

Что такое «потребительская грамотность» и зачем она нужна?

Тезисы председателя СПРФ П.Б. Шелища к конференции «Повышение потребительской грамотности граждан как основной механизм стимулирования и поддержки добросовестного бизнеса», СПб, 21 марта 2024 г.

Потребительскую грамотность принято считать важнейшим фактором защищенности потребителей и добросовестности предпринимателей. Но кто это - грамотный потребитель? Что он должен знать и уметь? И зачем?

Когда мы говорим об общей грамотности человека, то обычно имеем в виду его словарный запас, знание правил грамматики и умение их применять, без которых люди не могли бы понимать друг друга при общении. Судя по тому, что 70 процентов участников недавнего опроса на портале «Работа.ру» назвали русский язык самым полезным для будущей жизни школьным предметом, они это понимают и ценят.

Но общей грамотности недостаточно для понимания даже текста на родном языке, если вам не известны значения его ключевых слов и как связаны между собой обозначаемые ими предметы. Тут нужна функциональная грамотность, на которую ориентированы другие школьные предметы – математика (в упомянутом опросе ее отнесли к самым полезным предметам 57 процентов), иностранный язык, физика, информатика, литература, география, история (их отметили от 27 до 23 процентов опрошенных). Интересно, что на третьем месте по этим оценкам оказался труд, в полтора-два раза опередивший экономику, обществознание, биологию и химию.

Жизнь человека, как и текст, представляет собой связную последовательность знаков, только вместо слов в ней выстраиваются в ряд поступки. Сделанного не изменишь, но будущее зависит от его воли, а воля – от понимания им взаимосвязи между своими мотивами, действиями и их последствиями, то есть поведенческой грамотности.

И в потребительской грамотности можно выделить общую, функциональную и поведенческую составляющие. Общая – это правовая грамотность, позволяющая потребителю оценить законность условий предлагаемого ему договора, диагностировать нарушение своих прав, выбрать и реализовать оптимальный способ их восстановления.

Функциональная грамотность потребителя – это его умение находить и правильно понимать важную информацию в маркировке, описаниях и инструкциях, договоре, отзывах экспертов и других потребителей, позволяющее рационально выбирать лучшее из множества предложений, избегать опасных ситуаций и минимизировать ущерб от своих ошибок. Этому можно научиться, как и правовой грамотности.

Поведенческая грамотность состоит в понимании потребителем влияния разных моделей своего поведения на качество его жизни, общественное благополучие и окружающую среду, знании о техниках сознательной коррекции своего потребительского поведения.

Вот совсем недавний пример трагических последствий поведенческой неграмотности для самого человека. Осенью прошлого года в Петербурге умерла 47-летняя женщина после проведения ей в частной клинике в течение дня 14 пластических операций, за которые она заплатила около 2,7 млн руб. – не выдержало сердце. Нужно говорить о безответственном поведении врача и клиники, и этим занимается Следственный комитет. Мы же по просьбе ее семьи проанализировали договор на оказание ей медуслуг, увидели в нем грубейшие нарушения законодательства и попросили Управление РПН по Санкт-Петербургу провести проверку документов без взаимодействия в контролируемом лицом. Но я не могу избавиться от удивления готовностью весьма образованного человека пройти столь серьезное испытание своего здоровья. Хотя понимаю, что оценивать такие риски ее нигде не учили.

Потребительская грамотность формируется с детского возраста под влиянием личного опыта и просвещения. Поскольку личный опыт в семье не всегда вырабатывает привычки, полезные для будущей жизни, важно начинать такое просвещение как можно раньше. Это делают уже в детских садах с их распорядком дня, рационом питания, прогулками и привитием полезных потребительских навыков. Но детсады посещают далеко не все дети, да и возможности их в этом возрасте весьма ограничены. Поэтому российский закон наделил потребителей правом на школьное просвещение в области защиты прав потребителей, которое «обеспечивается посредством включения соответствующих требований в федеральные государственные образовательные стандарты и образовательные программы».

Однако исполнение этой нормы сейчас сведено к двум урокам обществознания, на которых школьникам рассказывают о правах потребителей и возможностях их защиты – первый раз в 7 классе в общем виде, второй раз в 8 классе применительно к финансовым услугам. Для формирования основ правовой грамотности потребителя этого совершенно недостаточно, но перенасыщенность школьного расписания (у моего внука в 8 классе 40 уроков в неделю!) не позволяет увеличить часы на эту тему, да и вряд ли 14 лет подходящий для этого возраст.

Что же касается функциональной и поведенческой составляющих потребительской грамотности, такого рода требования в государственных образовательных стандартах и программах средней школы вообще отсутствуют. А

жаль, потому что, войдя в возраст активного потребления, вчерашние школьники часто оказываются столь же беспомощными перед мошенниками и агрессивным маркетингом, как и большая часть людей старших поколений.

