

СОЦИОЛОГИЯ

УДК 316.62
ББК 60.5

Константин Юрьевич Белоусов
кандидат социологических наук, доцент,
Российский государственный педагогический университет
им. А. И. Герцена (Санкт-Петербург, Россия),
e-mail: belousov@mail.ru

Потребительское образование в России и за рубежом

В статье анализируется проблема становления, развития и современного состояния такого феномена современного российского общества, как потребительское образование, которое рассматривается как средство, способное сгладить многочисленные противоречия, возникшие при переходе к рыночной экономике. Автор даёт определение потребительского образования, уточняет его значение и цель. Описывает его развитие в России, отмечает сложности, возникающие при его становлении. В статье также приводится опыт Европейского союза и США, который мог бы послужить примером реализации различного рода программ и проектов в области просвещения потребителей. В итоге даются рекомендации для эффективного функционирования и успешного развития потребительского образования в нашей стране.

Ключевые слова: потребительское образование, потребительское просвещение, потребительская культура, общество потребления, права потребителя.

Konstantin Yuryevich Belousov
Candidate of Sociology, associate professor,
Herzen State Pedagogical University of Russia
(St. Petersburg, Russia),
e-mail: belousov@mail.ru

Consumer Education in Russia and Abroad

The paper analyzes the problems of formation, development and current state of such a phenomenon in modern Russian society as consumer education that is regarded as a means to smooth over numerous contradictions that have arisen during the transition to market economy. The author defines consumer education, clarifies its meaning and purpose, and describes its development in Russia, pointing out possible obstacles. The author refers to the experience of the European Union and the United States which may serve as an example of the realization of different consumer educational programs and projects. To conclude, the author recommends effective ways of successful functioning and development of consumer education in our country.

Keywords: consumer education, consumer enlightenment, consumer culture, consumer society, consumer rights.

Современная отечественная теория и практика относительно недавно подошла к изучению такого нового для российского социального пространства феномена, как потребительское образование¹. Объяснить это можно разными причинами и прежде всего господством командно-административной системы, когда даже «слово “потребительский” считалось почти ругательством, ассоциировалось с потребительством, вещизмом, мещанством, противопоставлялось духовности и осуждалось» [5]. Понятно, что при подобном подходе не могло идти речи о потребительском образовании. Считалось, что советскому человеку знания о том, что, как и в каком количестве потреблять – просто не требовались. Однако ситуация начинает резко меняться при переходе к новым рыночным отношениям, и в этой обстановке отечественный потребитель оказался совершенно не готов к жизнедеятельности и функционированию в условиях рынка.

Долгие годы отсутствующий, выбор теперь поражал своим разнообразием, но за красивыми этикетками, блестящей упаковкой часто находились некачественные, а иной раз просто опасные для жизни товары. Массовая череда смертей от поддельного алкоголя, испорченных продуктов в 90-е гг. является тому прямым подтверждением. Но не только наличие большого количества товаров и услуг или опасность, которую они могут таить для человека, заставляет говорить о необходимости изучения и внедрения знаний из области потребительского образования в повседневную жизнь человека. Следует помнить и о том, что начиная с 90-х гг. в российском обществе происходит формирование нового типа общества – общества потребления и, как следствие, формирование новой потребительской культуры и идеологии.

Сегодня можно говорить о том, что потребление в современной России становится одной из важных сфер жизни общества, приобретает всё большее значение и служит одним из основных двигателей экономического развития. Уместно вспомнить Ж. Бодриера, кото-

рый сказал, что «потребление можно считать характерной чертой нашей промышленной цивилизации» [1].

Однако в анализе общества потребления нельзя оставаться только в рамках позитивного контекста, его рассмотрение не исключает оценочную, негативную нагруженность, примером чему могут служить результаты многочисленных исследований, выполненных философами, социологами, криминологами и специалистами других областей знания.

