

ZBIGNIEW ZAKRZEWSKI

## OCHRONA KONSUMENTA W KRAJACH KAPITALISTYCZNYCH

Problem zabezpieczenia interesów konsumenta na rynku w zaawansowanych gospodarczo krajach kapitalistycznych w dobie obecnej powinien nas interesować z dwóch zasadniczo względów. Próbując określić jego miejsce jako nabywcy towarów, z jednej strony uprzytamniamy sobie tym wyraźniej różnice w jego położeniu, wynikające z odmienności ustroju, z drugiej natomiast strony możemy sprostować niejedno w tej materii nieściśle wyobrażenie, chociaż bardzo ugruntowane w szerokiej opinii. W podjętej próbie stawiamy sobie za cel wyjaśnienie, jakie okoliczności ułatwiają, a jakie utrudniają kupującemu, a więc osobie rozporządzającej siłą nabywczą umożliwiającą osiągnięcie dobra, zaspokojenie popytu z największą dla niego korzyścią. Okazuje się przy tym słuszne oparcie się na przeglądzie różnorodnych zabiegów zmierzających do ochrony zagrożonych w ten czy inny sposób interesów konsumenta.

Rozważaniom naszym zakreślamy z góry pewne granice, aby się utrzymać w możliwie jednorodnym zespole zagadnień. Wyłączamy analizę zachowania się rolnika czy też przedsiębiorcy przemysłowego jako nabywcy środków produkcji. Pomijamy też bogatą sferę usług świadczonych ludności. Nie interesuje nas tutaj samo kształtowanie się potrzeb rynku, a wobec tego nie uwzględniamy ani zachowań popytu zróżnicowanych według typowych dla współczesnego kapitalizmu odmian modelu rynkowego, ani też ujawnionego na drodze badań empirycznych działania określonych czynników na rzeczywiste rozmiary konsumpcji. Pamiętając o tym, że powyższe czynniki wywierają zasadniczy wpływ na bieżącą postawę spożywcę, ograniczamy się tutaj do skonkretyzowania, w postaci zwięzłego opisu, warunków, w których wypada mu dokonywać zakupów, tudzież środków uruchamianych w celu polepszenia swojej sytuacji.

Nasze obserwacje czerpiemy w przeważającej mierze z publikacji i materiałów sprawozdawczych najważniejszych organizacji konsumenc-

kich, głównie francuskich. Z powyższych źródeł wybieramy to, co pozwala zobrazować istotne zadania programowe, jako też przejawy i doświadczenia całości ruchu ujętego w ramy instytucjonalne, a zmierzającego do zabezpieczenia interesów nabywcy na rynku.

W celu lepszego uprzytomnienia sobie, w jakim zasięgu nasze spostrzeżenia i wnioski będą miały znaczenie poznawcze, okazuje się słuszne zwrócenie na wstępie uwagi na niektóre ważniejsze różnice w pozycji spożywcy w krajach socjalistycznych i kapitalistycznych. W tych ostatnich akty zaspokajania potrzeb to wynik indywidualnych decyzji zakupu określonych dóbr spośród całkowitej ich masy, którą mechanizm rynkowy ukształtował jako podaż w handlu detalicznym. Konsumpcja wydaje się w tych warunkach o tyle obiektywnie uzasadniona, o ile siły rynku doprowadzają do zaoferowania publiczności określonych dóbr społecznie pożytecznych, ku którym jednocześnie kierują się jej subiektywne preferencje. Kalkulacja kupiecka stanowi główną podstawę ukształtowania się podaży. To, jakie dobra i w jakich ilościach przejmą kupujący, zależy w niemałej mierze od tego, jakie agresywna częstość reklama i nawyki środowiska społecznego ugruntowują wśród nich wyobrażenia. Trudno więc przypuszczać, aby liczne były przypadki dokonywania zakupów odpowiadających w całej pełni potrzebom zdrowotnym, intelektualnym lub cywilizacyjnym.

W warunkach socjalizmu państwo wpływa dość skutecznie na kształtowanie się aktów spożycia, rozporządzając w tym celu wieloma środkami, nie licząc znanej wszystkim krajom cywilizowanym ochrony kupującego, ujętej w obowiązującym ustawodawstwie handlowym. Wprawdzie pozostaje tu nadal aktualna zasada swobodnego wyboru konsumpcyjnego, jednakże, poprzez politykę cen, płac oraz podaży towarów, a także pracę uświadamiającą — można w sposób celowy kierować spożyciem. Jednostronnemu i o posmaku poniekąd demagogicznym postulatowi nieograniczonej suwerenności konsumenta przeciwstawia się tu polityka kształtowania procesów zaspokajania potrzeb w sposób zgodny z szeroko rozumianym interesem społecznym. Nie chodzi tu tylko o zdrowie ludności, o jej rozwój pod względem cywilizacyjnym i kulturalnym, ujęty w odpowiednich postanowieniach narodowego planu gospodarczego, lecz także o wszechstronne ekonomiczne uzasadnienie danego kierunku konsumpcji. Akty zaspokajania potrzeb dokonują się w określonych ramach jako przejaw i wyraz zamierzonego rozwoju gospodarki. Byłoby błędem i uproszczeniem sądzić, że wobec tego spożycie kształtuje się w danych warunkach z reguły w sposób najbardziej racjonalny z indywidualnego i ogólnospołecznego punktu widzenia. Polityka państwa wobec rynku towarowego może się niekiedy okazać nieskuteczna lub wywoływać jakieś nieprzewidziane ujemne reperkusje. Zachowanie

stosunkowo dużej autonomii nabywcy ma ten skutek, że struktura zakupów nieraz nie odpowiada w pełni względem racjonalności. Pozostaje faktem niezaprzeczalnym, że państwo socjalistyczne rozporządza kilkoma środkami wprost decydującymi o kierunkach spożycia, jak podaż towarów w handlu detalicznym oraz ich ceny. Temu silnemu wpływowi państwa socjalistycznego na rynek przeciwstawia się w kapitalizmie wielostronne oddziaływanie administracji publicznej, sfer handlowych czy też ugrupowań konsumentów na postawę nabywcy towarów. Wynikiem tego jest jakiś splot różnorodnych wpływów, które w sumie składają się na to, co można by nazwać zagadnieniem konsumenta i jego ochrony we współczesnych krajach kapitalistycznych.

