца десятилетия бюджет Федеральной торговой комиссии увеличился на 500%. Но далее, в результате интенсивного лоббирования бизнеса госрегулирование в сфере потребительских интересов в 1980-е гг. снижается и происходит спад активности консьюмеризма. К 80-м годам в Америке обрело широкую социальную базу экологическое движение. Оно все больше начинает включать в себя задачи защиты потребителей, потому что для населения борьба с загрязнением окружающей среды и снижением экологического риска означает не угрожающие здоровью условия труда и отдыха, чистые продукты питания и безопасные потребительские товары. Деятельность потребительских организаций заставляет производителей не просто давать более правдивую информацию о товарах и видах обслуживания, но и предлагать свои экологические программы.

Сегодня потребительские организации в Америке являются мощным фактором в регулировании качества товаров и услуг и с ним считаются как производители и торговля, так и государственные структуры. В настоящее время права потребителей в Америке защищают такие общественные организации, как Consumers' Research (Исследования потребителей), ConsumersforWorldTrade (Потребители за мировую торговлю), ConsumerAlert (Бдительный потребитель) и другие.

Таким образом, консьюмеристское движение зародилось и получило свое первоначальное развитие в США. Оно выражалось в борьбе с недоброкачественной продукцией, в антимонопольной борьбе и контроле за лекарствами и продуктами питания, в борьбе с нечестной торговой практикой, недостоверной маркировкой и рекламой, в борьбе с проблемами защиты окружающей среды, в борьбе с недостоверной информацией о воздействии продуктов на здоровье и к регулированию рекламы для детей. Движение в

защиту прав потребителей получило распространение во многих странах Европы.

2.3 Консьюмеристское движение в странах ЕЭС и ЕС.

Странами Европейского экономического сообщества был накоплен значительный опыт по защите прав потребителей. Данный опыт является полезным для государств, в которых как в России, довольно недавно возникло законодательство о защите прав потребителей. Самой первой организацией потребителей являлся Потребительский Совет Норвегии – это всеобщая организация потребителей Норвегии, которая была основана в 1953 году, она имела дело с обширным спектром потребительских вопросов. В него входили как экономические и юридические вопросы, так и работа, которая была ориентирована на услуги и продукты. В 1954 году был создан Нидерландский союз потребителей. Данный Союз является независимой организацией, которая тесно взаимодействует с государственными органами по вопросам здравоохранения, экономики, безопасности товаров и экологической чистоты. Его основной задачей является обеспечение обратной связи с производителями товаров посредством изучения спроса и пожеланий потребителей. Римский договор 1957 года (договор о создании ЕЭС) почти не включал в себя положений, прямо касающихся защиты прав потребителей. В ст. 2 Договора потребность в защите прав потребителей определена в наиболее общей форме, в ней провозглашается, что задачей Европейского экономического сообщества является создание общего рынка, постоянное и равномерное развитие, возрастающая стабильность, скорейшее повышение уровня жизни. Для того чтобы под воздействием организаций потребителей стран-участников ЕЭС, а также в связи с осознанием важности защиты потребителей как наиболее слабой стороны в отношениях с предпринимателями – изготовителями и продавцами – появились сначала общие программные документы органов ЕЭС в сфере защиты прав потребителей, а затем нормативные акты, которые облекались в форму директив Совета ЕЭС, понадобилось немало времени.

В 1961 году возникла идея защиты прав потребителей на уровне ЕЭС, а не только на национальном уровне стран-участниц. Тогда впервые, четыре года спустя после заключения Договора о создании ЕЭС, представители

национальных обществ потребителей собрались в помещении Комиссии Европейских сообществ. Специальный орган — Консультативный комитет по защите прав потребителей, был создан в 1973 году в рамках Комиссии ЕЭС. Вместе с принятием в 1975 году первой программы действий по защите прав потребителей официально была создана политика защиты прав потребителей в рамках ЕЭС. Основные принципы и нормы Римского договора дополнялись положениями, вступившими в силу с 1 июля 1987 года, которые содержались в Едином европейском акте, ратифицированном парламентами всех стран-участниц. Увеличение ЕЭС до объединенного рынка без границ ставит задачу улучшать национальное законодательство в направлении повышения уровня защиты прав своих граждан, которое включает защиту прав граждан — потребителей. На международном уровне защита прав потребителей привела к созданию в 1960 году Международной организации потребительских союзов, которая была создана пятью потребительскими союзами (США, Англия, Бельгия, Нидерланды, Австрия). Участниками МОПС могут быть как частные независимые организации и так государственные организации.