Под влиянием становления общества потребления в развитых экономических странах мира произошло формирование нового типа человека – человека-потребителя, которому наукой часто даётся отрицательная оценка [7].

Поскольку Россия находится только в начале становления общества потребления, а негативные последствия, к которым привело его развитие в других странах, слишком очевидны, наша задача – предложить средство решения существующих издержек, которым может стать потребительское образование, способное сгладить многочисленные противоречия, возникшие при переходе к рынку.

Что же такое *потребительское образование*?² В современной науке можно встретить, с нашей точки зрения, верное (хотя и не лишённое идеализации) определение этому новому для России факту общественной жизни. Так, по мысли одного из идеологов потребительского образования в России Л. И. Ростовцевой, последнее можно охарактеризовать как «процесс целенаправленного и систематического воздействия общества на потребителя с целью формирования у него социально одобряемых ценностей, знаний, норм и образцов поведения. Это не только процесс приобретения потребителем знаний, выработки навыков, формирования умений, необходимых для осуществления разумного поведения, но и воспитание чувств» [4].

² Наряду с термином «потребительское образование» сегодня можно встретить и «потребительское просвещение», которое часто используется как синоним первого. Кроме этого, всё чаще стали говорить и писать о потребительской грамотности, которую определяют, как умение находить и оперировать текстами и числами для решения потребительских задач в специфическом рыночном контексте, применяя иные умения и знания. Думается, что потребительская грамотность – понятие всё же более узкоспециальное и фактически должно рассматриваться как результат потребительского образования вообще.

¹ В результате эта тема пока не представлена обширной библиографией. Подавляющее число работ в этой области стало публиковаться с середины 90-х гг. и в своей массе являлось учебниками. Частично научное осмысление феномена потребительского образования нашло также отражение в ряде диссертационных исследований таких авторов, как Л. И. Ростовцева, О. О. Гопкало, Е. А. Батюта, Ю. А. Цимерман.

В этом определении чётко прослеживается мысль о том, что реализация потребительского образования должна начинаться как можно раньше, поскольку менять привычки, формировать взгляды, воспитывать чувства легче, когда будущий потребитель ещё взрослеет, а не когда в целом уже сложились его представления о жизни, система ценностей и мотивации. Думается, что это верный подход, ибо современное подрастающее поколение самым активным образом включилось в процесс потребления и, может быть, больше, чем кто-либо, нуждается в получении знаний, поскольку их отсутствие приводит к тому, что «девочки 11–12 лет пользуются косметикой, ... учащиеся старших классов употребляют стероиды и подвергаются косметической хирургии или морят себя голодом, чтобы выглядеть как фотомодели» [8]. Конечно, это крайности, но избежать их призвано потребительское образование, основной целью которого является формирование культурного и грамотного потребителя – человека, который способен осуществлять рациональный выбор, который осознаёт себя личностью, обладающей неотчуждаемыми правами и свободами, и который несёт ответственность за свою жизнь и поведение [5]. Но, пожалуй, самое главное заключается в том, что потребительское образование сегодня должно быть направлено на формирование здоровых потребностей вне зависимости от возраста.

Характеризуя цель потребительского образования, необходимо сказать, что требуется расширенное её понимание, что позволит лучше понять его смысл и содержание. Так, в первую очередь, потребительское образование помогает людям приспособиться к новым и быстро меняющимся условиям жизни, основанным на рыночной экономике.

Во-вторых, постоянное и системное обучение людей потребительским знаниям, начиная с раннего возраста и в течение всей жизни, влияет на выработку у людей разумного поведения в процессе потребления материальных благ и услуг.

В-третьих, наличие у людей потребительских знаний, накопление в ходе обучения и просвещения собственного потребительского опыта и адекватного поведения на рынке (поведения, которое общепринято, наиболее распространено, типично для данного общества) помогает потребителям осуществлять качественный и безопасный выбор товаров, услуг и эффективно противостоять негативным проявлениям рынка.