Cel i koncepcja całości rozważań uzasadniają przyjętą kolejność treści. Wypadnie rozpocząć od ogólnej charakterystyki pozycji konsumenta na rynku. Następnie trzeba będzie wskazać na przyczyny powstawania zreszeń spożywców, na ich osiągnięcia i ważniejsze środki działania. Zwróci się dalej uwagę na rolę, niektóre przejawy pracy i rezultaty spółdzielczości. Na koniec, podjęta zostanie próba ogólnej oceny możliwości realizacji społecznej ochrony interesów spożywcy w zaawansowanych gospodarczo krajach kapitalistycznych.

Określenie pozycji konsumenta na rynku wymaga ścisłego powiązania z charakterystyką wytwórcy. Spróbujemy przeto ją przedstawić, mając na uwadze współczesne kapitalistyczne stosunki rynkowe. Producenci, nie znając konsumentów, antycypują swoją działalnością wytwórczą ich potrzeby, które ujawniają się jako konkret dopiero z chwilą dokonywania zakupów. W dodatku towar powinien być przygotowany do sprzedaży w tym czasie i tam, gdzie wystąpi efektywny popyt. We wspomnianych okolicznościach tkwi duże ryzyko, które wytwórcy przeliczają w części na kupców. W opisanym przypadku odbywa się produkcja na anonimowy rynek, w rozmiarze odpowiadającym według przewidywań zarówno kalkulacji wytwórczej, jak szacunkowi pojemności rynku. W celu umniejszenia powyższego ryzyka producenci usiłują wpływać na popyt, a nawet go stwarzać, utrwalając w opinii konsumenta określone wyobrażenia o towarach i rozwijając nowe upodobania. Tego rodzaju wysiłki, aczkolwiek nie zawsze skuteczne, można by ocenić jako racjonalne poczynania przedsiębiorców dbających o swoje interesy, znających się na towarze i jego technologii.

Rozważmy z kolei, w jakim położeniu znajduje się w opisanym przypadku konsument. Przede wszystkim trzeba zaznaczyć, że przez całe wieki ekonomiści nie okazywali zainteresowania dla jego losu i kłopotów. Mniej więcej do połowy zeszłego stulecia próby rehabilitacji spożywcy ograniczały się niemal wyłącznie do reform podejmowanych przez asocjacionistów i pionierów kooperatywności albo do dość ogólnikowych,

patetycznych stwierdzeń, wyrażanych przez społeczników i moralistów<sup>1</sup>. Oceny sytuacji rynkowej nabywcy mnożą się coraz bardziej i uściślają, odkąd stosunki wymienne zaczynają ulegać ostrym powikłaniom, narażającym na szwank interesy poszczególnych grup partnerów. Rozporządzamy obecnie obfitą literaturą, która porusza głównie od strony teoretycznej zagadnienia stosunków rynkowych w zaawansowanym kapitalizmie.

Konsument kupuje zazwyczaj najróżniejsze potrzebne mu dobra w drobnych ilościach. Na ogół nie jest on specjalistą od czynienia tak różnorodnych zakupów. Ponieważ najczęściej ani nikt go w tym nie poucza i nie wspiera własnym przykładem, ani też nie posiada on odpowiedniego doświadczenia w nabywaniu tylu towarów, zwłaszcza o małej częstotliwości zakupów, działa więc na rynku sam, zdany tylko na siebie. Spożywcy trudno rozpoznać, jaki towar jest najlepszy, tym bardziej że w większości przypadków próba użycia przed zadecydowaniem kupna nie jest możliwa. Wytwórcy pobudzają popyt bardziej za pośrednictwem sugestywnej reklamy, akcentującej zewnętrzne cechy towaru, niż poprzez zabezpieczenie jego jakości. Określenie „towar najlepszy” bywa wieloznaczne w opinii zarówno różnych nabywców, jak tego samego nabywcy w niejednakowym czasie<sup>2</sup>.

Na wszystkich kolejnych etapach obrotu towarowego, licząc od producenta a kończąc na detaliście, można podejmować w różnym stopniu skuteczne wysiłki w kierunku potaniaenia nabywanych dóbr. Wysiłki te polegają między innymi na organizowaniu bezpośrednich dostaw z produkcji tranzytem, na łączeniu zamówień i zakupów kilku odbiorców lub na przeprowadzaniu koncentracji przedsiębiorstw. Udział całkowitej marży w cenie detalicznej artykułów spożywczych waha się we Francji w granicach od 14 do 34,5%, a udział podatku — od 6 do 25%<sup>3</sup>. Nie zajmujemy się tu bliższą oceną tych pozycji z punktu widzenia kształtowania się budżetu domowego nabywcy, gdyż nie należy to do przedmiotu rozważań; trzeba jednakże stwierdzić, że nie tylko płaci on stosunkowo wysokie sumy z tytułu pośrednictwa aparatu handlowego oraz obciążeń fiskalnych, lecz że, zależnie od skuteczności zabiegów podejmowanych przez ten aparat dla usprawnienia obrotu, cena detaliczna tego samego artykułu bywa niejednakowa. Do poważniejszego zróżnicowania cen nie dochodzi, bowiem z jednej strony osłabia je konkurencja, z drugiej — ten fakt, że osiąganie przez handel oszczędności wywołanych większą skalą obrotów często nie powoduje potaniaenia towarów w sieci

<sup>1</sup> M. Degond, *La représentation des consommateurs*, Paryż 1957, s. 3—4.

