

УДК 347.122:347.1.754

Станкова Ірина Михайлівна,

здобувач кафедри цивільного права

Національного університету «Одеська юридична академія»

ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ СПОЖИВЧИХ ПРАВОВІДНОСИН У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Постановка проблеми. Однією з найважливіших тенденцій соціально-економічного розвитку є випереджальний розвиток сфери послуг. Стрімке зростання сфери послуг призвело до формування поняття «сервісне суспільство». Дискутуються проблеми створення «глобального сервісного простору» і «сервісної держави». Активно розробляються відповідні поняття, такі як «сервіс», «економіка послуг», «економіка сервісного типу» та ін.

В системі гуманітарних наук з'явилася нова галузь – сервісологія, об'єктом вивчення якої є людина, її потреби, інтереси, ціннісні орієнтації, запити, а предметом – прийоми й методи формування і задоволення цих потреб. Одним з найбільш обговорюваних питань сучасного суспільно-економічного розвитку є поняття сервісного суспільства та явищ, пов'язаних з ним. Насьогодні це словосполучення використовується в одному ряду з поняттями «постіндустріальне суспільство», «інформаційне суспільство», «суспільство нових кочівників», «сервісна реальність», «сервісна людина», «суспільство споживання» тощо.

Встановлення методологічних засад розуміння споживчих правовідносин у сфері надання послуг має важливе значення, оскільки визначає загальні напрями правового впливу на регулювання цих правовідносин через вплив на елементи самих чи цивільно-правового механізму регулювання договірних відносин у цій сфері; зумовлює галузеву приналежність та методи правового регулювання, правові інститути, які забезпечують досягнення певного правового результату: встановленням правового становища учасника цивільних правовідносин на загальному рівні чи в певних правовідносинах; визначенням підстав набуття суб'єктивних прав та юридичних обов'язків; встановленням правового режиму об'єкта прав, визначенням правових форм існування певних прав [1].

Для розуміння споживчих правовідносин у сфері надання послуг важливим є тлумачення сутності понять «сервіс» «послуга», «споживач», «потреба». Необхідно зазначити, що в науковій та навчальній літературі немає єдності щодо тлумачення сутності цих понять, що спричиняє неоднозначність у визначенні сфер їх застосування.

Стан дослідження теми. В світовій філософській думці ідея трансформації індустріального суспільства у суспільство споживання і сервісну реальність активно розробляється, починаючи з другої половини XIX ст. (Г. Маркузе, Ж. Бодрійяр). Так, Ж. Бодрійяр у книзі «Суспільство споживання, його міфи та структура» (1970 р.) репрезентує сучасне суспільство як «суспільство споживання», якому дає наступне визначення: «це. таке суспільство, у якому є не тільки предмети й товари, які виступають предметом купівлі-продажу, але й сам процес споживання виступає важливою характеристикою буття людини [2]. У подальшому ця концепція набула розвитку у працях Д. Белла, Е. Тоффлера, Ф. Фукуями та ін. і стала складовою загальної теорії інформаційного суспільства.

Виклад основного матеріалу. Найбільш відомими теоріями сервісної реальності є теорія «сакральної диференціації і теорія» індустріального суспільства». Основою теорії «секторальної диференціації» є твердження про поділ праці як генеральний напрям розвитку суспільства, на певному етапі якого виникла сфера послуг. Одним з основоположників цієї теорії є К. Кларк, який стверджував, що виробництво складається з трьох секторів – сільського господарства, промисловості й торгівлі. Ступінь їх значимості для людини знижується від першого до третього сектору. У подальшому третій сектор став розумітися не тільки як торгівля, але й як вся сфера послуг. Сервіс, відповідно, став визначатися як найбільш прогресивний сектор

суспільного поділу праці. У ціннісному відношенні перехід до «третинного сектору економіки» став розглядатися в зв'язку з затвердженням моделі «інформаційного суспільства» і «економіки знань» [3, с. 41-51]. У подальшому ця концепція набула розвитку у теорії «постіндустріального суспільства, де відбувається не тільки зміна та співвідношення економічних секторів, але й формування нового типу суспільних відносин – сервісних (Ж. Фураст'є, Д. Белл, А. Гартнер, Ф. Різман) [4, с. 20-23].