Общемировое признание права потребителей приобрели в резолюции Генеральной ассамблеи ООН № 39/248 от 9 апреля 1985 г., закрепившая 8 прав потребителей: право на безопасность товара; право на информацию; право на выбор товара; право на выражение своих интересов; право на удовлетворение основных потребностей; право на возмещение ущерба; право на потребительское образование; право на здоровую окружающую среду.

В странах ЕС в 2008 году задумались над укреплении прав потребителей в сфере дистанционной торговли. 23 июня 2011 года Европейский Парламент подавляющим большинством голосов принял Директиву по защите прав потребителей, которая была предложена Европейской Комиссией. С 13 июня 2014 года Директива ЕС 2011/83/ЕС вступила в силу. Новое законодательство укрепило права потребителей во всех 27 государствах-членах. Директива усилила права потребителей, запретила интернет-мошенникам обманывать людей, после покупки с помощью прямой продажи (вне предприятия) или

продажи на расстоянии (онлайн, по телефону или электронной почте) у потребителя есть право отказаться от договора как минимум в течение 14 дней после получения товара.

В настоящее время в мировой практике основными считаются семь прав потребителей: право на удовлетворение основных потребностей — доступ к товарам первой необходимости, достаточное питание, одежду, жилье, здравоохранение, образование, коммунальное хозяйство, водоснабжение и медицинское обслуживание; право на безопасность — право быть защищенным от продуктов, производственных процессов и услуг, опасных для здоровья или жизни; право на получение информации — право знать необходимые факты, чтобы сделать осознанный выбор, и быть защищенным от нечестной или вводящей в заблуждение рекламы и маркировки; право на выбор — иметь возможность выбора из целого ряда продуктов и услуг, которые предлагаются по конкурентоспособным ценам с гарантией удовлетворительного качества; право быть услышанным — право на то, чтобы интересы потребителя учитывались при принятии и осуществлении государственной политики, а также при разработке продуктов и услуг; право на возмещение ущерба — на получение справедливого возмещения, в том числе компенсацию за искажение фактов, некачественные товары или неудовлетворительные услуги; право на здоровую окружающую среду для жизни и работы в условиях, не угрожающих благополучию нынешнего и будущего поколений.

Таким образом, консьюмеристское движение получило дальнейшее развитие в странах ЕЭС и ЕС. Было разработано законодательство для защиты и укрепления прав потребителей, на международном уровне была создана Международная организация потребительских союзов.

2.4 Консьюмеристское движение в СССР и в России

В России консьюмеризм как общественное движение, которое направлено на обеспечение прав потребителей, появилось гораздо позже, чем в США и Западной Европе. В течение многих лет в СССР доминировала государственная собственность и, следовательно, система тотального государственного управления и контроля за производством и потреблением. С развитием рыночных механизмов экономики, с увеличением участия страны в международных экономических, информационных процессах, консьюмеризм начал складываться и в России. Относительно маленький уровень развития в России производства потребительских товаров и их потребления сравнительно с Западом, «молодой» возраст рыночной экономики повлекли отставание российского консьюмеризма по масштабам и уровню развития от США и Западной Европы. К формальным признакам отставания российского консьюмеризма от западного относятся сроки формирования правовой базы консьюмеризма и оформления организаций, которые защищают интересы потребителей. Общества, клубы, ассоциации по защите прав потребителей стали возникать в СССР в 80-х годах XX столетия. В 1987–1988 годы данные общественные организации объединились в Федерацию обществ потребителей.