В-четвёртых, непрерывное потребительское образование, постоянное потребительское просвещение, информирование и консультирование населения способствует формированию в обществе слоя цивилизованных, образованных потребителей, способных в массовом порядке предъявлять рынку в целом и предпринимателям в частности обоснованные потребительские требования и добиваться от них добросовестного ведения бизнеса и качественного обслуживания потребителей [6].

Становлению потребительского образования в России послужил Указ Президента Российской Федерации «О неотложных мерах по стабилизации работы Государственного комитета Российской Федерации по антимонопольной политике и поддержке новых экономических структур» от 26 октября 1993 года и Закон «О защите прав потребителей» (1996 г.). Важно сказать, что в ст. 3 Закона впервые в отечественной истории было закреплено право населения на просвещение в области защиты прав потребителей, которое должно было обеспечиваться путём включения соответствующих требований в государственные образовательные стандарты и общеобразовательные и профессиональные программы, а также посредством организации системы информации потребителей об их правах и необходимых действиях по защите этих прав. Во многом именно во исполнение положений Закона в стране примерно в одно и то же время вышло несколько учебных пособий, главное внимание в которых уделялось защите прав потребителей различных товаров (промышленных и продовольственных) и услуг в сферах торговли, образования, здравоохранения, гостиничного хозяйства, туризма, транспорта.

Действительно, по понятным причинам подобная литература была полезна и необходима, и многие молодые россияне впервые узнали о своих правах в сфере потребления именно из этих учебников, однако нельзя однозначно утверждать, что реализация систематического потребительского образования в школах и вузах была повсеместной и в полной мере состоялась и удалась. Если школы были вовлечены в этот процесс (так, подавляющее большинство учебных пособий было рассчитано именно на школьников), то вузы чаще отставали. Так, автор данной статьи может констатировать, что за 12 лет его работы в высших учебных заведениях Санкт-Петербурга тематика потребительского

образования возникала лишь в лекционном материале студентов-юристов при их знакомстве с законом «О правах потребителей» и, возможно, студентов-экономистов в силу специфики обучения. И сегодня в учебных планах подготовки специалистов как естественно-научного, так и гуманитарного (социологического, например) профиля нет дисциплин, имеющих целью познакомить студента с основами его прав в области потребления. А потребность в них у студентов с каждым годом возрастает, поскольку они – наиболее мобильный ресурс, из которого экономика черпает всё новых и новых потребителей, готовых активно включиться в процесс потребления товаров и услуг. Сегодня запросы молодого поколения во многом стали индикатором трендов для корпораций.

Отчасти подтверждение нашей точки зрения встречается в диссертационном исследовании Ю. А. Цимерман, которая отмечает, что организация потребительского образования в высших учебных заведениях не носит системного характера. «Программы, методические материалы, учебные пособия, используемые в учебном процессе, разработаны или по инициативе энтузиастов-преподавателей, или специалистами антимонопольных органов. Рекомендуемая литература издана в недостаточном количестве» [9].

Нельзя не отметить позитивную роль, которую сыграла в становлении потребительского образования в России Международная конфедерация обществ потребителей (далее КонфОП). Основной целью этой организации является представительство и защита интересов потребителей во взаимоотношениях с бизнесом и государством, а также продвижение институтов по защите прав потребителей в странах СНГ. Также будет нелишним сказать, что на поле потребительского образования сегодня стали проявлять активность СМИ и Интернет.

Необходимо отметить одну важную особенность российского потребительского образования: к сожалению, сегодня нельзя говорить о нём как о сложившейся и активно функционирующей системе. Речь может идти о неких локальных акциях, пилотных проектах, временных программах и не более того. Чем это можно объяснить? Отчасти ответ на этот вопрос можно обнаружить в решении VIII Конгресса КонфОП, который проходил в апреле 2011 г. в Москве. Так, в итоговом документе

Конгресса отмечается, что приходится констатировать продолжающееся «наступление» предпринимательского лобби на права потребителей. «Основная проблема – отсутствие утверждённых приоритетов государственной политики в сфере защиты прав потребителей, а также отсутствие стратегии развития потребительского законодательства. Если комплексно оценивать законодательные тенденции, то можно утверждать, что стратегические законопроекты, направленные за реальную защиту интересов потребителей, годами находятся на стадии обсуждений (например, законодательство о потребительском кредите), а в отраслевых законах появляются нормы, снижающие ответственность перед потребителями» [3].

