

# Конфликты на потребительском рынке

Лекция 6

# Вопросы:

1. Специфика потребительского рынка
2. Косьюмеризм
3. Законодательство в области защиты прав потребителя

# Рынок потребительских товаров

- **самая конфликтная сфера**
  - столкновение противоречивых интересов между продавцами и покупателями

# Неравные силы экономических субъектов

## продавец

- маркетинг,
- реклама,
- PR
- связь с производителем,
- знание технической документации
- полнота и достаточность информации

## покупатель

- основной показатель качества - цена товара или услуги
- недостаточно информации
- возможность выбора сокращена



# Три субъекта на рынке потребительских товаров

- покупатель
- продавец
- представитель общественной или государственной организации



# Покупатель

## **информация по следующим позициям:**

- широта ассортимента (продуктовая линейка)
- Какой товар (марка) обладает необходимыми характеристиками?
- соответствует ли цена качеству товара?
- доверие продавцу, свободно ли он владеет технической информацией?
- надежна ли гарантия и существует ли хорошо налаженная система послегарантийного обслуживания?

# Продавец

Требования потребителей к товару!!!

- на какие группы потребителей и на какие потребности следует ориентироваться (**целевой сегмент**)
- какими должны быть дизайн и цена товара?
- какую гарантию и какой сервис следует предложить?
- **Маркетинговая стратегия:** какие меры в области рекламы, личной продажи, стимулирования сбыта и продвижения товара могли бы способствовать продаже товара?

## Общественный деятель, представитель государственного контроля (интересы потребителя)

- насколько условия продажи соответствуют имеющемуся **законодательству в области защиты прав потребителей.**
- **безопасность и надежность товаров** и услуг
- **точность** описания производителями своих товаров в **рекламных объявлениях** и на упаковке
- степень и достаточность **конкуренции**: выбор товаров по уровню качества и ценам
- **Качество** обслуживания, сервис
- не наносит ли деятельность, связанная с производством и упаковкой товаров, **вреда окружающей среде?**
- не угрожают ли **здоровью и безопасности потребителя** товары и услуги и условия обслуживания?



# Консьюмеризм

Объективная предпосылка возникновения консьюмеризма: **в 50-е годы XX века** в экономически развитых странах рынок продавца стал преобразовываться в рынок покупателей, преследующих одну или несколько из следующих целей:

- **Утилитаризм**
- **Справедливость**
- **Личные права**

# *Консьюмеризм*

— это организованное общественное движение, ставящее своей целью расширение и защиту прав потребителей (покупателей).

Термин происходит от consumer — потребитель.

## «Билль о правах потребителя» Джона Кеннеди

- 15 марта 1962 года президентом Джоном Кеннеди был введен провозгласивший право потребительской общественности на защиту, достоверную информацию, на выбор и на то, чтобы быть выслушанной.
- День **15 марта** с тех пор стал **Всемирным днем защиты прав потребителей**.

# Концепция утилитаризма

- теории **Адама Смита, Джереми Бентама и Джона Стюарта Милля**
- признает целью не интересы отдельной личности или фирмы, а достижение наибольшей пользы для наибольшего числа людей.

**Последствия поступков оцениваются на основе двух критериев:**

- увеличение общего благосостояния или благополучия общества;
- оптимальное использование производственных ресурсов с точки зрения как предприятия, так и общества в целом.

## Утилитарный подход предполагает наличие информации:

- состав участников, чьи интересы затрагиваются (потребителей, работников компании, акционеров и т.д.);
- определение альтернативных стратегий;
- оценка затрат и выгоды для каждого участника;
- выбор наилучшего соотношения затрат и выгод.

- преувеличение в рекламе может не иметь отрицательных последствий, более того, может способствовать увеличению прибыли.
- делается упор на интересы большинства.



# *Аристотель и Платон*

## • **справедливость и честность**



- **Под справедливостью** понимается равномерное распределение бремени и прибыли между членами сообщества.
- Правила справедливого отношения воплощаются и упрочиваются в виде норм и методов возмещения убытков.

# *Теория личных прав*

- человеку должна быть обеспечена защита его достоинства, уважения и независимости.
- Права могут быть закреплены юридически, но есть и нравственные кодексы, утвержденные в ведущих мировых религиях и в философских трудах (Т. Гоббс, Д. Локк, И. Кант).



# Развитие Консьюмеризма

быстрый рост прибыли  рост цен –  
 спад реальной покупательной способности.

Лидеры движения защиты потребителей - те, чей уровень благосостояния и дохода превышает средний.

Фактор развития консьюмеризма - отчуждение.

Основные причины потребительского недовольства устраняются не в полной мере или только временно.