<sup>2</sup> C. i P. Clark, *Principles of Marketing*, Nowy Jork 1947, s. 159—168.

<sup>3</sup> Organisation Générale des Consommateurs, Paryż, zes. 1, 1960. rozdz. „Epicerie”.

detalicznej, gdyż pośrednicy dbają przede wszystkim o własne interesy. W tej sytuacji spożywcy pokładają duże nadzieje w organizowaniu własnych zrzesseń.

Stosunkowo wysokie ceny mogą być usprawiedliwione rodzajem towaru, który wymaga przeprowadzenia w obrocie nim określonych zabiegów zanim konsument zdecyduje się na jego zakup. I tak, nabywca ani sam nie wkłada specjalnego wysiłku, ani też nie oczekuje go ze strony handlu, jeżeli chodzi o zaopatrzenie się w takie dobra małej wartości i często używane, jak dzienniki, papierosy czy różne drobiazgi sprzedawane przez sklepy i kioski. Wobec ostrej konkurencji wytwórców i kupców na rynku ponoszą oni wydatki na utrzymanie licznej i celowo rozmieszczonej sieci punktów sprzedaży, natomiast nie ma tu potrzeby świadczenia różnych kosztownych usług dodatkowych. Tymczasem, jeśli kupujący nabywa z większą starannością, dokonując porównań i wyboru w obrębie szerszego asortymentu, odpowiednio większe i kosztowniejsze będą zabiegi handlu związane z doprowadzeniem do sprzedaży, co oczywiście wyrazi się w wysokości cen. Odnosi się to do takich droższych i rzadziej nabywanych artykułów, jak suknie, kapelusze damskie, meble i tym podobne. W związku z tym wzmagają się wysiłki producentów i ogniw pośredniczących na odcinku reklamy, głównie typu konkurencyjnego. Celem jej jest skłonienie konsumenta, aby kupował jak najwięcej towaru i oczywiście w danym przedsiębiorstwie. Presja reklamy kapitalistycznej zmierza do wzniesienia u spożywcy poczucia konieczności określonego zakupu, niezależnie od jego dotychczasowych zamierzeń i od jakości towaru<sup>4</sup>.

Bliższa ocena zachowania się konsumenta w warunkach kapitalizmu, do której obecnie przejdziemy, wskazuje, iż w pewnej mierze będzie się ona odnosić również do stosunków rynkowych w socjalizmie. Decyzje poszczególnych ludzi w przedmiocie zaspokajania potrzeb przekraczających niezbędne minimum fizjologiczne cechuje na ogół duże zróżnicowanie. Stąd też, pomimo świadomego pobudzania popytu i kierowania nim, trudno przewidzieć, jak konsument zareaguje. Preferencje spożywcy nie zawsze mogą być oceniane jako rozsądne i odpowiadające ogólnie uznanemu dobru społecznemu. Zakup można by określić jako rozsądny dla danej jednostki, jeżeli zużywa ona swój dochód w taki sposób, iż osiąga z niego maksimum zadowolenia, nabywając pożądane towary i usługi wysokiej jakości po przystępnej cenie. Podejmując decyzje, kupujący może nie wiedzieć, czy i o ile odpowiadają one interesowi ogólnospołecznemu, a nawet nie chce się do niego dostosować. Nie jest zatem rzeczą łatwą dokonywać odpowiednich z tego punktu widzenia zakupów i to we właściwym miejscu i czasie.

<sup>4</sup> T. Sztucki, *Konsument a reklama*, „Handel Wewnętrzny” 1961, nr 3.

Spożywca nie zna wszystkich towarów dostępnych na rynku; nie ma też czasu ani umiejętności porównania ich pod względem jakości i ceny. Nawet doświadczenia nabyte w ciągu kilkudziesięciu lat nie uczynią go znawcą wszystkich artykułów, tym bardziej że kupuje je w drobnych ilościach. Polega on zatem na informacji, która jest tym lepsza, im bardziej zindywidualizowana, gdyż taka właśnie odpowiada dość zróżnicowanym życzeniom nabywców. Jednych interesuje przede wszystkim niska cena, innych estetyczny wygląd, innych wreszcie użyteczne właściwości dobra. Obserwacje zaczerpnięte z rynku szybko psujących się artykułów żywnościowych we Francji wskazują na charakterystyczne przypadki nieznamomości sytuacji rynkowej wśród szerokich rzesz odbiorców<sup>5</sup>.

