

ЮРИДИЧНИЙ ПУТІВНИК СПОЖИВАЧА

НАВЧАЛЬНО-ПРАКТИЧНИЙ ПОСІБНИК

За загальною редакцією В. Е. Теліпко

Київ
«Центр учбової літератури»
2010

ББК 67.404я73
УДК 346.548:366.5(075.8)
Ю 70

Юридичний путівник споживача: Навч.-прак. посіб. / Теліпко В. Е., Панасюк С. Ю 70 А., Клименко О. І. та ін.; За заг. ред. Теліпко В. Е. — К.: Центр учбової літератури, 2010. — 368 с.

ISBN 978-611-01-0121-9

Кожен день, виходячи з дому, ми стикаємося з величезною кількістю ситуацій, іноді навіть не підозрюючи про те, що вони можуть бути врегульовані законом. У Законі України «Про захист прав споживачів» кожен, хто придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити товар, послуги чи виконання роботи для особистих потреб, тобто потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника, називається споживачем.

На сьогодні кожен споживач зобов'язаний знати хоча б мінімум своїх прав, якими він володіє, щоби обставини, які складаються в його житті, не оберталися проти нього; щоби мати змогу ефективно використовувати ті способи захисту, які надає нам держава; щоби не бути обманутим і не дозволити увести себе в оману. Але не кожен при цьому стане ретельно студіювати стоси законів і підзаконних актів, аби запобігти посяганням на свої права, чи брати із собою ці тексти кожного разу, коли ідеш купляти товари першої необхідності на ринок чи в продуктову крамницю.

У пропонованому навчально-практичному посібнику детально і систематизовано на основі чинного законодавства і практики його застосування розкриваються основні аспекти прав споживача і механізми їх реалізації та захисту.

Авторами розглядаються загальні положення, які необхідно знати кожному споживачеві: права на належну якість товарів, послуг (робіт), на інформацію про них, права, обов'язки та відповідальність їх продавця (виробника). Детально розглядаються особливості купівлі-продажу окремих видів товарів (продовольчих, алкогольних, ліків тощо), окремі види послуг (житлово-комунальних, медичних, побутових, транспортних, туристичних та ін.), де вказується на специфіку цих видів товарів/послуг, і на те, які права та обов'язки має при їх купівлі-продажу споживач і продавець.

На допомогу читачу-споживачеві наводяться зразки написання претензій та позовних заяв, а також термінологічний словник з основними поняттями і дефініціями в межах розглядуваної проблематики та узагальнення судової практики захисту прав і застосування законів.

Пропонований навчально-практичний посібник розраховано на студентів, аспірантів і викладачів вищих навчальних закладів, юристів-практиків, посадових і службових осіб органів державної влади і місцевого самоврядування, активістів і співробітників правозахисних громадських організацій, а також кожного громадянина, який цікавиться проблемами правового регулювання споживчої сфери в умовах реалії сучасної України і прагне бути обізнаним у своїх правах та обов'язках, механізмах їх реалізації і захисту, які витікають з його статусу як споживача і головного учасника відносин цивільного обороту.

ISBN 978-611-01-0121-9

© Теліпко В. Е., 2010
© Колектив авторів, 2010
© ВМГО «Український молодіжний правничий союз», 2010
© Центр учбової літератури, 2010

ЗМІСТ

ПЕРЕДМОВА	6
ЗАМІСТЬ ВСТУПУ	8
Розділ I. СПОЖИВАЧ ЯК СОЦІАЛЬНО-ЕКОНОМІЧНА І ПРАВОВА КАТЕГОРІЯ	13
§ 1.1 Хто є споживачем?	13
§ 1.2 Виробництво і споживання: замкнений цикл чи безперервна взаємодія.	15
§ 1.3 Ціна, попит та пропозиція: що залежить від нас?	17
§ 1.4 Права споживачів	19
§ 1.5 Ринок товарів і послуг та його учасники	25
1.5.1. Замовник і виконавець	25
1.5.2. Споживач і продавець	28
§ 1.6. Споживчий ринок: тенденції та перспективи	32
Розділ II. ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКА ПРОДУКЦІЇ: ЯКІ СТАНДАРТИ ІСНУЮТЬ І ХТО МАЄ ЗА ЦИМ СЛІДКУВАТИ	36
§ 2.1. Національні й міжнародні стандарти як еталони якості	36
§ 2.2. Продукція, що підлягає сертифікації	46
§ 2.3. Технічні норми і оцінка відповідності	52
§ 2.4. Імпортна продукція і митне оформлення: чи захищає воно нас	63
§ 2.5. Утилізація неякісної і небезпечної продукції: чи вилучається вона з обігу і що з нею роблять далі	65
Розділ III. СПОЖИВЧІ ТОВАРИ	69
§ 3.1. Організація та ведення торговельної діяльності	69
3.1.1. Торгівля на ринках та в супермаркетах	69
3.1.2. Особливості дистанційного продажу товарів	80
3.1.3. Організація торгівлі поза магазинами	85
§ 3.2. Товари широкого вжитку (непродовольчі товари): як вберегтися від недобросовісних продавців	89
3.2.1. Особливості торгівлі нафтопродуктами	91
§ 3.3. Гарантійне обслуговування і обмін	93
§ 3.4. Продукти харчування та інші продовольчі товари: особливості продажу	97