К началу 1992 года Федерация обществ потребителей преобразуется в Международную конфедерацию обществ потребителей (КонфОП). КонфОП организовал выпуск потребительского журнала "Спрос", газеты "Честное слово" и "Вестник потребительского движения". Участниками КонфОП были общества потребителей бывших союзных республик СССР — России, Беларуси, Украины, Казахстана, Туркменистана, Таджикистана и др. Представители потребительских организаций от этих республик образуют Координационный совет. В начале 1992 года прошел первый конгресс Конфедерации. База КонфОП— это многочисленные общественные потребительские организации, созданные гражданскими инициативами. Общественные организации по защите прав потребителей нередко сотрудничали с другими объединениями: с советами ветеранов

Великой Отечественной войны, с организациями инвалидов, клубами автолюбителей, региональными центрами стандартизации, метрологии и сертификации, независимыми экспертизами, государственными органами по защите прав потребителей. Одна из главных целей КонфОП — предоставление правдивой информации о товарах, работах, услугах, которые реализуются на российском рынке; формирование потребительской культуры у всех слоев населения; непрерывное потребительское образование, которое охватывает все уровни системы образования учащихся и так далее. Осенью 1992 года вместе с организацией по тестированию товаров ФРГ "ШтифтунгВарентест" КонфОП подготовил выпуск специализированного потребительского журнала "Спрос", являющимся популярным потребительским изданием в России. Независимое издание для потребителей "Спрос" оказывает помощь потребителю конкретными знаниями по материалам независимых испытаний разных товаров, которые производятся в России и ввозятся из-за границы. В журнале есть экспертные оценки новинок рынка, анализ прецедентов, которые возникают по обе стороны прилавка, обоснованная антиреклама. На страницах издания идет диалог потребителя с чиновниками государственных учреждений разных уровней — представителями антимонопольных управлений, милиции, судов, банков, торговых и санитарных инспекций и так далее. Сегодня журнал также имеет большую популярность и существует в электронном варианте.³ С 1994 года КонфОП проводит сравнительные потребительские испытания, являясь участником международной организации "InternationalTesting" ("Международные организации"). Участники организации обмениваются результатами испытаний, и проводят испытания вместе, в результате чего осуществляется сравнение товара, который реализуется в разных странах, так же производимого одной фирмой. КонфОП ведет активную разъяснительную политику, издает много материалов, которые способствуют потребительскому просвещению граждан и оказывают реальную помощь общественным

³Электронный журнал для потребителей Спрос /Электрон.текстовые дан. Режим доступа: <http://spros-online.ru/>, свободный.(дата обращения: 21.31.2016)

объединениям по защите прав потребителей. КонфОП выпускает "Вестник потребительского движения", обобщающий положительный опыт защиты прав потребителей, его главная задача — организация регулярного информационного пространства между членами Конфедерации. Конфедерация обществ потребителей приняла активное участие в защите интересов вкладчиков российских банков после кризиса в августе 1998 г., а также летом 2004 г. Вместе с просветительской деятельностью, почти все организации потребителей имеют в своем составе юридических консультантов или правовую службу, которые осуществляют консультации гражданам, предоставляют помощь в разрешении конфликтов между продавцом (изготовителем, исполнителем) и потребителем, отстаивают интересы потребителей в судах.⁴

Сегодня потребительские организации являются основным источником для осуществления пропаганды потребительских знаний среди всех слоев российского общества, решения проблемы безопасного производства, в пропаганде идей рационального потребления, в поиске гармоничного решения проблемы взаимодействия и взаимовлияния человека и окружающей среды.

Только 22 марта 1991 г. в СССР был принят Закон «О конкуренции и ограничении монополистической деятельности на товарных рынках». Он был принят на 100 лет позже, чем подобный закон в США — Антитрестовский Закон Шермана. 22 мая 1991 года был принят Закон СССР "О защите прав потребителей", но из-за распада СССР так и не вступил в силу. В условиях образования Содружества независимых государств в некоторых республиках были приняты законы о защите прав потребителей, для которых союзный закон стал образцом. С введением в действие 7 февраля 1992 года Закона «О защите прав потребителей» в Российской Федерации была создана правовая основа для формирования и реализации целенаправленной политики в сфере защиты прав потребителей. Данный Закон регулирует отношения между потребителями и поставщиками товаров, устанавливает права потребителей на приобретение

⁴КонфОП Международная конфедерация обществ потребителей: электрон.текстовые дан. Режим доступа: <http://konfor.ru/>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