Jedną z przyczyn utrudniających konsumentowi dokonanie racjonalnego wyboru dóbr spożycia to brak odpowiednich organizacji, które by służyły mu pomocą w dokonywaniu zakupów. Organizacje tego rodzaju musiałyby rozporządzać całym zespołem skutecznych środków informacji, a ponadto byłyby *one* powołane do współdziałania przy przygotowywaniu przez władze administracyjne różnego rodzaju decyzji kształtujących stosunki rynkowe. Sugestie te opierają się na pewnym, dość rozpowszechnionym we współczesnej literaturze, ogólnym i chyba trafnym spostrzeżeniu. Kapitalistyczny aparat produkcyjny, zwłaszcza występujący w postaci dużych jednostek organizacyjnych, działa na podstawie zbiorowego, w dużym stopniu zracjonalizowanego, ściśle obliczonego i z pewnością do możliwie maksymalnych granic wykorzystanego wysiłku rąk i mózgów. Stąd też nie ma istotnych przeszkód w różnorodnych zastosowaniach postępu technicznego. Zasadnicza trudność w pracy przemysłu kapitalistycznego polega natomiast, jak się wydaje, na stale zwiększającym się ryzyku zbytu, zwłaszcza wyrobów działów bardzo wyspecjalizowanych, wytwarzających nowości. Ścisły rachunek — podstawa wszelkich decyzji odnoszących się do procesów produkcji — na ogół zawodzi w zastosowaniu do kapryśnego, nacechowanego subiektywizmem i zmiennego rynku dóbr spożycia. Brak w sferze konsumpcyjnej pełnego rozpoznania, racjonalności i planowości okazuje się w stosunkach kapitalistycznych sprawą szczególnie kłopotliwą. Wzmagają się przecież z jednej strony — konkurencja na rynku towarowym,

<sup>5</sup> *Trois ans d'information des consommateurs sur les ressources du marche*, materiały Union Fédérale de la Consommation, Paryż, kwiecień 1960. Konsumenci na ogół nie wiedzą o wywołanej warunkami klimatycznymi nieoczekiwanej obfitej podaży w rejonie paryskim pewnych rodzajów warzyw. Skutkiem tego niepotrzebnie podtrzymują zakupy asortymentu drogiego, tracą okazję do nabycia tanich warzyw, które, nie rozsprzedane, niszczeją. Nabywcy interesują się zazwyczaj stale tym samym, wąskim asortymentem ryb, chociaż szersza substytucja zapewniłaby wybór bardziej celowy i użyteczny.

a z drugiej — przypadki, w których wytwarzanie musi coraz to bardziej antycypować popyt w czasie.

Jakie istnieją w warunkach współczesnego kapitalizmu możliwości rozwiązań instytucjonalnych, zmierzających do trwałego zabezpieczenia interesów spożywczy? Polegają one między innymi na tworzeniu zrzeszeń konsumenckich. Zwolennicy takich zrzeszeń widzą potrzebę zorganizowanej ochrony zwłaszcza przed uszczupleniem nominalnym i realnym tej siły nabywczej, którą rozporządzają nisko płatni pracownicy najemni, emeryci, osoby korzystające ze wsparcia i w ogóle z niskich dochodów stałych. Do głównych przyczyn tego uszczuplenia zaliczają się wyższe ceny, okresowe zahamowania tętna życia gospodarczego, zaostrzenie fiskalizmu i niewłaściwe rozłożenie ciężarów przypadających stąd na różne grupy ludności<sup>6</sup>.

Zabiegi, o których mowa, zmierzają nie tylko do utrzymania siły nabywczej na odpowiednim poziomie, lecz również do zapewnienia racjonalnego jej zużycia. Organizatorzy ruchu konsumenckiego przypuszczają, że wysiłki te przyczynią się do usprawnienia obrotu towarowego, przyznania spożywcom udziału w korzyściach, będących wynikiem postępu techniki i wzrostu produktywności w aparacie handlu, jako też wprowadzenia przezeń różnorodnych udogodnień dla konsumenta po względnie umiarkowanych cenach<sup>7</sup>.

Asocjacji przypisuje się również szersze znaczenie. Widzi się w niej właściwą drogę wyrównania dotkliwej luki, polegającej na tym, że ujętemu w ramy instytucjonalne przemysłowi i handlowi przeciwstawia się nie zorganizowany świat kupujących. Postulaty interesu społecznego nie znajdują w warunkach kapitalizmu pod tym względem wystarczającego pokrycia w stosunkach faktycznych. Oto tło, na którym rozwijają się koncepcje i poczynania zmierzające do uczynienia z konsumentów aktywnych, rozważnych i przewidujących uczestników organizacji rynku.

Zrzeszenia konsumenckie w krajach kapitalistycznych usiłują nie dopuścić do tego, aby spożywca musiał pokrywać nadmierne koszty dystrybucji, był narażony na kupno towaru niedoważonego, fałszowanego i złej jakości, czy też pozostawał pod naciskiem reklamy nierzetelnej, zwodzącej, odwołującej się do jego postawy emocjonalnej zamiast do

<sup>6</sup> F. Burette, A. Boulois, R. Kérinec, *L'adaptation des méthodes cooperatives à l'évolution économique et sociale*, Paryż 1961, s. 9. Autorzy zwracają uwagę na typowe dla powojennej Francji następstwa polityki pieniężnej i podatkowej dla rynku nabywcy.

<sup>7</sup> Organisation Générale des Consommateurs, rozdz. „Pourquoi l'ORGECO?“, D'Union Fédérale de la Consommation, materiały UFC, listopad 1960. Zrzeszenie to, łącząc dla realizacji swego programu różne organizacje społeczne oraz instytucje związane z administracją państwową, nosi charakter dość oficjalny i nie podejmuje bardziej śmiałych reform w dziedzinie organizacji rynku.

rozsądku. Wszystkie te intencje sprowadzają się do walki o uczciwość sprzedających, o podniesienie poziomu i rozszerzenie zakresu obiektywnej, pouczającej i użytecznej informacji rynkowej, o obniżkę kosztów handlowych oraz cen detalicznych.