Сегодня, к сожалению, потребительское образование так и не стало одним из главных компонентов потребительской политики государства и всех его регионов.

Понятно, что в этих условиях потребительское образование в России не может отвечать тем целям и задачам, которые перед ним стоят, но это не отменяет необходимости его научного осмысления, описания практики реализации в других странах, понимания его значимости и той пользы, которую оно может принести не только отдельному потребителю или производителю, но и обществу в целом. Именно такой подход к потребительскому образованию активно развивается в Европейском Союзе. Речь идёт о взаимовыгодном сотрудничестве всех участников рынка. Очень чётко артикулируется, что потребительское образование необходимо, чтобы помочь ЕС в достижения своих целей.

Характеристика потребительского образования в Европе, и в немалой степени в США, несколько отличается от той, которая сложилась у нас. Так, например, в материалах, посвящённых потребительскому образованию, оно трактуется как процесс поддержки граждан, направленный на их подготовку как квалифицированных, грамотных и ответственных потребителей. Потребительское образование направлено на то, чтобы:

- 1) помочь людям улучшить их знания о товарах и услугах;
- 2) развивать знания о своих правах на потребительском рынке;
- 3) делать осознанный выбор;
- 4) знать, куда можно обратиться за помощью.

Это определение одного из лидеров исследований в области потребительского образования – Европейской Комиссии (EUROPEAN COMMISSION).

Анализ многочисленных иностранных материалов, посвящённых потребительскому образованию (в своей массе это различного рода образовательные программы, реализуемые как государственными, так и некоммерческими организациями), позволяет сделать вывод о его прагматичном характере. Здесь никто не говорит о воспитании чувств, о том, что в процессе потребительского образования необходимо использовать принципы христианского воспитания, учитывать национальную специфику, воспитывать патриотично настроенного потребителя и т. п. Часто потребительское образование может трактоваться как средство информирования потребителей относительно того, что, где, как, когда и сколько покупать и как использовать то, что ими было куплено.

Так, на вопрос о том «Что купить?» покупателям советуют следующее:

«Вы должны купить продукты хорошего качества, отвечающие вашим основным потребностям. Перед покупкой необходимо провести исследования рынка и собрать как можно больше информации о продукте, который вас интересует. Далее, Вам стоит определиться с конкретной маркой товара (брендом), по которой он известен на рынке». Схожие по стилю рекомендации потребитель получает относительно вопросов «Где купить?», «Когда купить?» и т. д.

Во многих обучающих материалах потребительское образование сводится к перечислению и детальному разбору очень конкретных вещей, а именно, прав потребителя. Среди основных чаще всего называют:

– Право быть услышанным (выслушанным). Содержание этого права можно сформулировать как возможность обратиться в суд с жалобой, претензией относительно качества товара или оказанной услуги как непосредственно к производителю, продавцу, так и к органам по защите прав потребителей.

– Право на возмещение ущерба.

– Право на потребительское образование.

– Право на защиту от опасных товаров и услуг (в ряде случаев это право носит название «Право на безопасность»).

– Право на получение информации о цене, качестве, количестве, соответствии стандартам.

– Право выбирать товары и услуги по конкурентоспособным ценам.

Для помощи потребителям создаются специальные сайты, которые дают довольно полный обзор различных продуктов (начиная от воска, которым натирают машины для блеска, до сотовых телефонов и шоколада) с указанием рейтингов наиболее популярных изделий, рекомендациями и советами покупателям [10].