товаров надлежащего качества и безопасных для жизни и здоровья, на получение информации о товарах и их поставщиках, на просвещение, государственную и общественную защиту их интересов и определяет механизм реализации этих прав потребителей. В законе отражена тенденция усиления законодательного регулирования отношений, которые направлены на охрану прав граждан. В Законе государственный контроль за соблюдением законов и других правовых актов РФ в области защиты прав потребителей поручается федеральному антимонопольному органу. В 1994 году при Правительстве РФ создается Государственный комитет по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур (ГКАП, позже — ГАК — Государственный антимонопольный комитет). Главные функции: улучшение нормативной базы и положений Закона «О конкуренции...», разработка регламентирующих положений о естественных монополиях, изменение национальной системы сертификации товаров и услуг и так далее. В 1995 году в России принят Закон от 19 июня 1995 г. № 89-ФЗ «О сертификации продукции и услуг», где сертификация формулируется как деятельность по подтверждению соответствия установленным требованиям. В июле 1995 году вступил в действие Федеральный закон «О рекламе», который был разработан Государственным антимонопольным комитетом (ГАК). Во Всемирную Организацию Союзов потребителей Российская Федерация вступила в 1996 году.

В социально-экономических преобразованиях, совершающихся в РФ, национальная политика в сфере защиты прав потребителей заняла крепкие позиции. Национальная политика производится в сильной взаимосвязи с общим курсом правовых и экономических реформ, институциональными преобразованиями, развитием конкуренции, с учетом их влияния на экономическое положение граждан на потребительском рынке товаров, услуг, работ. Политика в сфере защиты прав потребителей призвана в полной мере способствовать повышению уровня жизни населения. Национальная система защиты прав потребителей в РФ — совокупность федеральных органов исполнительной власти, органов местного самоуправления, общественных

объединений потребителей, полномочия которых в рассматриваемой области специально оговорены в Законе Российской Федерации «О защите прав потребителей». Элементы, которые составляют систему, осуществляют весь комплекс работ по формированию и реализации национальной политики в сфере защиты прав потребителей на национальном, региональном и муниципальном уровнях. В РФ в многоуровневую систему защиты прав потребителей входят следующие органы контроля: государственные контролирующие органы (Роспотребнадзор и т.д.); управления и отделы по качеству и защите прав потребителей при краевых областных республиканских правительствах и местных администрациях; торгово-промышленная палата РФ; правоохранительные органы; общественные объединения граждан по защите прав потребителей, созданные на добровольных началах.⁵

Главный федеральный орган по защите прав потребителей – Федеральная антимонопольная служба (ФАС России). Федеральная антимонопольная служба (ФАС России) является уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по принятию нормативных правовых актов, контролю и надзору за соблюдением законодательства в сфере конкуренции на товарных рынках, защиты конкуренции на рынке финансовых услуг, деятельности субъектов естественных монополий и рекламы. ФАС России осуществляет контроль за соблюдением законодательства о контрактной системе в сфере закупок товаров, работ, услуг для обеспечения государственных и муниципальных нужд, выполняет функции по контролю за осуществлением иностранных инвестиций в Российской Федерации.⁶

В настоящее время антимонопольный контроль в регионах Российской Федерации осуществляют 84 территориальных подразделения Федеральной антимонопольной службы.⁷ Система менеджмента качества ФАС России соответствует мировым стандартам.

⁵Дьяков С.А. Консьюмеризм и его основы в России// Символ науки. 2016. № 6-1. С.167.

⁶Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии Росстандарт / Электрон.текстовые дан. Режим доступа: <http://www.gost.ru/wps/portal/pages/main>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

⁷Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии Росстандарт / Электрон.текстовые дан.Режим доступа: <http://www.gost.ru/wps/portal/pages/main>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