Obrona interesów spożywczy znajduje także swój wyraz w powoływaniu ich przedstawicielstwa do organów publicznych i administracji państwowej, jak również w zgłaszaniu wobec nich określonych postulatów. Różne okoliczności nasuwają potrzebę czy to ustanawiania delegatów zorganizowanego ruchu konsumenckiego przy rozmaitych instancjach rządowych, czy to kierowania pod ich adresem określonych dezyderatów i wniosków, czy wreszcie — przekazywania im wyników analiz rynkowych, jak na to wskazują przykłady wielu krajów<sup>8</sup>. Uznaje się za szczególnie pożądane wysuwanie postulatów pod adresem państwowej polityki cen i marż, w dziedzinie organizacji informacji rynkowej, jak również kontroli jakości towarów. Wskazać też tutaj trzeba na inspirowanie przez zrzeszonych konsumentów ustawodawstwa rynkowego, tudzież poczynań władz publicznych w zakresie kredytu konsumpcyjnego.

Współczesne państwo kapitalistyczne stosuje interwencję na rynku, a w pewnym stopniu ucieka się nawet do bezpośredniej jego reglamentacji. W związku z tym pozostaje zamiar objęcia całokształtu różnorodnej problematyki spożycia jednolitym patronatem państwowym. Tak na przykład w Szwecji i Norwegii istnieją od kilku lat oddzielne ministerstwa dla spraw konsumpcji, w których zespala się wszystkie agendy polityki i urzędowej analizy rynku związane z zabezpieczeniem interesów nabywcy.

Nie najlepsze doświadczenia Anglii z jej „Brytyjskim Instytutem Standaryzacji”, Francji z „Unią Federalną Konsumpcji”, czy też NRF, gdzie przy jednym z ministerstw działa „Doradczy Komitet Konsumpcji”, wskazują dobitnie, że formy powiązań rynku z administracją publiczną okazują się raczej mało przydatne. Kraje kapitalistyczne z natury rzeczy nie mogą się zdobyć na zdecydowaną i realną koncepcję współdziałania na tym polu. Inicjatywa w tej dziedzinie wychodzi zazwyczaj od władz państwowych, a nie od społeczeństwa. Na ogół ruch konsumencki nie posiada oparcia we własnej silnej bazie materialnej, co zapewniłoby jego poczynaniom większą niezależność, a tym samym i dalekosiężność. Nie ma warunków dla ujęcia oddziaływania społeczeństwa kupujących na rynek i na państwo w ramy zjednoczonego — a tym samym silnego, zorganizowanego ruchu społecznego. Jeżeli cała akcja ogranicza się do działania biurokratycznej maszyny państwowej, w której nie mogą dojść

<sup>8</sup> Informują o tym: Congrès National-Royan, czerwiec 1961, Fédération nationale des coopératives des consommation, Amiens 1961, s. 56—94; F. Burette, A. Boulois, R. Kérinec, op. cit., s. 140—142; M. Degond, op. cit., s. 20—32.

do głosu rzeczywiste interesy licznych rzesz konsumentów, wszystkie wysiłki chybają celu. Poczynania takie zatracają swój ogólnospołeczny sens, a stają się wypadkową nacisków i machinacji różnych wpływowych grup gospodarczych. Znamienne i pouczające okazuje się przy tym to, że rząd kapitalistyczny, jak to widzimy na przykładzie Francji, bywa na ogół skłonny do traktowania spółdzielczości spóżywców nie jako zrzeszenia konsumentów, reprezentującego sobą duży potencjał sił społecznych, lecz jako jednej z dużych, skoncentrowanych organizacji handlowych.

W świetle tych uwag okazuje się, że powodzenie współdziałania ruchu konsumenckiego z rządem i jego administracją zależy w niemałym stopniu od postaw i rozwiązań, na które państwo kapitalistyczne nie może się zdobyć. Wystarczy wskazać tytułem przykładu na słabość poczynań w tej dziedzinie Francji, gdzie mają one charakter zbyt oficjalny, a są ponadto subwencjonowane przez państwo, czy też Anglii i NRF, gdzie powołane dla wspomnianych celów instytucje publiczne niemal że pozbawione są ściślejszych powiązań z inicjatywą i opinią szerokich rzesz konsumentów.

W każdym z zaawansowanych gospodarczo krajów kapitalistycznych działają reprezentatywne organizacje zrzeszające spóżywców, powstałe u schyłku zeszłego stulecia, w okresie międzywojennym lub przed kilku laty<sup>9</sup>. Można by wyodrębnić cztery zasadnicze kierunki zainteresowań i pracy lig konsumenckich. Pierwszy, najpoważniejszy odcinek — to szeroko pojęte studia rynkowe, uruchamiane przez stowarzyszenia o rozwiniętej strukturze organizacyjnej i dostatecznej bazie materialnej. Najbardziej rozpowszechnioną metodą badań okazuje się tutaj ankieta rozpisywana wśród korespondentów i obserwatorów rynku. Przeprowadzona tą drogą analiza stanowi dla zrzeszeń spóżywców niezbędną podstawę działania. Opracowanie wyników badań oraz sformułowanie w oparciu o nie i wdrożenie do praktyki gospodarczej konkretnych postulatów bywa uciążliwe, kłopotliwe, a przy tym pochłania działaczom i pracow-

<sup>9</sup> Pierwsza na świecie Liga konsumentów powstała w 1890 r. w USA z inicjatywy Ch. Russel Lowell. Tuż po pierwszej wojnie światowej powstała w Belgii „Liga licznych rodzin”, a przed kilku laty „Unia konsumentów”. We Francji do najbardziej aktywnych zaliczają się „Unia federalna konsumpcji”, utworzona w 1951 r. i „Organizacja generalna konsumentów”; ponadto działa tam kilka ogólnokrajowych organizacji, których celem jest świadczenie pomocy rodzinom i gospodarstwom domowym. W Holandii podstawową rolę odgrywają „Organizacja współpracy spóżywców” — CCO — założona w 1957 r. oraz o dłuższej tradycji „Niderlandzka liga konsumentów”. We Włoszech obok „Narodowej unii konsumentów” działa utworzony przed kilku laty specjalny „Instytut jakości” towarów w obrocie. W NRF przewodzi całemu ruchowi konsumentów założona w 1953 r. federalna „Robotnicza spółnota związków spóżywców” — AGV.

