

ЗАШТИТА ПОТРОШАЧА И КВАЛИТЕТ ПРОИЗВОДА КАО ПРЕТПОСТАВКЕ СИСТЕМА ДОХОТКА

I

Развој економске теорије је почетком 70-тих година XIX века довео до реформулације предмета економске науке којом је у њено средиште постављена она врста односа које је Маркс назвао „фетишизмом робе“⁽¹⁾, наиме, односи у размени и потрошњи⁽²⁾. Класне и идеолошке детерминанте ове реформулације израз су нараслог класног сукоба унутар капиталистичке друштвено-економске структуре, па је трансформација субјекта-објекта производних односа из произвођача у лик класно неутралног потрошача представљала реализацију идеолошког захтева за друштвеном неутрализацијом економске науке.

Хипертрофирање значаја односа потрошње на једном полу економске науке довело је услед дијалектичког развоја науке до хипертрофирања значаја теорије производње на марксистичком полу. Код многих истакнутих марксиста се односи потрошње уопште не третирају као економски⁽³⁾, па је стога разумљиво што је кроз читав период консолидације социјалистичких производних односа и привредних система теорија потрошње развијена само у обиму који је опредељиван захтевима комплементарности са другим подсистемима политичке економије — теоријама производње и расподеле. Претпоставке о социјалистичком карактеру ове две области теорије (и друштвене праксе) су предискусствене. Наиме, са становишта непосредне револуционарне критике капитализма, негирање приватне својине и капитал односа, као и расподела према раду су дефинисани као непосредно социјалистички садржаји и пре актуализације социјализма. Теорија потрошње, међутим, нема такве основе, па се она у социјализму развија махом *ex post*.

(1) К. Маркс: Капитал, т. I, ст. 36 (издање Култура, Београд, 1947).

(2) M. Dobb: Theories of value and distribution since Adam Smith, Cambridge University Press, 1973, st. 167 — 8.

(3) Овакви ставови се могу наћи и код Енгелса (Anti-Duhring, Напријед, Загреб, 1947. г., ст. 151, 152, 155), а и касније, на пример код О. Langes у првом тому његовог уџбеника Политичка економија. Марксови ставови су мање експлицитни, мада неки од њих допуштају и такво тумачење, попут оног у К. Маркс: Темљи слободе, Напријед, Загреб, 1974. г. ст. 103 (ово је избор текстова из Grundrisse).

Занемаривање неких димензија научног сазнања привредног живота у социјализму није аутономни резултат научног сазнања односно метода: оно је у науку пренето из стварности и повратно је легитимизира (1). У таквом тоталитету друштвене праксе потрошња се третира као технолошка претпоставка производње, а само се за ову везују сви атрибути друштвених вредности. На потрошњу се гледа као на несоцијалистички амбијент, као на жртвану акумулацију и у стварности се њена величина одређује као резидуа.

Упркос бројним друштвено-економским променама, овако гледање на потрошњу је опште обележје читавог првог периода у развоју социјализма, који се временски протеже све до почетка 60-тих година, када је због ограничења која проистичу из његове сопствене логике развоја дошао у кризу. Спољне манифестације ове кризе су пад стопе раста друштвеног производа, различите структурне деформације, социјални и политички сукоби и слично. Говорити у оваквим условима о заштити потрошача представља својеврстан научни еуфемизам. Правне норме о контроли квалитета производа, стандардима и заштити потрошача и у овом периоду, свакако, постоје, али оне у суштини нису мере заштите потрошача, већ система производних односа у којем треба минимизирати укупне друштвене утрошке на личну потрошњу. То су, дакле, мере против расипања фонда расположивих средстава за живот, и то је њихова једина логика. У својим непосредним друштвеним манифестацијама се оне могу привидно изразити и као мере заштите потрошача у односу на индивидуалне злоупотребе, али не и у односу на структуру друштвеног производа.

Очигледно је, међутим, да и у оваквом привредном систему постоје објективне потребе и аутентичне тенденције заштите потрошача, али се одговарајуће друштвене снаге не могу лоцирати на терену правне заштите потрошача, већ на плану друштвено-економске заштите потрошње. Ове тежње су амалгамиране у ставовима о типу индустријализације, потреби бржег или споријег развоја двају одељака друштвене репродукције, паритету цена и кроз друге дебате.