3.4.1. Особливості торгівлі плодоовочевою продукцією	101
3.4.2. Особливості торгівлі алкогольними напоями та тютюновими виробами	103
§ 3.5. Інформація про склад і строки вжитку (експлуатації): чи не купляємо ми «кота в мішку»	111
§ 3.6. Ціна: чи завжди ми купляємо те, за що заплатили	116
Розділ IV. СФЕРА ПОСЛУГ	119
§ 4.1. Якість послуг та культура обслуговування на шляху до світових стандартів	119
§ 4.2. Житлово-комунальні послуги: за що ми платимо і чи варте воно того	121
§ 4.3. Громадське харчування і перспективи опинитися на лікарняному	165
§ 4.4. Зв'язок і транспорт: на що можна чекати і скільки це коштує	171
4.4.1. Особливості надання послуг стаціонарного місцевого і міжміського телефонного зв'язку	171
4.4.2. Організація залізничних перевезень	178
4.4.3. Організація авіаперевезень	187
4.4.4. Порядок надання послуг з технічного обслуговування транспортних засобів	188
§ 4.5. Туризм: кому можна довіряти і чи можна відпочити без загрози для своїх життя і здоров'я	195
§ 4.6. Організація надання послуг з тимчасового розміщення населення (готельних послуг)	205
§ 4.7. Охорона здоров'я в та медичні послуги в Україні	208
4.7.1. Медицина сьогодні: хто має оберігати наше здоров'я та життя?	208
4.7.2. Медичне страхування: реалії, перспективи та досвід зарубіжних країн	211
4.7.3. Медичні послуги: скільки коштуватиме безплатна медицина	225
4.7.4. Фармацевтичні препарати: чому їх так багато і що за цим стоїть	235
§ 4.8. Реклама: що нам чекати від неї і на які ризики вона нас наражає	242
§ 4.9. Освіта: коли до неї ставитимуться як до високорентабельного товару	246

Розділ V. ЯК ЗАХИСТИТИ СВОЇ ПРАВА, ЯКЩО ЇХ ВІДКРИТО ПОРУШУЮТЬ	251
§ 5.1. Чи можна вирішити проблему, не доводячи її до суду	251
§ 5.2. Захист у суді	255
Розділ VI. ПОЛІТИКА ДЕРЖАВИ ТА ЕФЕКТИВНІСТЬ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	264
§ 6.1. Хто зобов'язаний здійснювати контроль за правами споживача і до кого треба звертатися, якщо ваші права все ж порушені	264
§ 6.2. Що загрожує виробнику (продавцю) у разі порушення ним ваших прав, і чи є ця загроза реальною	269
§ 6.3. Споживчий рух: історія створення і перспективи в сьогоdnішніх реаліях	282
ДОДАТКИ	284
Зразки претензій і позовних заяв	284
Довідник органів влади і об'єднань громадян із захисту прав споживачів	298
Профільні об'єднання громадян з питань захисту споживчих прав	307
Узагальнення судової практики захисту прав споживачів	309
ТЕРМІНОЛОГІЧНИЙ СЛОВНИК	326
ВИКОРИСТАНА ЛІТЕРАТУРА	359
ВІДОМОСТІ ПРО АВТОРІВ	367

ПЕРЕДМОВА

Хочемо ми того чи ні, але кожен з нас — споживач. Споживач товарів, робіт, послуг. Буквально кожен наш крок — це споживання величезної кількості товарів і послуг. Ми харчуємося, одягаємося, користуємося транспортом, послугами зв'язку, житлово-комунальними послугами та ін.. Все наше життя — це ланцюг споживання: від найпростіших та найбанальніших продуктів і товарів, скажімо, від буханки хліба і пакету молока, до найскладніших, наприклад, автомобілів, авіаперевезень, предметів мистецтва, інформаційно-телекомунікаційних і банківських послуг тощо.