Так же права потребителей защищает Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор) является федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере защиты прав потребителей, разработке и утверждению государственных санитарно-эпидемиологических правил и гигиенических нормативов, а также по организации и осуществлению федерального государственного санитарно-эпидемиологического надзора и федерального государственного надзора в области защиты прав потребителей.⁸ Государственный контроль за безопасностью и качеством товаров также производят Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии (Росстандарт), Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации. Органы местного самоуправления, общественные объединения потребителей, суд так же занимаются защитой прав потребителей. Общественные объединения потребителей имеют право участвовать в разработке требований по безопасности товаров, проводить их независимую экспертизу, проверять соблюдение прав потребителей, вносить в органы федерального управления предложения о мерах по повышению качества товаров и снятию с производства товаров, которые опасны для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды, могут также вносить в органы прокуратуры и в федеральные органы исполнительной власти материалы о привлечении к ответственности виновных в нарушении прав потребителей, обращаться в суды в защиту прав потребителей. На сегодняшний день в РФ основным законом в сфере консьюмеризма является Закон РФ «О защите прав потребителей». Последняя редакция закона «О защите прав

⁸ Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека / Электрон.текстовые дан. Режим доступа: <http://rospotrebnadzor.ru/region/functions.php>, свободный.(дата обращения: 21.31.2016)

потребителей» была утверждена 3 июня 2016 года.⁹ Благодаря ему отстаиваются права потребителей на качественные товары и качественное выполнение работ и услуг. Также данные права закреплены в Конституции РФ, кодексе РФ об административных правонарушениях и др.

Таким образом, для развития экспорта, допуска своих товаров и услуг на иностранные рынки, привлечения зарубежных потребителей, бизнес России старается приблизиться к международным стандартам качества и экологичности продукции. Со значительным отрывом от стран Запада по срокам и масштабам Российская Федерация, все же идет по пути формирования цивилизованной правовой и культурной среды консьюмеризма.

⁹Закон РФ "О защите прав потребителей": (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (с изменениями на 3 июля 2016 года) // Собрание законодательства Российской Федерации, N 3, 15.01.96, ст. 140 / Электрон.текстовые дан. Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/zakon-rf-o-zashhite-prav-potrebitelej>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

Заключение

Цель исследования достигнута, выполнен обзор такого общественного движения как консьюмеризм, его проявлений на Западе и в России.

Задачи, поставленные в работе, выполнены: определена сущность консьюмеристского движения; рассмотрена история возникновения и развития консьюмеризма в США; рассмотрена история возникновения и развития консьюмеризма в странах ЕЭС и ЕС; рассмотрена история возникновения и развития консьюмеризма в России и СССР;

Родиной потребительского движения является США, в котором оно возникло в 60-х годах XX века, консьюмеризм быстро распространился по всему миру. За последние 25 лет в эпоху глобализации информации, денег и рынков он обрел огромные масштабы. Особая роль в защите прав потребителей принадлежит разным объединениям и обществам потребителей, организациям по защите прав потребителей, которые начали создаваться еще в XIX веке. В Великобритании — это Ассоциация потребителей (Consumers' Association), в Германии Союз потребителей рабочего сообщества (Consumers' Union of the Working Community), в Японии — Shufuren, во Франции — Organisation Générale des Consommateurs. Европейским экономическим сообществом накоплен большой опыт по защите прав потребителей. В России консьюмеризм стал формироваться позднее, чем в США и Западной Европе. На протяжении долгих лет в СССР преобладала государственная собственность, и поэтому система тотального государственного управления и контроля за производством и потреблением. По мере того, как в России развивались рыночные механизмы экономики, увеличение участия страны в международных экономических, информационных процессах, консьюмеризм начал формироваться и в России.

Таким образом, консьюмеризм имеет распространение почти во всех экономически развитых странах — особо сильные позиции в США и государствах Западной Европы. В России появился гораздо позже, но идет по пути развития.