Идеја заштите потрошње није непосредна надградња над садржајем који се обично назива заштитом потрошача, јер је појам потрошача традиционално везан за несоцијализиране видове потрошње, превасходно личну. Лична потрошња се, наиме, и у социјализму остварује посредством традиционалних потрошачких субјеката — домаћинстава — осим у изузетним околностима ратног комунизма или система комуна у Кини. Такав појам потрошача се најчешће користи и у свим међународним методологијама (2). Идеја заштите потрошње почива на теоријском дефинисању појма животног стандарда, који је много шири од категорије лична потрошња (3). На својеврсан начин је ово схватање повезано са

(1) К. Маркс: Темљи слободе, ст. 14.

(2) UN: Rapport sur la definition et l'evaluation des niveau de vie du point de vue international, document E/CN.3/179, E/CN.5/299.

(3) У нашој литератури је ову категорију најпотпуније одредио Б. Шефер: Животни стандард и привредни развој Југославије, Информатор, Загреб, 1965. г. нарочито ст. 25 и даље.

једном идеолошко-програмаком димензијом социјализма коју многи аутори називају принципом „владавине рада“⁽⁷⁾ Овај принцип у суштини значи да мотиви организовања привредног живота у социјализму морају да буду везани само за радничку класу, а не за било коју другу друштвену групу или слој. Ови мотиви, пак, не обухватају само свест о успостављању једног социјалистичког критерија расподеле, већ и свест о величини расположивих средстава за живот, као и одговарајућим временским преференцијама. Стога критериј успешности функционисања привредног система не може да буде само стопа раста друштвеног производа, јер је она пуко средство за задовољавање мотива привређивања; прави мотив је задовољавање друштвених и личних потреба, дакле генеричких потреба рада. Учење је добило свој дефинитивни израз у такозваном општем закону репродукције, или основном закону социјализма⁽⁸⁾.

У овом периоду нису изостали ни покушаји да се заштита потрошача третира као једна од основних карактеристика привредног модела. Поред Ланге-Тејлорових текстова⁽⁹⁾, на ову димензију указује и Ј. Робинсон⁽¹⁰⁾. Идеја о потрошачком суверенитету, међутим, иако није оспоравана, у теорији социјалистичких земаља није доживела обимнију интерпретацију нити валоризацију.

II

Захтеви за преиспитивањем структуре друштвене репродукције, а нарочито за измену система расподеле кроз многобројне дискусије о закону вредности и робној производњи, представљају основ за нову теоријску формулацију социјалистичких привредних система у којој се место потрошње радикално мења. Полицентрализам привредних субјективитета, какав данас најпотпуније постоји у нашој привреди, али такође и у НР Мађарској, а у много ограниченијем обиму у другим социјалистичким земљама, и економски, а не само правно, оспособљава субјекта потрошње да одлучује о структури својих потрошачких односа.

Извесне тенденције у развоју материјално-производне основе и систему расподеле у нашој привреди током 60-тих и почетком 70-тих година довели су до извесних манифестација у потрошњи које су карактеристичне за такозвано „потрошачко друштво“, али на много нижој материјалној основи од оне која је основа његовог аутентичног облика. Карактеристични примери ових појава су случајеви престижне потрошње и неадекватна структура потрошачких расхода.

(7) Принцип је претежно политичког карактера, али у суштини значи укидање владавине капитала, а донекле и владавине потрошача. У нашој литератури се помиње у ранијим текстовима Јб. Марковића и М. Тодоровића.

(8) Једна од последњих интерпретација основног економског закона социјализма дата је у уџбенику Политическаја економија, АН СССР, Москва, 1976. г., стр. 87 — 94.

(9) O. Lange—F. Taylor: On the economic theory of socialism, Mineapolis 1952. г. Оригинално издање из тридесетих година.

(10) I. Robinson: Consumer's sovereignty in a planned economy, On Political Economy and Econometrics: Essays in honour of Oskar Lange, Warsaw 1964. г., стр. 513 — 521.

Скупџ аутомобили, изградња бројних и претенциозних зграда за одмор, скупа путовања у иностранство, девалвација аутентичних културних вредности — кич и шунд и слично су предметни изрази кризе социјалистичких односа потрошње⁽¹¹⁾. Њихова друштвена неприхватаљивост не произилази само из утицаја који су у домену социолошких истраживања⁽¹²⁾, већ и економских у најужем смислу — кроз ове канале се расипа друштвена акумулација и потрошња дефинише на нивоу који доводи до опадања производности рада због све присутнијих сумњи у социјалистичке вредности. Деформације производних и односа културе чији су корени у потрошачкој психологији, реактуелизовали су интересовање економске теорије и у социјалистичком друштву за дефинисање специфичних карактеристика односа потрошње карактеристичних за развијено социјалистичко друштво.