В основе западного потребительского образования лежит представление о рациональном человеке, имеющем устойчивое внутреннее «ядро», который верит во что-то, как в безусловно ценное. Исходя из этого, он ставит перед собой цели, а для достижения целей рассчитывает средства. Представления о потребителе, доминировавшие в социальных науках индустриального периода, складывались из изображения его как активного, расчётливого и рационального деятеля, который умеет правильно распределять ресурсы, чтобы извлекать из них максимальную пользу. Эти представления сохранились и сейчас, что отчётливо видно по тем обучающим материалам, реализуемым проектам, которые используются в Европе в рамках реализации потребительского образования. В Европейском союзе потребительское образование перестало быть узко специальным. В условиях расширения границ формирования нового политического, экономического и культурного объединения сложно выработать какие-то правила, свойственные только для Бельгии или, например, Испании, поэтому в различных брошюрах относительно исследуемой темы явно присутствует попытка унификации, стремление объяснить всем гражданам Евросоюза общие для всех правила. Довольно жёстко артикулируются утверждения о том, что более, чем когда-либо, люди должны иметь полное представление о своих правах и обязанностях, понимать принципы функционирования экономики, развивать знания для принятия решения о покупке тех или иных товаров и умения адекватно оценивать презентуемые товары, не поддаваясь навязчивой рекламе.

Отвечая на вопрос о значимости потребительского образования, отмечается, что оно необходимо как ориентация потребителя в условиях многообразия выбора товаров и услуг и изощёренных маркетинговых методов. Потребители должны быть соответствующим образом подготовленными, чтобы ответить на существующие нездоровые вызовы рынка. Но, как показывает практика, в обыденной жизни европейцы не столь часто склонны идти до кон-

ца в отстаивании своих прав. Так, например, по результатам опроса (Eurobarometer Consumer Protection in the Internal Market, February 2005–2006), 46,0 % граждан, сделавших официальные заявления относительно купленного некачественного товара или полученной (оказанной) некачественной услуги, не были довольны результатом своего обращения, однако из них 51,0 % не предприняли дальнейших действий для решения возникшей проблемы [11].

Казалось бы, этими данными можно пренебречь, как второстепенными, несущими малозначимую информацию, но идеология Евросоюза другая, и именно с подобными тенденциями еврочиновники готовы активно «бороться», чтобы исправить ситуацию, поскольку более образованные, более уверенные потребители будут способствовать стимулированию конкуренции, улучшению качества товаров и оказываемых услуг, совершенствованию функционирования внутреннего рынка по всей Европе, что, в конечном итоге, в равной степени будет идти на пользу как потребителям, так и бизнесу.

Что делается для того, чтобы данные опросов были другими? Как изменить поведение потребителей в верном направлении? Здесь шаги ЕС ориентированы на определённые действия.

Во-первых, начиная с 2004 г. первоначально только среди стран Евросоюза (несколько позднее участниками этих учебных курсов стали и представители тех стран, которые только готовятся к вступлению в ЕС) Европейской комиссией были организованы учебные курсы для сотрудников организаций – как государственных, так и общественных, работающих по направлению потребительского просвещения. Курсы бесплатные и реализуются по трём программам: «Управление» (Менеджмент), «Лоббирование», «Основы европейского потребительского законодательства». Годовой бюджет этого проекта составляет восемьсот тысяч евро в год.

Во-вторых, понимая, что Интернет становится частью жизни всё большего числа людей, потребительское образование активно завоевывает виртуальное пространство, приходя в жизнь европейцев теперь не только с помощью телевидения и печатных СМИ, но и через экраны персональных компьютеров. Так, например, был реализован полилингвальный проект под названием «Потребительское образование On-Line» [2], включающий в себя значительный

объём обучающих материалов (методические инструкции для преподавателей, тестовые задания, вопросы для самопроверки, ридеры и т. д.). При этом информация ориентирована не только на молодую, но и на взрослую аудиторию.