nikom ruchu konsumenckiego dużo energii i czasu. Efekty tych wysiłków okazują się nieraz nader skromne. Ze studiami rynkowymi wiąże się ściśle drugi odcinek działalności zrzeszeń — akcja informacyjna, połączona z propagandą celów zrzeszeń. Wiadomości i pouczenia odnoszą się zwłaszcza do podaży towarów w handlu, ich jakości i cen. Ustanawia się doradców zakupu i użytkownika dóbr spożycia, towaroznawców oraz informatorów. Wydaje się i rozsyła materiały zaznajamiające z aktualnymi stosunkami rynkowymi. W niektórych krajach akcja ta łączy się z reklamą prasową przedsiębiorstw ocenianych dodatkowo przez klientelę<sup>10</sup>. Skuteczność tych zabiegów z punktu widzenia celów, jakie sobie stawia zorganizowany ruch spożywców, zależy w niemałej mierze od ogólnej, czynnej czy też biernej postawy szerokiej publiczności, od nastrojów, jakie wśród niej panują. Nierzadko spotykana jej obojętność dla spraw społecznych, czy też jej sceptycyzm, uzasadnione przeświadczeniem o niemożności oddziaływania na samoczynny mechanizm rynkowy, osłabiają w poważnym stopniu inicjatywę i prężność zorganizowanego ruchu spożywców.

Pozostałe dwa kierunki działania zrzeszeń to z jednej strony rozbudowa ich od wewnątrz z zastosowaniem różnych przekrojów organizacyjnych, a z drugiej — współpraca z innymi instytucjami. Niektóre zrzeszenia tworzą w swoim łonie mniejsze komórki organizacyjne, przy czym podstawą ich wydzielenia bywają: teren działania, branża handlu, potrzeby specjalne oraz rodzaj zawodu. Osiągane tą drogą zespolenie się zainteresowań i aktywności zrzeszonych wokół bliskich im codziennych spraw bytowych stwarza niewątpliwie przed ruchem konsumenckim perspektywy rozwojowe. Ostatni wreszcie odcinek działania asocjacji — współpraca z innymi instytucjami — polega na rozprzestrzenianiu i umacnianiu idei zrzeszeń spożywców w różnych środowiskach, również w zasięgu międzynarodowym, a przede wszystkim na inspirowaniu obowiązującego ustawodawstwa rynkowego tudzież bieżącej polityki gospodarczej państwa. Jak poucza dotychczasowe doświadczenie, jednym z istotnych warunków zapewniających nowatorski i dalekosiężny charakter tej inspiracji wydaje się to, aby wyrastała ona od dołu, w łonie samego ruchu. Wypada raz jeszcze podkreślić, że przejęcie w tej dziedzinie całej inicjatywy oraz oficjalnego patronatu przez administrację publiczną doprowadza na ogół do rozwiązań połowicznych i kompromisowych, na których konsumenci w niewielkim stopniu korzystają.

Szczególną rolę do odegrania w ruchu spożywców przypisuje się spółdzielczości, która zresztą go zapoczątkowała. Kooperatywa prowadzi

<sup>10</sup> Jedną z form wyróżnienia przedsiębiorstwa, które zadowala gusty konsumenta, jest załączanie wywieszek do tych wystawianych towarów, które odpowiadają wymaganiom jakościowym stawianym przez zrzeszenia.

bądź tradycyjną politykę sprzedaży po cenach raczej nie obniżonych, a za to z zastosowaniem przyznawanych udziałowcom dużych rabatów lub corocznych zwrotów od zakupów, bądź też czynną politykę cen i marż, obniżanych jeśli jest to możliwe w interesie tak członków spółdzielni, jak wszystkich kupujących. W pierwszym przypadku sklep może liczyć na znaczne kapitały udziałowe, w drugim — na skuteczną konkurencję z kupcami indywidualnymi, powodującą wzrost obrotów.

W warunkach rynku o cechach konkurencji niedoskonałej spółdzielnie spóżywców poniekąd zmuszają inne przedsiębiorstwa do sprzedaży również po niskich cenach. W krajach takich, jak Szwecja, Finlandia, Islandia, kooperatywa posiada pozycję na tyle silną, że potrafi skłonić konkurentów do grupowania się w spółdzielnie zakupu, do modernizacji urządzeń sklepowych — między innymi dla masowej samoobsługi klientów, do intensywnego doskonalenia kadr handlowych <sup>11</sup>.

Energiczne włączenie się zorganizowanego i oczywiście silnego ekonomicznie ruchu spółdzielczego do obrony interesów kupujących wydaje się w warunkach współczesnego kapitalizmu bodajże jedyną poważniejszą szansą uzyskania przez nich lepszej pozycji rynkowej. Przyjęte tu rozwiązania odznaczają się pewnym niezbędnym radykalizmem, który może zapewnić im skuteczność i szybkość realizacji. Na miejsce intencjonalnie maksymalnego zysku kapitalistycznego, którego osiągnięciu towarzyszą sztuczny nacisk na popyt, kosztowna walka konkurencyjna i spekulacja, wkracza tutaj system zwrotu określonej części nadwyżki udziałowcom lub jej socjalizacja. Warto zaznaczyć, że w działaniu kooperatyw zaznaczają się nie znane na ogół innym systemom rynku spóżywców pewne elementy więzi społecznej, wyrażające się między innymi w dość autonomicznym i demokratycznym zarządzaniu oraz w tworzeniu wspólnot zawodowych, osiedlowych czy też kulturalnych.