Але існує не тільки позитивний підхід до оцінки сервісної реальності, але й критичний підхід, послідовники якого, наприклад, Л. Ларуш, В. Баумоль, Дж. Гершуні та ін., акцентують увагу на ризиках та загрозах сервісного розвитку. Головний з них – це формування «суспільства споживачів», тобто площина ризиків криється в основному у ціннісних орієнтирах суспільства, оскільки потреби людини визначаються на рівні системи прийнятих у суспільстві цінностей, а вони можуть бути як цинічними і споживчими, так і високодуховними.

Важливе прикладне значення для аналізу сервісу та послуг має структурування потреб відповідно до рівнів життя людини. Відповідно до типів потреб – матеріальних, соціальних і духовних, співвідносяться відповідні види послуг населенню. Вони, таким чином, розподіляються між матеріальним і духовним полюсами. Від характеру цього розподілу і залежить встановлена в співтоваристві модель сервісного розвитку.

Співвідношення матеріальних, соціальних і духовних потреб безпосередньо пов'язано з моделлю державності. У деіделогізованих державах структура потреб, як правило, деформується у бік матеріальної складової, у ідеологізованих – у бік духовної складової.

Еволюція сервісного розвитку пов'язана з розширенням сфери якісного супроводу послуг населенню, оскільки існування людини в біологічному, соціальному і духовному сенсі пов'язане з задоволенням спектра певних потреб, що відбувається за допомогою набору відповідних послуг. Зазначається, що у межах суспільного виробництва надаються споживчі та виробничі послуги, а природа окремих видів послуг є варіативною залежно від характеру потреб, що ними задовольняється [5, с. 175]. Спочатку послуга співпадала з потребами. У подальшому акцент змістився з кількісної, на якісну складову послуги. Отже, на певному етапі сервісне супроводження відривається від вихідних базових потреб людини.

Зміни у відношенні до важливості сфери послуг призвели до того, що як у теоретичних розробках, так і в масовій свідомості поширюється усвідомлення сервісу як позитивної соціальної

технології, яка має людинозберігаючі властивості, а сутністю соціального простору, створюваного сервісною діяльністю, виступає пошук ефективних шляхів реалізації та задоволення прагнень і потреб кожної людини [6, с. 5].

Поняття «послуга» знаходиться на стику двох наук – економіки та юриспруденції, отже, не має суто як економічного, так і суто юридичного змісту, втілюючи в собі елементи обох підходів. Так, розповсюдженим є підхід, за яким дослідники будують свої міркування на протиставленні понять «товар» і «послуга». Як правило, відзначається, що на відміну від товару послуги нематеріальні, недовговічні, не можуть складуватися та зберігатися, є нематеріальними тощо [7].

З правової точки зору різниця між товаром і послугою досить важлива, тому що процеси лібералізації цих двох видів продуктів істотно відрізняються один від одного. Товар являє собою знеособлений згусток економічної діяльності, який не пов'язаний з особистістю його творця та існує самостійно. Послуга ж є предметом безпосереднього спілкування між виробником і споживачем і поза цим відношення не має самостійного існування. На відміну від товару, вона не може складатися і зберігатися, так як послуга споживається в момент її виробництва [8, с. 160].

Дослідники, аналізуючи підходи щодо розуміння сутності послуг, на підставі виокремлюваних дослідниками ознак та властивостей послуг, поєднують їх у наступні групи: 1) визначення сутності послуги через діяльність (дію); 2) визначення послуги як результату діяльності; 3) як компромісна між першими двома – концепція, за якою сутність послуги розкривається через сукупність (нерозривну єдність) діяльності та її результату; 4) визначення сутності послуги як діяльності, що не має уречевленого результату; 5) визначення сутності послуг через співвідношення «робіт» та «послуг», яке в свою чергу проводиться через відсутність уречевленого результату як основної ознаки послуги; 6) аналіз сутності послуг як різновиду благ, через аналіз сутності блага; 7) визначення сутності послуги через категорію «функції»; 8) розкриття сутності послуги через поняття економічних відносин та/або правовідносин; 9) визначення сутності послуги шляхом тлумачення її як зміни в стані інституціональної одиниці [9].

Звернемося до з'ясування особливостей розуміння послуги на міжнародно-універсальному рівні. У Керівних принципів із захисту прав споживачів, прийнятих Генеральною Асамблеєю ООН (Резолюція № 39/248 від 09.04.85), було закладено міжнародні основи цивілізованої споживчої політики, закріплено основні права спо-

живачів: на безпеку товарів; інформацію; вибір товарів; вираження своїх інтересів; задоволення основних потреб; відшкодування збитку; споживчу освіту; здорове навколишнє середовище, для захисту інтересів споживачів. З ухваленням цих принципів, споживчі права отримали міжнародне визнання і законність. У них передбачені положення, якими повинні керуватися уряди при визначенні політики і розробці законодавства у сфері захисту інтересів споживачів [10, с. 5].