Список литературы

1. Закон РФ "О защите прав потребителей": (в редакции Федерального закона от 9 января 1996 года N 2-ФЗ) (с изменениями на 3 июля 2016 года) // Собрание законодательства Российской Федерации, N 3, 15.01.96, ст. 140 [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/zakon-rf-o-zashhite-prav-potrebitelej>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)
2. Драганчук, Л.С. Поведение потребителей: учеб.пособие / Л.С. Драганчук— М.: ИНФРА-М, 2011.— 191 с.
3. Кравченко, Ю. 20 лет на защите законных прав и интересов потребителей / Ю. Кравченко // Стандарты и качество — 2009. — №3. — С.20–27.
4. Носкова, Е.М. Консьюмеризм: история создания, цели и задачи / Е.М. Носкова, Костенко Е.А.// Экономика и социум. — 2015. — № 3-2 (16). — С.467–471.
5. Дьяков, С.А. Консьюмеризм и его основы в России / С.А. Дьяков, А.В. Афанасьева // Символ науки. — 2016. — № 6-1. С.166–168.
6. Хохрина, О. М. Поведение потребителей: учебно-методическое пособие для студентов экономического факультета очной формы обучения специальностей «080111» «Маркетинг», 080301 «Коммерция (торговое дело)», 080109«Бухгалтерский учёт, анализ и аудит» / О.М. Хохрина. —Брянск: Издательство Брянской ГСХА, 2011. — 74 с.
7. Муратова Д.С. Поведение потребителей: электронный учебник [Электронный ресурс]: Д.С. Муратова /Электрон.текстовые дан.— Режим доступа: <http://www.pattern-cr.ru/Lectures/19.html>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)
8. Котлер, Ф. Основы маркетинга. Глава 20. Маркетинг и общество [Электронный ресурс]: Ф. Котлер / Электрон.текстовые дан. — Режим

доступа:<http://gtmarket.ru/laboratory/basis/5091/5111>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

9. Общество защиты прав потребителей «Резонанс». История потребительского движения [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://www.zonaprav.ru/ap/history/>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

10. Электронный журнал для потребителей Спрос [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://spros-online.ru/>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

11. КонфОП Международная конфедерация обществ потребителей [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://konfor.ru/>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

12. Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://rosпотребнадзор.ru/region/functions.php>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

13. Lawplan Право и справедливость. Потребительское движение в России [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://www.lawplan.ru/lawds-1770-1.html>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

14. Алешина, И.В. Поведение потребителей: учебник / И.В. Алешина — М.: Экономистъ, 2006.— 525 с.

15. Межрегиональная общественная организация Общество защиты прав потребителей «Общественный контроль». ОЗПП: Защита прав потребителей — шаг вперед, два шага назад [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://ozpp.ru/news/ozpp-zashchita-prav-potrebiteley-shag-vpered-dva-shaga-nazad.html>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

16. Тульский государственный педагогический университет им Л.Н. Толстого Исторический факультет Кафедра правовых дисциплин. Лекция 1. Краткая история возникновения и развития движения в защиту прав

потребителей в Америке, странах западной Европы, России [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: http://www.tsput.ru/res/econom/ZPP/lecture_1.htm, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

17. Экономика и управление на предприятиях: научно-образовательный портал. Маркетинг. Учебное пособие [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа:<http://eur.ru/Documents/2006-07-18/40С6Е-2.asp>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

18. Мотехина, М.В. Курс лекций «Защита прав потребителей», М.В. Мотехина [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа:<http://window.edu.ru/catalog/pdf2txt/590/24590/7143>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

19. ConsumerReports[Электронный ресурс] / Электрон. текстовые дан.— Режим доступа: <http://www.consumerreports.org/cro/index.htm>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

20. Приоритетные направления национальной политики в сфере защиты прав потребителей на 2001–2010 годы: решение Межведомственного совета по защите прав потребителей // Межведомственный совет по защите прав потребителей. - 26 февраля 2001. -Журнал руководителя и главного бухгалтера, N 4, часть II, 2002 год [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://docs.cntd.ru/document/901821383>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

23. Дубровин, И. А. Поведение потребителей: Учебное пособие / И. А. Дубровин. — 4-е изд. — М.: Издательско торговая корпорация «Дашков и К^о», 2012. — 312 с.

24. Федеральная Антимонопольная Служба [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://fas.gov.ru/about/overview/obshhee.html>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

25. Федеральное агентство по техническому регулированию и метрологии Росстандарт [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://www.gost.ru/wps/portal/pages/main>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)

26. Министерство природных ресурсов и экологии Российской Федерации [Электронный ресурс] / Электрон.текстовые дан. — Режим доступа: <http://www.mnr.gov.ru/>, свободный. (дата обращения: 21.31.2016)