Наше здоров'я, наш добробут і наше з вами благополуччя багато в чому знаходяться в руках виробників і продавців. Неякісні товари й послуги псують наші нерви і стосунки, витрачають без потреби наші час та гроші. Тому споживач просто зобов'язаний тримати оборону у відносинах з продавцями та виробниками в питаннях якості продаваних товарів і надаваних послуг. Пасивне відношення до порушення своїх прав, а так само і їх відверте незнання — саме це відкриває дорогу недобросовісним виробникам і продавцям.

В цивільному обороті, заснованому на ринкових відносинах, захист прав споживача займає особливе місце. Правові норми, присвячені захисту прав споживачів, є важливою правовою гарантією охорони їх інтересів.

Кожен громадянин без винятку є споживачем, щодня вступаючи у правовідносини купівлі-продажу — придбаваючи продукти і предмети побуту, замовляючи певні роботи чи послуги тощо. Якість цих товарів і послуг не лише виступає ключовим фактором звичайного задоволення наших фізичних і соціальних потреб, але й є гарантією фізичного і психічного здоров'я і безпеки нашого життя в цілому. Натомість продукти, роботи і послуги, що не відповідають вимогам закону, створюють серйозну загрозу суспільним і приватним інтересам.

Саму тому споживач повинен вміти відстояти свої права. Знання своїх прав дозволяє споживачам уникнути свавілля з боку продавців, дилерів, посередників, розповсюджувачів, а виробникам і продавцям уникнути зайвих витрат на відшкодування збитків від запропонованої та проданої продукції, роботи чи послуги, що не відповідає вимогам якості, а окрім цього, — збитків від економічних та адміністративних санкцій з боку держави.

Українське законодавство про захист прав споживачів — одне з найлояльніших у світі (поряд із російським законодавством та законодавством США) по відношенню до споживачів. Це означає суттєву перевагу прав споживачів. Однак цього замало. Потрібно ще вміти цим ефективно і з вигодою для себе користуватися.

Закон України «Про захист прав споживачів» закріпив на законодавчому рівні основні права споживачів, визначив механізми їх реалізації, гарантував охорону і захист прав, свобод та інтересів кожного споживача. Цей Закон разом із Цивільним та Господарським кодексами та низкою інших актів законодавства України закріпили не лише основні права споживачів, але й визначили правовий механізм реалізації і захисту цих прав. Законодавство про захист прав споживачів має комплексний характер, оскільки включає в себе правові акти, що належать до різних галузей права і законодавства: цивільного, господарського, адміністративного, кримінального, екологічного і медичного тощо. Але мета цього широкого спектру нормативних документів одна — створення додаткових правових гарантій забезпечення прав споживача як найбільш незахищеного учасника вільного ринку товарів, послуг і капіталу.

Організація захисту прав споживачів побудована на загальносоціальних принципах, однак враховуючи об'єктивну правову нерівність учасників споживчого ринку регулювання відносин, які виникають між продавцями і покупцями, вона здійснюється переважно за допомогою імперативних норм, які й забезпечують пріоритет інтересів останнього.

Проблема цивільно-правових способів захисту прав споживача, ефективності їх застосування на практиці не є новою для вітчизняної юридичної науки чи практики. Тим не менш, ми беремося по-новому і більш детально висвітлити цю проблематику, оскільки з кожним днем в силу суспільного прогресу і розвитку суспільно-правових відносин виникають все нові й нові проблемні питання, актуальність яких вимагає оперативного розв'язання вже в теперішніх правових та життєвих реаліях.

Сьогодні головним мірилом хорошого продукту є не «знак якості», а лише наша з вами правосвідомість — усвідомлення необхідності боротьби за власні права. Тільки наші активні дії із захисту своїх прав, а не потурання їх порушенню, приведуть до викорінення із споживчого ринку всього неякісного і другорядного.

Ми намагатимемося дати вичерпні відповіді на більшість основних запитань, пов'язаних із захистом прав споживача, спираючись при цьому на чинне законодавство і практику його застосування, акцентуючи увагу на тих аспектах, через які знаходять свій прояв найбільш кричущі порушення наших з вами споживчих прав.