Приводит к конфликтам в **форме бойкотов, лоббирования и т. п.**

# *Проблемы современности*

- низкое качество товаров
- недостаточный послепродажный сервис,
- беспорядочное использование и распространение личной информации через базы данных,
- безразличие коммерческих предприятий к проблемам окружающей среды.

## **Эффективный подход к регулированию конфликтов на потребительском рынке**

- уход от регулирования и ограничения
- разработка образовательных программ, цель которых <sup>≠</sup> научить потребителей делать разумный выбор.

### **Образовательные программы должны охватывать знания:**

- особенности ценообразования и требования к качеству товаров на потребительском рынке;
- критерии оценки сложных технических товаров и методы логического выбора;
- основные права потребителей.

# Закон Российской Федерации «О защите прав потребителя»

1996 г.

- с изменениями от 2 июня 1993 г., 9 января 1996 г., 17 декабря 1999 г., 30 декабря 2001 г., 22 августа, 2 ноября, 21 декабря 2004 г., 27 июля 2006 г., 25 ноября 2006 г., 25 октября 2007 г., 23 июля 2008 г., 3 июня 2009 г., 23 ноября 2009 г., 18 июля 2011 г.
- от 25.06.2012
- от 28.07.2012
- **от 02.07.2013**

Конфликты на потребительском рынке могут быть предотвращены, если производители и продавцы:

- **разработают и обнародуют кодексы** своего поведения на рынке;
- обеспечат **предоставление** необходимой **информации** по первому требованию потребителя;
- **воздержатся от недостоверной рекламы.**

# «Реклама должна повышать культурный уровень населения»



Рыботорговая компания «Камча» разместила биллборд с загадочной фразой «Лучшая подруга девушки — это рыба».



В Москве на ул. Нижняя Красносельская д.6, произошел «эффект синергии» при размещении двух постеров друг над другом.







**В СБЕРКАССЕ ДЕНЬГИ НАКОПИЛ  
ПУТЕВКУ НА КУРОРТ КУПИЛ**



ЦАРКОМЪЩЕПРОМЪ ССРС

**КРАСИВЕ МОЛ**

**АЭРОФЛОТ**  
*Soviet airlines*

Мы рады  
ПРИВЕТСТВОВАТЬ  
ВАС  
НА БОРТУ СОВЕТСКИХ  
ВОЗДУШНЫХ ЛАЙНЕРОВ!

**САМОЛЕТАМИ  
АЭРОФЛОТА —  
НА КУРОРТЫ  
КРЫМА  
И  
КАВКАЗА**



## Генеральная Ассамблея ООН в 1985 году разработала «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей»:

- содействовать странам в борьбе с вредной деловой практикой предприятий национального и международного уровней (которая отрицательно сказывается на потребителях);
- поощрять создание рыночных условий, предоставляющих потребителям больший выбор при более низких ценах;
- поощрять высокий уровень этических норм поведения тех, кто связан с производством и распределением товаров для потребителей.

# Семь прав потребителей

1. Право **выбирать товар** для удовлетворения своих основных потребностей в условиях достаточного разнообразия предложений по конкурентным ценам и при ограничении какого-либо монопольного воздействия на потребителя.
2. Право на **безопасность товаров** и их функционирование в точном соответствии с предложением продавца (производителя).
3. Право на **информированность** о наиболее важных свойствах товаров, способах продажи, гарантиях и т.п., помогающее потребителю сделать разумный выбор или принять решение.
4. Право на **защиту от недоброкачественных товаров** и **возмещение ущерба**, связанного с их использованием.
5. Право быть **выслушанным и получить поддержку** при защите своих интересов от государственных и общественных органов.
6. Право на получение **потребительского просвещения**, приобретение всесторонних знаний и навыков, облегчающих потребителю принятие решения.
7. Право на **здоровую окружающую среду**, не представляющую угрозы достойной и здоровой жизни нынешнего и грядущих поколений.



## Права потребителя защищают:

- суд;
- государственные органы в центре и на местах:
- Федеральная антимонопольная служба;
- Госстандарт;
- Госкомитет санитарно-эпидемиологического надзора.
- общественные организации потребителей (в том числе международная конфедерация обществ потребителей).

## КонфОП - Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП)

- **Официальный сайт:** [konfor.ru](http://konfor.ru)
- **КонфОП** - Международная конфедерация обществ потребителей (КонфОП) – союз общественных объединений потребителей, который вот уже более 15 лет защищает интересы граждан.  
**Миссия КонфОП** – представительство и защита интересов потребителей во взаимоотношениях с бизнесом и государством, а также продвижение институтов по защите прав потребителей в странах СНГ.

A vibrant collage of fresh fruits including oranges, lemons, limes, kiwis, and cherry tomatoes. The fruits are arranged in a dense, overlapping pattern, creating a colorful and appetizing background. The colors range from bright reds and oranges to fresh greens and yellows.

***Спасибо за внимание !***