У подальшому, відповідно до Генеральної угоди про торгівлю послугами (ГАТС), вироблено класифікацію, яка включає 160 видів послуг, розділених на 12 основних розділів: 1) ділові послуги – 46 галузевих видів послуг; 2) послуги зв'язку – 25 видів; 3) будівельні та супутні їм послуги – 4 види; 4) дистриб'юторські послуги – 5 видів; 5) загальноосвітні послуги – 5 видів; 6) послуги із захисту навколишнього середовища – 4 види; 7) фінансові послуги, включаючи страхування – 17 видів; 8) послуги з охорони здоров'я – 4 види; 9) туризм і подорожі – 4 види; 10) послуги у сфері організації дозвілля, культури і спорту – 5 видів; 11) транспортні послуги – 33 види; 12) інші послуги [11].

В цілому послуги являють собою динамічний і швидко розвивається сектор світових економічних зв'язків. Постійно виникають нові види діяльності, якими поповнюється список послуг [12, с. 38].

Дослідники справедливо вказують на те, що найбільш розробленим механізмом правового регулювання надання послуг володіє Європейський Союз. Досить високий рівень лібералізації послуг був досягнутий завдяки, з одного боку, створенню внутрішнього ринку, а з іншого, інституційній системі наднаціонального характеру [13, с. 335]. Необхідно зазначити, що серед працюючого населення країн ЄС 60 % залучено до сфери послуг. Тоді як до сфери промисловості лише 13 % [14].

Щодо визначення поняття «споживач» також відсутня точок зору. При цьому основна їх відмінність полягає в тому, що деякі автори вважають споживачем лише окрему людину, фізичну особу

або громадянина, інші ж не виключають можливості розгляду організації, підприємства чи господарства як споживача.

У нормативно-правових актах терміну «споживач» також надається різний правовий зміст. Дослідники справедливо зазначають, що за останні роки було створено новий комплексний інститут споживчого права, в якому закладені основні засади для розвитку відносин за участю громадян-споживачів. Споживчі правовідносини посідають центральне місце поряд з відносинами власності в системі цивільних правовідносин.

Якщо звернутися до вибору найбільш адаптованих до завдань дослідження споживчих правовідносин у сфері надання послуг методологічних підходів дослідження, то на особливу увагу заслуговує так званий потребний підхід. Він застосовується як в галузевих юридичних науках, так і в інших галузях знань. На думку П. М. Рабіновича, є найбільш змістовно інтегрованим, оскільки, по-перше, об'єднує в єдиний комплекс різноманітні властивості тих чи інших явищ, а саме – потреби (інтереси) людини та інших суб'єктів, особистісні та соціальні особливості ситуацій, в яких «здіяняні» учасники відносин; конкретність, реальність та ефективність можливостей задоволення їхніх потреб (інтересів); певну співвіднесеність, збалансованість можливостей, якими володіють відповідні суб'єкти. На думку науковця, він є єдиною можливим дослідницьким інструментом виявлення сутності будь-яких соціальних явищ, держави та кожного з елементів її правової системи й її механізму юридичного регулювання (законодавства, законності, офіційної правової ідеології, юридичних відносин тощо) [15, с. 29].

Висновки. Підсумовуючи викладене, можна констатувати наступне. Розповсюдженість та видова розгалуженість послуг, сучасні тенденції розвитку сервісної реальності в цілому та сфери послуг актуалізують необхідність методологічного обґрунтування їх дослідження. Особлива роль у цьому процесі відводиться соціальній філософії, яка об'єднує дослідження істориків, економістів і соціологів, що розробляють концепції «сервісного суспільства» та «суспільства потреб».

ЛІТЕРАТУРА:

1. Федорченко Н. В. Правовідносини з надання послуг як об'єкт правового регулювання / Н.В. Федорченко // Часопис Київського університету права. – 2013. – № 4. – С. 198-201.
2. Бодрийяр Ж. Общество потребления. Его мифы и структуры / Ж. Бодрийяр. – Москва : Культурная революция, Республика, 2006. – 269 с.
3. Аванесова Г.А. Сервисная деятельность: историческая и современная практика, предпринимательство, менеджмент / Г. А. Аванесова. – [2-е изд., испр. и доп.]. – Москва : Аспект Пресс, 2007. – 319 с.
4. Багдасарян В.Э. Научный опыт осмысления ценностного компонента сервисного развития: обзор литературы / В.Э. Багдасарян, Д. В. Маслов, Ю.П. Свириденко // Сервис в России и за рубежом. – 2012. – № 3. – С. 17-30.