Ciekawe są doświadczenia spółdzielczości spóżywców w niektórych krajach w dziedzinie ochrony interesów nabywcy. W NRF, Włoszech i Austrii, gdzie panowanie rządów totalitarnych spowodowało zahamowanie tego ruchu z jednoczesnym pozbawieniem go istotnych znamion

<sup>11</sup> G. Lasserre, *La coopération*, (Paryż 1959, s. 41—51. Przykład ostrej walki, stoczonej w dwudziestoleciu międzywojennym w Szwecji między zwycięskim Kooperativa Förbundet a kartelami na rynkach margaryny i lamp elektrycznych, wskazuje na pewne szanse zapewnienia skutecznej ochrony interesów konsumenta przez organizację spółdzielczą. We współczesnych warunkach zdecydowanej ingerencji rządów kapitalistycznych w stosunki rynkowe silna kooperatywa może skłonić władze reglamentujące do utrzymywania określonych cen na nie zmienionym poziomie, jak poucza znowu przykład Szwecji w czasie ostatniej wojny, z mąką, czy też Francji z lat 1946—1947 — z przejętymi na zlecenie państwa przez Société générale des Coopératives de Consommation owocami cytrusowymi, którym groziło przechwycenie przez czarny rynek wybitnie spekulacyjny.

doktrynalnych, zaznacza się po drugiej wojnie światowej stopniowy jego wzrost. Pewną przeszkodę na drodze jego dalszego rozwoju stanowią rozbieżności polityczne, ujawniające się dość wyraźnie na przykład we Włoszech. W Stanach Zjednoczonych kryzys z lat 1929—1934 wstrząsnął podstawami kooperacji, która zresztą w atmosferze indywidualistycznej przedsiębiorczości, ciężącej na całym życiu gospodarczym, nigdy nie osiągnęła tego znaczenia, co w niektórych krajach Europy. Poparcie syndykatów przy braku przeszkód ze strony administracji państwowej sprawiło, że w ostatnich dziesiątkach lat zwiększył się stan liczebny spółdzielczych jednostek handlu detalicznego, szczególnie supermarketów. We Francji zwoływane doroczne kongresy spółdzielczości spożywców podejmują ambitne uchwały programowe, głoszące potrzebę silnej koncentracji oraz unowocześnienia przedsiębiorstw. W rzeczywistości jednak dominująca pozycja dużych firm kapitalistycznych nie pozwala temu ruchowi rozwinąć się szerzej. W Szwecji kooperatywa spożywcza ma do zanotowania stosunkowo największe osiągnięcia. Skupia ona około 40% konsumentów, jest silnie zaangażowana w produkcji, rozporządza liczbą 40 własnych fabryk, prowadzi systematyczne doksztalcanie swoich członków, a co najważniejsze — przeciwstawia się skutecznie monopolom kapitalistycznym. W wielu krajach spółdzielczość spożywców ogranicza się do starań o właściwy stosunek kapitałów własnych do obcych, podczas gdy szwedzki Kooperativa Förbundet szczyli się całkowitą niezależnością finansową<sup>12</sup>. Dość często organizacja spółdzielcza, zabiegając u władz administracyjnych o ochronę interesów spożywców, ogranicza się do protestów lub żądań rewindykacyjnych. Tymczasem kroki te okazują się na ogół spóźnione i nieskuteczne. Kooperatywa szwedzka przyjmuje postawę raczej czynną, podejmując inicjatywę w dziedzinie określonych reform w handlu oraz walkę w obronie konsumenta przy oparciu się na własnych siłach.

Organizacje spółdzielcze, pragnąc umocnić swoją pozycję na rynku, stosują obecnie najróżniejsze środki. W pierwszym rzędzie dążą one do koncentracji działania oraz unowocześnienia form sprzedaży — w aktualnych warunkach jedyne go bodaj sposobu skutecznego konkurowania z pozostałymi rodzajami przedsiębiorstw handlowych. Ponadto przywiązują one dużą wagę do pracy powoływanych przez nie placówek badań rynkowych. W celu zjednania dalszych członków oraz przyciągnięcia kupujących do spółdzielni przeprowadza się szeroką propagandę, upowszechnia się system zwrotów od zakupów, stosuje się sprzedaż artykułów żywnościowych znakowanych, a więc o zagwarantowanej wysokiej jakości, tudzież inne środki. Ruch spółdzielczy uprawia jednak dość często politykę jednostronną, ograniczając się wyłącznie do zabezpie-

<sup>12</sup> Ibidem, s. 36—39.

czenia swej zdolności rynkowej przy pomocy metod tradycyjnych. Można w tym upatrywać jednej z przyczyn tego, że w szerokiej opinii społeczeństw krajów kapitalistycznych kooperatywa spożywcza jest jedną z wielu, najzwyczajszą formą organizacyjną handlu.

Jeszcze słów kilka o pewnych współczesnych innowacjach w handlu, podejmowanych bądź to przez indywidualnych kupców w celu umocnienia się na rynku, bądź też przez osoby postronne, wiedzione chęcią określonych reform społecznych, a prowadzących do zabezpieczenia interesów konsumenta.