У складу са овим напорима на преиспитивању односа потрошње развило се интересовање правне науке и других дисциплина за што прецизније регулисање производних односа, како би се обезбедила сигурност правног промета са једне стране, и принцип законитости, односно једнакости субјеката. Извесно коришћење стране правне праксе, као и сазнања о облицима организовања потрошачких субјеката у високо развијеним тржишним привредама, добили су и у нашој средини одговарајућу афирмацију.

Наш став према овим сазнањима није био увек довољно критичан, нарочито кад је реч о искуствима агресивног маркетинга и горе већ поменутих манифестацијама односа потрошње, као ни према борби која је против ових тенденција вођена посредством потрошачких организација. Ова некритичност је вишедимензионална, али се у суштини своди на то да је постепено стварана једна институционална мрежа система заштите потрошача, која је у себи садржавала елементе различите класне суштинне и била њихов *mixtum compositum*. Због тога што није постојала одговарајућа теорија потрошње, систем заштите потрошача није ни могао да буде каузално дефинисан и уграђен у систем удруженог рада.

Искуства грађанских друштава која су показала да заштита потрошача не може бити само правна, су прихватаљива. Наиме, квалитет производа, услови продаје, сервисирање производа и друго су елементи односа потрошње који су опредељени структуром тржишта често независно од правних прописа. Уколико потрошачи купују и производе који не задовољавају правне прописе о квалитету, очигледно је да правна норма није остварила никакав утицај, осим што, можда, представља основ за примену неке санкције. Понашање потрошача, међутим, није нерационално, није резултат његових чудних преференција у односу на лошу робу, већ објективне тржишне ситуације у оклој може да купује само такву орбу, или никакву другу. Такву тржишну ситуацију одређу-

(11) С. Шувар: Потрошачко друштво и потрошачки менталитет, Трећи програм, Пролеће 1973. г., ст. 211 — 226.

(12) На пример, на религиозност потрошачких маса: Н. Дугандија: Религија и потрошачко друштво, Наше теме 6/78, ст. 1316 показује да се религија појављује као непосредна надградња материјалног богатства које није праћено духовним развојем, а управо је таква културна природа потрошачког друштва.

јемо појмом „тржиште продавца“. Овај тип тржишта постоји како у капитализму, где монополски капитал може да путем усаглашавања услова продаје на читавом тржишту фактички потпуно негира све норме о квалитету, тако и у било којем другом облику робне привреде у којем је тражња знатно већа од понуде. У капитализму се потрошачи организују да би се ех пост, пошто је друга страна тржишног односа већ организована, њој супротставили. Ово организовање, међутим, има и једну димензију која уопште не одговара карактеру социјалистичког друштва: монополске организације не намећу својим потрошачима само лош, него и непотребан производ. Моћним средствима масовних комуникација велике продајне организације утичу на стварање такве структуре потрошње која непрестано обнавља илузије о супериорности нове структуре потрошње. При томе се она своди на прост логички став да је човек превасходно потрошач, па се богатство човекове личности непосредно може идентификовати са структуром његове потрошње. Његова адаптација на нове услове идентична је новим техничким изумима које употребљава: уколико брже и више нових производа апсорбовао, и сам је вреднији.

Конзумеристичке организације имају само ограничени циљ: оне се боре против агресивног маркетинга због тога што он раба код потрошача — прималаца порука психолошке фрустрације, што им усложњава и отежава живот, а не због тога што је он механизам прикривања класних односа и што читаво потрошачко друштво прикрива производне односе монополског капитализма. Криза потрошача који не може више да живи под психозом „catch up with Jones“ је само једна манифестација структурне кризе капитализма⁽¹³⁾. Стога конзумеристичка критика није радикална, то је функционализам, борба у аналитичкој равни фетиша, а не у структури⁽¹⁴⁾.

Борба против различитих облика доминирања потрошачима у социјализму, у којем је она не само могућа, већ често и присутна, има два аспекта: а) она претпоставља ликвидацију услова у којима се репродукује „тржиште продавца“, и б) то је истовремено борба за афирмацију друштвеносвојинских односа и неутралисање групносвојинских деформација у њеном развоју.