В-третьих, европейская потребительская политика во многом строится с ориентацией на подрастающее поколение. Специально отмечается, что дети и подростки являются приоритетной целевой группой для инициатив ЕС в области потребительского образования. Это вполне понятно, ведь молодёжь особенно восприимчива к давлению со стороны рекламы, PR, бизнеса, обладает существенной покупательной способностью и может оказывать значительное влияние на покупки своих родителей. Знания и навыки, полученные молодёжью в процессе потребительского образования, позволяют молодым людям стать ответственными потребителями, особенно с учётом их будущей роли родителей. Уже сегодня потребительское образование (как учебный предмет) является частью образовательных программ школ в большинстве стран Европы.

Кроме того, нельзя упускать из виду работу в области издательской деятельности. Так, выпускаются специальные брошюры, пособия, книги, ориентированные на подростков в возрасте 15–18 лет. Наиболее растиражированным источником получения потребительских знаний стал так называемый «Европейский дневник потребителя», выпущенный в количестве более чем один миллион двести тысяч экземпляров и нашедший своё распространение в девяти тысячах школ по всей Европе. На этот проект Европейский союз выделил два миллиона евро, и он продолжается и сегодня. К концу 2011 г. им планируется охватить 13 тыс. школ. Похожая издательская практика широко распространена и в США. Так, во многом благодаря деятельности Федеральной торговой комиссии (FTC) был издан буклет «Настоящее дело», ориентированный на самых юных потребителей – детей. В аннотации к изданию говорится, что в нём содержатся советы и рекомендации для ребят о том, как с умом тратить деньги, ответственно подходить к покупкам, уметь отличать фантазии от реальности. Казалось бы, зачем детям подобного рода информация, что они могут потреблять? Однако в США, в национальном масштабе, дети тратят миллиарды долларов на миллионы товаров – от игрушек и одежды до еды и ювелирных изделий.

В-четвёртых, понимая значимость для современного мира некоммерческих общественных организаций и возможности, которыми они обладают, Европейский союз активно поддерживает их посредством грантов в реализации проектов в области потребительского просвещения. Зачастую потребительское образование в подобных проектах выступает как средство профилактики девиантности, как важный элемент системы социального контроля.

В Европе существует чётко выраженное представление о том, что потребительское образование, какие бы формы оно ни принимало (будь то брошюры или сайты с советами и рекомендациями как и что покупать или исследовательские проекты по профилактике девиантности подростков и молодёжи), является одним из наиболее полезных и эффективных инструментов для потребителей, поскольку имеет целью защиту прав, обеспечение безопасности, рост знаний и развитие умений. Потребительское образование позволяет формировать у человека способность к осознанному свободному выбору, который является источником жизненной силы рыночной экономики, играет едва ли не ключевую роль в определении цен на товары и услуги и их востребованности покупателями. Чем лучше информированы и подготовлены потребители, тем в большей степени их выбор сможет отразить индивидуальные предпочтения и удовлетворить потребности. В целом потребительское образование способствует функционированию рыночной экономики, предоставляя полезную информацию для потребителей и стимулируя конкуренцию между поставщиками товаров и услуг.

Подобные положения характерны для западного потребительского образования, но они недостаточно реализуются на территории России. В целях развития и эффективного функционирования потребительского образования в нашей стране необходимо предпринять следующие шаги:

1. Потребительское образование из разовых акций должно перейти в целенаправленную реализацию в рамках школьной программы всех средних общеобразовательных учебных заведений России. Это может реализовываться в виде отдельной учебной дисциплины, или в рамках дисциплин «Основы экономики», «Обществознание», или же во внеучебной работе. Преподавание основ потребительского образования должно осуществляться начиная с млад-

ших классов, находя своё дальнейшее закрепление среди учеников всех возрастных групп. При этом не следует забывать о преподавательском составе. В этой связи можно предложить стажировки, курсы повышения квалификации, другие возможности для учителей в целях расширения и углубления их знаний в области просвещения потребителей. Нужны научные, научно-методические конференции специалистов различных областей науки и практики для обмена опытом по проблемам потребительского образования.

