



## Тема 2020 года «РАЦИОНАЛЬНЫЙ ПОТРЕБИТЕЛЬ»

Ежегодно 15 марта международная общественность отмечает **Всемирный день защиты прав потребителей**, который принято отмечать в годовщину выступления президента США Джона Ф. Кеннеди в Конгрессе в 1961 году.

В выступлении президента были сформулированы четыре основных права потребителя:

- право на безопасность,
- право на информацию,
- право на выбор
- право быть услышанным.

Позднее к ним добавились ещё четыре:

- право на возмещение ущерба,
- право на потребительское образование,
- право на удовлетворение базовых потребностей
- право на здоровую окружающую среду.

15 марта 1983 года Генеральной Ассамблеей ООН был принят документ названный — «Руководящие принципы Организации Объединенных Наций по защите прав потребителей», а этот день был закреплён в международном календаре праздничных дат как **Всемирный день защиты прав потребителей**.

Суть праздника в том, чтобы рассказать людям об их правах в сфере потребления в рамках проведения всевозможных общественных мероприятий. Каждый год освещается какая-то определенная тематика.

В 2020 году Всемирная организация потребителей призывает обратить внимание на проблемы чрезмерного производства и нерационального потребления, что влечет за собой глобальное изменение климата, ухудшение состояния окружающей среды, приводит к утрате уникальных природных объектов. В связи с этим 15 марта 2020 года Всемирный день прав потребителей пройдет под девизом «**Рациональный потребитель**» («**The Sustainable Consumer**»). По подсчетам ООН домохозяйства потребляют 29 процентов мировой энергии и, соответственно, их вклад в общие выбросы CO<sub>2</sub> составляет 21 процент. Другие исследования показывают, что около 1 миллиона пластиковых бутылок продается по всему миру ежеминутно, а в 2018 году произведено 24,2 миллиарда пар обуви, при производстве которой используется несколько видов пластика и других материалов, которые практически не перерабатываются. В рамках глобального потребления отмечается, что производство продуктов питания связано с высоким энергопотреблением, вырубкой лесов, увеличением выбросов парниковых газов и чрезмерным использованием воды. 60% пластика, большая часть которого поступает из пищевой промышленности, попадает на свалки или в окружающую среду.

Рациональное потребление направлено на повышение эффективности использования ресурсов и развитие справедливой торговли при одновременном снижении уровня бедности и предоставлении каждому возможности иметь хорошее качество жизни, доступ к еде, воде,

энергии, медицине и многим другим благам. Именно выбор потребителей способен повлиять на повсеместное внедрение бережливых подходов к производству товаров и услуг. Каким образом? Давайте попробуем разобраться.

Сначала давайте определимся, кто же такой потребитель. **Потребитель** – это гражданин, имеющий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности;

Из определения потребителя следует, что должен быть кто-то, кто производит эти товары, услуги, т.е. производитель.

**Производители** – это люди, фирмы, предприятия. т.е. все те кто изготавливает и продаёт нам товары и предоставляет услуги.

**Цель производителя** в рыночной экономике – получение как можно большей прибыли при наименьших затратах.

Значит, чтобы получить больше прибыли, во-первых нужно как можно больше продать. Во-вторых как можно меньше затратить средств на производство товаров, услуг. Первая часть достигается увеличением количества выпускаемого товара, что ведет к большому количеству задействованных материальных ресурсов, к увеличению вырубки леса, использованию больших объемов воды, синтетических материалов. Чтобы меньше затратить можно, в том числе, использовать низкокачественные материалы, которые при утилизации не разлагаются и в тоге засоряют нашу планету, ведя к глобальным изменениям природного ландшафта.

И так производитель будет вести себя до тех пор, пока будет спрос на производимый им товар. Здесь производителю помогает «мода» или «присоединение к большинству». Более точно **эффект присоединения к большинству** можно сформулировать как случай, когда отдельный покупатель предъявляет большой спрос на товар из-за того, что некоторые или все остальные покупатели на рынке также предъявляют большой спрос на этот товар. Эффект присоединения к большинству побуждает потребителя покупать то, что покупают все. Он вызван желанием быть «на волне жизни», не отставать от других. Индивид стремится приобрести тот товар, который в данный момент приобретает большинство других покупателей, чтобы чувствовать себя равным им, выдерживать общий стиль.

Противоположное «эффекту присоединения» направление потребления – «**эффект сноба**», когда человек стремится купить то, что не покупают другие, хотя ему это и не нужно. Его задача выделиться из толпы, подчеркнуть собственную уникальность<sup>[1]</sup>. Чем больше спрос на какую-либо категорию товара, тем меньше вероятность того, что её приобретет подобный покупатель.

«**Эффект Веблена**» отражает ситуацию, когда при увеличении цен интерес к продукту или услуге только растёт. При этом снижение цены на благо может вызвать у покупателя психологический дискомфорт, подозрение, что товар некачественный или не настоящий. Рост спроса на предметы роскоши и есть основа парадокса Веблена, характерен для обеспеченных людей.

А теперь давайте задумаемся – кому приносит пользу такое потребление? Конечно же только производителю, он получает огромную прибыль. Необходимости в таком потреблении для потребителя нет никакой. Пользы для окружающей среды в этом случае также не прослеживается.

Потребление должно быть рациональным. **Т.Е. рациональным** считают такое поведение покупателя, когда структура и очередность его покупок отражают степень важности его личных потребностей, а выбранный им набор товаров способен обеспечить максимальное удовлетворение потребностей при данном размере денежного дохода.

Например, если есть 500 руб. , а вам нужен билет в кино, сходить в кафе и купить новые джинсы, то делаете выбор более необходимого, отказываясь от того, что на данный момент нужно меньше всего.

**Рациональный потребитель это** тот, кто стремится достичь максимальную полезность из потребления определенного товара с учетом ограничений бюджета.

**Этапы рационального поведения потребителя:**

1) осознание необходимости покупки; перед тем как принять решение о покупке того или иного товара, потребитель делает вывод, для чего ему нужен товар.

2) поиск информации о товаре или услуге; Источниками такой информации могут быть друзья, родственники, знакомые, а также реклама, выставки, продавцы, эмпирический опыт.

3) оценка возможных вариантов покупки; Покупатель выстраивает свою иерархию важных характеристик и ориентируется на нее при совершении покупки, учитывая и степень воздействия на окружающую среду.

4) принятие решения; Потребитель уверен в правильности своего выбора и делает покупку.

Главная цель осознанного потребления – забота об окружающей среде, рациональное потребление, прежде всего, сосредоточено на финансовой стороне вопроса: как минимизировать затраты, не снижая при этом качество жизни. Ведь уровень жизни человека зависит не только от размера его заработной платы или сбережений, но и от того, насколько разумно он тратит деньги.

Но несмотря на то, какой вид потребления предпочитает потребитель, при покупке некачественного товара (услуги) каждый потребитель имеет право на защиту своих прав. Согласно ст. 18 Федерального закона от 07.02.1992 № 2300-1ФЗ «О защите прав потребителей» потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:

- потребовать замены на товар этой же марки (этих же модели и (или) артикула); потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

Согласно ст. 29 Федерального закона от 07.02.1992 № 2300-1ФЗ «О защите прав потребителей» потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);
- соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);
- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

Если юридические лица и индивидуальные предприниматели отказываются выполнять требования Федерального закона «О защите прав потребителей» в добровольном порядке, защита прав потребителей осуществляется судом в соответствии со ст. 17 Федерального закона от 07.02.1992 № 2300-1ФЗ «О защите прав потребителей».