Превазилажење „тржишта продавца“ не значи само повећање производње расположивих средстава за живот, него и адекватнији систем расподеле, пре свега на релацији лична потрошња, заједничка и општа потрошња. Супротстављање (емпирички) законитој тенденцији да мање развијена друштва имитирају структуру потрошње развијенијих, истовремено је и борба за самоуправне односе. Наиме, структура потрошње која се подражава не одговара само другом типу дохотка, него и другим мотивима производње — профитној оријентацији производних субјеката.

(13) З. Видаковић: Марксизам и савремени свет, Други том антологије Марксизам — мисао савремене епохе, Ст. лист, Београд, 1976. г., стр. 27.

(14) Овакав став се заснива на дефинисању циљева и активности конзумеристичких организација изложених у Herman R. O.: Consumerism, its goals, organization and future, Journal of Marketing, october 1970. г., стр. 57.

Претерана диверзификација понуде, престижна потрошња, високо учешће производа страног порекла, непотребна лиценца производња и слично, чак и уколико одговарају одређеној организацији удруженог рада и омогућују јој остваривање високог дохотка, утврђавају привредни систем као целину јер доводе до субоптималне употребе капацитета и ресурса како унутар једне гране, тако и између њих. Стога потреба нетржишног повезивања и договарања о структури производње и развојним програмима истовремено представља и афирмацију друштвеносоцијалног карактера нашег привредног система и друштвено усмеравање потрошње. Овај аспект планирања потрошње је изван сазнајних капацитета конзументистичког покрета, јер он претпоставља свесно повезивање произвођача управо стога што су узајамно потрошачи; конзументизам, пак, повезује потрошаче управо стога што нису узајамно произвођачи.

III

Традиционална област активности потрошачких организација је испитивање и заштита квалитета производа широке потрошње. У грађанском друштву она изражава само интересе потрошачких маса, па су истакнути конзументисти попут њујоршког адвоката Ралфа Нендера постали симболи антимонополске, али не и антикапиталске психологије и покрета, упркос чињеници да је снижавање квалитета производа чинилац који утиче на експлоатацију и профит без обзира на карактер предузимљеног капитала. Насупрот томе, контрола и праћење квалитета производа у социјализму нису само у приватном интересу потрошача, већ су и услови стабилности система дохотка. Стога они не претпостављају приватну иницијативу и немају селективни карактер. Наиме, систем дохотка — а он представља окосницу нашег привредног система — изражава тенденцију ка ситуацији у којој би номинални израз новостворене вредности једне ООУР изразио њену стварну величину у одређеном временском периоду. Различити облици ренте — природне, технолошке, тржишне, предузетничке — доводи до тога да овај номинални израз одступа од стварне величине индивидуално утрошеног рада, и ово одступање, осим случаја природне ренте, представља деловање закона вредности као закона техничког развоја, јер је дата организација стимулисана да врши акумулацију и рационално користи и управља друштвеним средствима. Доходак се, дакле, може повећати смањивањем индивидуалног радног времена у односу на друге произвођаче истог производа. Могућа је и друга ситуација — без скраћивања радног утрошка, номинални израз се може повећати једноставним повећањем цена; непромењена количина одређеног рада се изражава као већа вредност. У овом случају долази до нееквивалентне размене између организације или гране која је подигла цене и грана које то нису учиниле. Трећи случај повећања дохотка је од нашег непосредног интереса: произвођач снижава индивидуалне трошкове производње, али не променом технологије или производности рада при производњи истог производа, већ истом технологијом

и производношћу производи промењени производ, производ слабијег квалитета. Јединични производ садржи мање рада него раније, а уколико се његова цена не адаптира новом, мањем радном садржају, поново долази до размене нееквивалената⁽¹⁵⁾; овога пута не између грана, него само између оне организације која је снизила квалитет производа и њених потрошача.

У овом трећем случају дати привредни субјект је угрозио два легитимна самоуправна интереса: интерес других повезаних организација удруженог рада и интересе потрошачких субјеката. Уколико су организације вертикално повезане, а у питању је субјект у нижој фази прераде, његова активност доводи до повећања трошкова производње организација у вишим фазама обраде, јер се код њих повећава шкарт финалних производа, услед чега они свој рад ниже друштвено валоризују и остварују нижи доходак. Одавде следи да организација под тежим условима репродукује пропорције наменске расподеле, а неповољнији је и положај радника у интерној расподели. Због дислоциране акумулације организација финализатор постаје уско грло на дужи рок, и грана у целини остварује исподпросечну стопу раста. Коначно и организација која је иницирала снижавање квалитета бива погођена контракцијом активности гране и нова равнотежа се може успоставити само додатном друштвеном интервенцијом која подразумева преливање акумулације из неке друге гране. Механизам контроле квалитета у овом најважнијем случају девалвације употребних вредности уопште не подразумева ангажовање потрошачких организација, па у томе и видимо њихову основну ограниченост.