2. Потребительское образование должно быть непрерывным и находить своё дальнейшее развитие в вузах через преподавание дисциплин широкого социально-экономического, правового профиля, проведение тематических акций (подобно Национальной неделе защиты прав потребителей в США или Всемирного Дня защиты прав потребителей), конкурсов, студенческих научно-исследовательских проектов.

3. Необходимо использовать опыт Европы в области издательской деятельности. России нужен свой «Дневник потребителя», который бы нашёл своего адресата в лице каждого школьника и студента, распространялся бесплатно, большими тиражами и который преследовал бы цель – дать учащимся знания, сформировать навыки и умения, необходимые потребителю в условиях рынка.

4. Потребительское образование не должно иметь возрастных границ. Сегодня потребителями являются как дети, так и люди преклонных лет. Поэтому не случайно реализуемые в Европе и США программы часто рассчитаны на разные возрастные категории. Информация предоставляется в нескольких вариантах для детей, подростков и молодёжи, а также для взрослой аудитории.

5. В условиях постоянно расширяющегося доступа к Интернету не стоит забывать, что просвещать потребителя возможно и в виртуальном пространстве. В этой связи необходимо создание специальных обучающих ресурсов, подобных европейскому dolceta.eu или американскому consumered.org, где каждый, вне зависимости от возраста, образования, социального статуса, может получить необходимую информацию относительно широкого спектра проблем, которые могут возникнуть при функционировании человека как потребителя. Все материалы должны быть представлены в открытом доступе и бесплатно.

6. Реализация целей и задач потребительского образования только силами государственных учреждений (в наших условиях это, например, территориальные антимонопольные управления, комитеты по защите прав потребителей при местных администрациях) невозможна. Мировой опыт показывает, что деятельность только государственных структур не будет эффективной без привлечения к этой работе некоммерческих общественных организаций, которые могли бы взять на себя

труд по реализации специальных образовательных проектов в области просвещения потребителей (что сегодня зачастую уже происходит).

7. Успех вышеописанных действий во многом будет определяться скорейшим законодательным закреплением приоритетов государственной политики в сфере защиты прав потребителей, а также разработкой и принятием национальной стратегии развития потребительского законодательства.

Список литературы

1. Бодриар Ж. Система вещей. М.: Всероссийская государственная библиотека иностранной литературы им. М. И. Рудомино, 2001. С. 75.
2. Потребительское образование OnLine. URL: <http://www.dolceta.eu> (дата обращения: 10.09.2011).
3. Решение VIII Конгресса КонфОП. URL: http://www.konfop.ru/menu_page.php?m=36 (дата обращения: 24.10.2011).
4. Ростовцева Л. И. О концепции потребительского образования в России // Высшее образование в России. 2004. № 4. С. 144.
5. Ростовцева Л.И. Потребительская культура как регулятор поведения потребителей: дис. ... д-ра социол. наук. М., 2004. С. 343.
6. Селянин А. В. Защита прав потребителей: учеб. пособие для вузов. М.: Юстицинформ, 2006. С. 154.
7. Хагуров Т. А. Массовая культура в обществе потребления // Вестник РУДН. Сер. Социология. 2007. № 1 (11). С. 85.
8. Хиз Дж., Поттер Э. Бунт на продажу. Как контркультура создаёт новую культуру потребления. М.: Добрая книга, 2007. С. 217.
9. Цимерман Ю. А. Демонстративное потребление в современном обществе: институциональный анализ: дис. ... канд. эконом. наук. М., 2007. С. 162.
10. Consumerreports. URL: <http://www.consumerreports.org> (дата обращения: 25.01.2012).
11. Consumer education. URL: ec.europa/consumers/publications/consedu_en.pdf (дата обращения: 14.11.2011).

Статья поступила в редакцию 15.03.2012 г.