Drobni kupcy starają się zapewnić wzrost obrotów i obniżkę kosztów poprzez organizowanie zbiorowego zakupu oraz modernizację urządzeń, co w pewnym stopniu umożliwia im dokonywanie sprzedaży taniej i w warunkach dogodniejszych dla klientów. Dla szerokich mas konsumentów jest to sprawa pierwszorzędnej wagi, jako że zaopatrzenie rynku w towary obciąża w krajach kapitalistycznych jak dotąd w dużej mierze silnie rozdrobnioną i gęsto pokrywającą ośrodki spożycia, sieć sklepów i sklepików. Podniesienie poziomu pracy tego handlu w interesie kupujących okazuje się jednak w praktyce wysoce problematyczne. Stojąc na granicy opłacalności, nie jest on w stanie unowocześnić techniki sprzedaży oraz obniżyć cen bez wydatnej pomocy z zewnątrz i trudnego do przeprowadzenia organizacyjnego zespolenia wysiłków wielu kupców. We Francji stała się głośna inicjatywa Edwarda Leclerca, Bretończyka, który założył tzw. ośrodki dystrybucji w ilości ponad 60 na koniec 1960 r. Głównym celem tej akcji, która nadal się rozwija, jest ograniczenie nadmiernych marż i kosztów pośrednictwa w handlu. Ośrodki Leclerca zaopatrują się w towary znakowane i inne, dobrej jakości, w dużych ilościach wprost u producentów, sprzedając je następnie ludności po cenach hurtowych. Marża wynosi przeciętnie 8%. Dzięki masowym jednorazowym dostawom do ośrodków oraz bardzo prostym urządzeniom handlowym osiąga się tu obniżkę kosztów. Ośrodkom Leclerca zarzuca się to, że nie zapewniają nabywcom żadnych udogodnień poza niską ceną, oferują im zbyt szczupły asortyment towarowy, a ponadto, komplikują przez swoją konkurencję i tak trudną sytuację ekonomiczną drobnego handlu indywidualnego. Sfery przemysłowe oraz ruch zawodowy odnoszą się do wspomnianej inicjatywy z pewną sympatią. Nie można się temu dziwić, skoro duży obrót oraz niskie ceny odpowiadają zarówno interesom wytwórców, odczuwających trudności zbytu, jak kupujących, zainteresowanych przede wszystkim w potaniu artykułów pierwszej potrzeby.

Spróbujmy ująć na koniec w kilku ogólnych rzutach aktualne warunki i perspektywy rozwojowe zorganizowanego ruchu konsumencijskiego w krajach kapitalistycznych. Oddzielnie trzeba by tu potraktować zrzeszenia spożywców oraz handel spółdzielczy.

Zrzeszenia konsumentów mogą odegrać pewną rolę w społeczeństwach aktywnych i dynamicznych, znanych z podejmowanych innowacji, tudzież śmiałych, pionierskich poczynań. Ze względu na to, że propaganda celów zrzeszeń, bieżąca kontrola działalności handlu, badania rynkowe i utrzymywanie komórek administracyjnych pochłaniają duże sumy, konieczne okazują się liczne zastępy członków, jak również mocne podstawy materialne, zapewniające całej pracy niezbędną niezależność oraz odpowiedni rozmach. Spółdzielnie spożywców mają istotną przewagę nad zrzeszeniami, ofiarują bowiem swoim udziałowcom zwroty od zakupów, gdy tymczasem wywalczane z trudem przez zrzeszenia korzyści rozplywają się wśród olbrzymiej masy kupujących, stając się mało uchwytnymi. O ile luźne asocjacje konsumentów ograniczają się do zapewniania ochrony ich interesów poprzez wspólną politykę rynkową i koncentrację siły nabywczej, o tyle spółdzielnie, mając na oku ten sam cel, wstępują na miejsce indywidualnych wytwórców i pośredników, od których spożywcy są uzależnieni<sup>13</sup>. Kooperatywy uzyskują przewagę nad przedsiębiorstwami indywidualnymi w branżach masowego spożycia, przy dość ustabilizowanej technice obrotu i pewnym zbycie, nie wymagającym szczególnej inwencji i elastyczności. Ostra konkurencja silnie skoncentrowanego handlu kapitalistycznego, zwłaszcza w dużych miastach, niepomernie utrudnia szerszą penetrację spółdzielni. Nie ulega kwestii, że do istotnych warunków zapewniających im zdolność konkurencyjną zaliczają się ustawiczna dbałość o modernizację form handlu i metod sprzedaży oraz łączenie wysiłków wielu spółdzielni w różnych formach koncentracji.

Nie sądzę, aby można było pokładać w ruchu konsumenckim zbyt wielkie nadzieje. Rozpowszechniony obecnie w krajach kapitalistycznych system gospodarki kierowanej, niechętnie dopuszcza do głosu czynnik reprezentujący podstawowe interesy społeczności kupujących. System ten nie odgradza się od wpływu owych czynników intencjonalnie, lecz na skutek presji ze strony różnych grup gospodarczych. Następstwem tego bywa jakże często tolerowanie sytuacji rynkowych, godzących w interesy konsumentów, stosowanie rozwiązań wzajemnie sprzecznych, zbyt kompromisowych lub też obliczonych na krótką metę. Wielkie kapitalistyczne organizacje przemysłowe i handlowe, walcząc z ustawicznymi trudnościami zbytu, czują się zmuszone do prowadzenia badań naukowych. Jest to jedna z najważniejszych obiektywnych przyczyn ich zainteresowania się konsumentem. Zainteresowanie to może się wyrazić w pełnym programie społeczno-gospodarczym państwa dopiero w warunkach gospodarki socjalistycznej.

<sup>13</sup> G. Défossé, *La place du consommateur dans l'économie dirigée*, Paryż 1941, s. 55 i 189—190.