Код хоризонтално повезаних организација удруженог рада се промена у квалитету производа једне од њих такође манифестује у стихијном модификовању планираних и друштвено договорних односа унутар или између грана. Та модификација се тиче не само текуће производње, него, као и у претходном случају, утиче и на развојне програме. Услед промене у расподели укупног дохотка гране организација која је прва снизила квалитет остварила је контролу над већим обимом акумулације него што је стварно створила. Насилни поремећаји доходне стопе у оба случаја доводе до неадекватне расподеле текућег дохотка, односно до погрешне и друштвено субоптималне алокације инвестиција на дужи рок, будући да је доходна стопа (идентична је ситуација и са стопом акумулације) пружила неадекватне информације о рентабилности инвестиција.

Губећи критеријум за процену ефикасности, све организације доносе погрешне одлуке и уколико је пракса девалвирања производа раширена, уколико су мање поуздани подаци који се користе за друштвено усмеравање развоја. Самим тим се угрожава и квалитет социјалистичких производних односа, јер величина дохотка не стоји у бази са новоствореном вредности, већ зависи од стихије примарне расподеле.

Друга врста ефеката прикривене промене квалитета производа настаје у односу на потрошачке субјекте. Будући да се они на тржишту

(15) На ово је указао још Маркс: Капитал, т. I, ст. 190 („фалсификовање хлеба”).

средстава за живот појављују само преко својих доходака (претходно остварених кроз већ деформисану расподелу), то се њихови доходи валоризују кроз робе које купују. Уколико квалитет робе одступа од стандардног, њихови лични доходи се поново модификују нееквивалентном разменом. У случају могућности избора између више производа, тражња се оријентише према ономе који је квалитетнији, али услед ограничених могућности снабдевања овим производом он убрзо нестаје са тржишта (слично Грешамовом закону у монетарној теорији). Његов повратак на тржиште је праћен било неекономским појавама, било условљен променом цене. Девалвација личних доходака сада повратно ствара код радника свест о девалвацији њиховог рада, те се потрошач, сада као произвођач, понаша некоректно у односу на друге произвођаче и потрошаче: пошто је њему закинут доходак на тржишту, он сада закида квалитет у производњи⁽¹⁶⁾ и спирала девалвације употребних вредности се пење даље.

У друштву, међутим, нису сви потрошачи непосредно и произвођачи, нити су сви произвођачи у стању да закину рад закидањем квалитета. Стога они врше притисак кроз различите канале друштвеног утицаја да се ванекономским мерама успостави нарушени склад између њихових радних утрошака и друштвено признатих резултата. Уколико се уобичајеним методима друштвеног договарања и самоуправног споразумевања ово усклађивање неефикасно остварује, репродукује се неверица у могућност самоуправног регулисања односа и угрожава квалитативни аспект друштвено-економског развоја. Привредни систем се дограђује различитим *ad hoc* мерама, и све до доношења Закона о удруженом раду је овакав његов развој био типичан.

Девалвација употребних вредности производа је снижавање радног садржаја производа без промене његовог номиналног израза. У макро-економским размерама то значи да се иза истог националног дохотка крије мања маса новостворене вредности него раније. Ова ситуација је основ за различита инфлаторна кретања у привреди којима се и иначе већ нарушени односи еквивалентне размене, без којих нема ни социјалистичке робне производње, даље модификују без икакве правилности и друштвене контроле. Систем дохотка би у таквим условима био само нормативан, а не би проистицао из објективних производних односа.

Контрола квалитета производа се са једне стране, као и антиинфлаторна-привредна политика са друге, појављују као непосредне компоненте политике стабилизације посредством које самоуправно друштво може да неутрализује нерадне изворе дохотка и организације удруженог рада оријентише на интензивирање фактора реалног, а не фиктивног раста — пре свега пораст производности рада.

мр Светислав Табориши

⁽¹⁶⁾ Став из реферата Б. Шефера на X саветовању Квалитет и заплата потрошача, Београд, 1977.