5. Мілаш В. Правове регулювання договірних відносин із надання послуг за сучасних ринкових відносин / В. Мілаш // Вісник Національної академії правових наук України. – 2013. – № 2. – С. 174-184.
6. Малюк Л. П. Сервісологія та сервісна діяльність : навч. посібник / Л. П. Малюк, О. М. Варипаєв, А. В. Зіolkовська. – Харків : ХДУХТ, 2009. – 211 с.
7. Стригунова Д.П. Соотношение понятий «услуга» и «обслуживание» в сфере туризма / Д.П. Стригунова// Туризм: право и экономика. – 2005. – № 5. – С. 5-8.
8. Дейвис Гарет. Право внутреннего рынка Европейского Союза : учеб. Пособие / Г. Дейвис. – Киев : Знання-Прес, 2004. – 422 с.
9. Резнікова В.В. Співвідношення понять «послуга» та «роботи», «договір про надання послуг» та «договір підряду» / В.В. Резнікова // Вісник господарського судочинства. – 2012. – № 3. – С. 85-92.
10. Державний захист прав споживачів : [методичні рекомендації] / Міністерство юстиції України. – Київ, 2013. – 24 с.
11. Международная торговля товарами и услугами : [краткий курс лекций] [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://studme.org/32319/ekonomika/mezhdunarodnaya_torgovlya_tovarami_i_uslugami
12. Коновалова Д. И. Международная торговля услугами: основные тенденции и проблемы развития / Д.И. Коновалова. – М. : МГИМО – Университет, 2009. – С. 38.
13. Лічман Ю.С. Правове регулювання послуг у праві ЄС/ Ю. С. Лічман // Науковий вісник міжнародного гуманітарного університету. Сер. : Юриспруденція. – 2013. – № 5. – С. 335.
14. Шаблова Е.Г. Актуальные проблемы гражданского и предпринимательского права : учеб. пособие / Е.Г. Шаблова. – Екатеринбург: Уральский государственный ун-т, 2014.
15. Рабінович П. Пріоритетна функція загальнотеоретичного право державознавства / П. Рабінович // Право України. – 2010. – № 1. – С. 25-31.

Станкова Ірина Михайлівна

ДО ПИТАННЯ ПРО МЕТОДОЛОГІЧНЕ ПІДГРУНТЯ СПОЖИВЧИХ ПРАВОВІДНОСИН У СФЕРІ НАДАННЯ ПОСЛУГ

Охарактеризовано підходи, вироблені у рамках гуманітарних наук, щодо понять «сервісне суспільство», «сервісна реальність», «послуга», «споживач», «потреба». Акцентовано увагу на потребовому підході як універсальному дослідницькому інструменті виявлення сутності будь-яких соціальних явищ, держави та кожного з елементів її правової системи й механізму їх юридичного регулювання.

Ключові слова: сервісне суспільство, сервісна реальність, послуга, споживач, потреба.

Станковая Ирина Михайловна

К ВОПРОСУ О МЕТОДОЛОГИЧЕСКОМ ОСНОВАНИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ПРАВООТНОШЕНИЙ В СФЕРЕ ПРЕДОСТАВЛЕНИЯ УСЛУГ

Охарактеризованы подходы, выработанные в рамках гуманитарных наук, относительно таких понятий, как «сервисное общество», «сервисная реальность», «услуга», «потребитель», «потребность». Акцентируется внимание на потребностном подходе как универсальном исследовательском инструменте выявления сущности любых социальных явлений, государства и каждого из элементов ее правовой системы и ее механизма юридического регулирования.

Ключевые слова: сервисное общество, сервисная реальность, услуга, потребитель, потребность.

Stankova Iryna Mykhailivna

TO THE QUESTION ABOUT METHODOLOGICAL BASIS OF THE CONSUMER LEGAL RELATIONS IN THE SPHERE OF PROVISION OF SERVICES

In the article it is analyzed approaches, developed in the framework of the Humanities, regarding such concepts as «service society», «utility reality», «service», «customer», «need». The attention is focused on consumerism approach as a universal research tool for identifying the essence of any social phenomena, the state and each of the elements of its legal system and its mechanism of legal regulation.

Key words: service society, service reality, service, the consumer, need.