Да, школьники перегружены. Но для потребительского просвещения дополнительные учебные часы и не нужны. Основы потребительских знаний о качестве товаров и услуг массового потребления (от пищевых продуктов и лекарств до информационных и финансовых услуг) и рациональном потребительском поведении нужно заложить в стандарты и программы по всему спектру основных предметов школьного обучения, начиная с 1-го класса – ведь по ГК РФ граждане вправе совершать мелкие бытовые сделки с 6 лет. Такое приближение учебного процесса к условиям жизни учащихся мотивировало бы их непосредственной полезностью получаемых знаний.

Правовой основой для этого стало бы прямое указание в норме закона «О защите прав потребителей» о праве потребителей на просвещение, что оно должно включать медико-биологические, физико-химические, товароведческие, финансово-экономические, правовые и социально-психологические знания о предметах, способах и последствиях потребления, способствующее формированию ценностей и навыков рационального потребления, защиты прав и законных интересов потребителей. К сожалению, законопроект с таким предложением, внесенный в 2018 году Г.Г. Онищенко, не был поддержан. Но я не считаю вопрос закрытым и надеюсь, что такая норма появится.

Поведенческая составляющая потребительской грамотности приобретает сейчас особое значение для всего человечества, устойчивому развитию которого угрожает распространение моделей нерационального потребления. В 2015 году Генеральная Ассамблея ООН обратилась к правительствам, международным организациям, бизнесу, негосударственным организациям и гражданам с призывом содействовать изменению таких моделей. Но что знают и что думают об этом наши школьники? Говорят ли с ними учителя о том, что число страдающих от голода в мире не уменьшается, и в то же время намного больше людей подрывают свое здоровье и сокращают жизнь избыточным питанием, а шестая часть пищевых продуктов попадает в отходы и загрязняет окружающую среду?

ВОЗ в последние годы называет избыточный вес главным фактором риска здоровью. По оценке академика В.А. Тутельяна, в России он присущ каждому второму взрослому и четвертому-пятому ребенку. То есть синдром потребления пищи сверх физиологической потребности человека в энергии получил массовое, если не всеобщее распространение.

Росстат ведет наблюдение за потреблением продуктов питания и рассчитывает его пищевую и энергетическую ценность в домашних хозяйствах, разделяя их на десять равных по численности групп (децилей) с разным уровнем дохода – от самого низкого до самого высокого. Согласно последним данным на его сайте, в 2021 году суточная энергетическая ценность питания в самом бедном дециле составила 1968 ккал (на 24 % меньше средней для всех величины 2575 ккал), в самом богатом – 2845 ккал (на 10 % больше средней).

А какова средняя потребность россиян в энергии? Согласно сайту «калькулятор калорий», при средней физической нагрузке потребность в энергии для поддержания своего веса у мужчины 40 лет, 175 см, 75 кг составляет 2100 ккал., у женщины 40 лет, 170 см, 70 кг – 1800 ккал. Средняя для такой пары потребность 1950 ккал соответствует энергетической ценности фактического питания самого бедного дециля, значит, все более обеспеченные передают.

Эти оценки примерно соответствуют нижним границам диапазонов суточной физиологической потребности в энергии для взрослых, предложенных Роспотребнадзором: от 2150 до 3800 ккал для мужчин и от 1700 до 3000 ккал для женщин в зависимости от их веса, роста, возраста и вида деятельности. При столь широком диапазоне нужна индивидуальная оценка этой потребности, но она не предусмотрена программой обязательного медицинского страхования, да и на рынке я не встречал таких предложений, а это значит, что на нее нет достаточного спроса. Хотя такая информация помогла бы многим людям улучшить, сохранить или восстановить здоровье.

За последние десятилетия значительно более доступными стали не только пища, но и, благодаря кредиту, новое жилье, автомобиль, путешествия, образовательные и медицинские услуги. По данным ВЦИОМ, с 2013 по 2017 год доля российских семей, имевших кредиты, выросла с 31 до 58 %, но потом постепенно снижалась до 46 % в 2023 году, что может говорить о более ответственном поведении многих потребителей. Однако беспокоит, что при этом вдвое выросла доля заемщиков в группе 60+, финансовая грамотность которых весьма сомнительна.

Наиболее кардинально изменилось информационно-досуговое поведение потребителей. Получение информации, общение, покупка товаров и услуг и даже потребление некоторых из них перешло в интернет. По данным ВЦИОМ, среди россиян от 18 лет, пользующихся хотя бы одной социальной сетью или мессенджером (то есть почти всех), 86% делают это ежедневно, в среднем по 4,5 часа, а молодежь от 18 до 24 лет – по 8 часов. Значит потребности, требующие присутствия в сети интернет, в значительной части удовлетворяются за счет времени, которое прежде уделялось работе, учебе, физической активности, сну. При этом в сети намного чаще приходится делать выбор, в том числе с последствиями, о которых подросток или молодой человек не всегда имеет представление.

Пока трудно оценить все последствия столь кардинальных сдвигов в потреблении, происходящих на наших глазах. Тем важнее просвещать потребителей, в том числе и в отношении уже отчетливо проявившихся опасностей виртуального мира, в который они теперь включаются во все более раннем возрасте. Это повысит их шансы не потерять контроль над ним и над своим будущим, когда станут взрослыми.