ЗАМІСТЬ ВСТУПУ

Суспільство споживання та його альтернативи в умовах кризи

Новини світової кризи в останні два роки дають небагато приводів для оптимізму. Все нові й нові повідомлення про масові скорочення робочих місць, зниження заробітної платні, закриття системоутворюючих промислових підприємств в різних регіонах, а головне — масові вуличні заворушення і загальнонаціональні протести, нічого доброго не віщують.

Головною проблемою є те, що криза цього разу торкнулася провідного в європейських суспільствах класу — класу кваліфікованих робітників, службовців і підприємців, іншими словами, середнього класу, представленого найрізноманітнішими професіями, серед яких чільне місце займають вчителі, лікарі та працівники сфери послуг. Всіх їх вже зараз чекає традиційне серйозне зниження рівня споживання. Здавалося б, це хай і неприємне, але ж і цілком традиційне для людей явище — бувають періоди, коли живеться краще, а буває, коли доводиться дужче «затягнути пояси». Точніше сказати, традиційним воно було в усі часи, а от в епоху постіндустріалізму і суспільства споживання ця ситуація може призвести не просто до фінансово-побутових проблем, а й до проблем куди більш глибоких, соціально-культурних та світоглядних. Адже споживання для сучасної людини — це не лише задоволення матеріальних потреб. Це життєва філософія, система цінностей і ціннісних орієнтирів, поле для самореалізації, зрештою, спосіб життя. Це, по суті, справжня релігія та ідеологія нашого часу.

Споживання багатьма сприймається помилково лише як придбання певних речей, товарів і послуг. Але ми живемо у світі символічного споживання, і вже давно платимо гроші не за речі, а за імідж, за знаки самоідентифікації, за відчуття приналежності. Світ, у якому (уявімо на мить) зникнуть торговельні центри, реклама, індустрія розваг, сколихне засади світобудови пересічної людини так само сильно, як пригломушило би середньовічну людину раптове зникнення усіх храмів і священнослужителів. «Це неможливо й немислимо», — подумали б вони. Аналогічно мислить і сучасне суспільство. І воно не готове зовсім не до того, що буде жити гірше, — це суто побудова складніть, а до того, що кінець суспільства споживання в його нинішньому вигляді — це злам засад світу глобалізації і неолібералізму. Світ, який ще декілька років тому проголосив, здавалося б, свою повну і

абсолютну перемогу усюди, відвівши ще кількадесят років на вирішення суто «технічних» завдань — підкорення «країн-ізгоїв» і освоєння ресурсів недорозвинених регіонів. Сьогодні ж ейфорія від успіху поступається місцем гіркому розумінню того, що зовсім скоро не тільки можна буде втратити статус системи, що перемогла, що була єдиною правильною з усіх системою, а взагалі піти у небуття. До таких масштабних змін у світосприйнятті люди готові значно менше, аніж до того, що доведеться пересісти із власного авто у громадський транспорт чи перейти на більш дешевий сорт м'яса або хлібу.

Ставлення до суспільства споживання на Заході і в сучасній Україні, а так само і в решті країн пострадянського простору, має суттєві відмінності. Європейська філософія і суспільна думка давно вже провела глибокий аналіз того, що таке споживання в його нинішньому вигляді. Часу для цього було вдосталь. Так, праця одного з найвідоміших європейських дослідників феномену споживання Жана Бодрійяра «Суспільство споживання: його міфи і структури» побачила світ ще 40 років тому, в далекому 1970-му. У європейських інтелектуалів минулого сторіччя вже давно склалося чітке уявлення відносно того, що собою насправді являє світ ситих обивателів і які загрози і тотальна несвобода ховаються за його зовні приємним фасадом. У нас же після життя в світі примусової матеріальної рівності з'явилася можливість працювати і заробляти, і мати те, що хочеш мати. І, заради справедливості сказаного, відзначимо, що наші люди використали цю можливість сповна, причому зовсім не думаючи про наслідки. І це не дивно, адже споживання як світогляд є дуже серйозним конкурентом будь-яким ідеологічним настановам, та й навіть здоровому глузду.

Ця система володіє цілісністю, що можна порівняти з цілісністю релігійного чи філософського вчення — вона говорить людині, які цілі її життя (підвищувати рівень споживання і рівень комфорту життя), пояснює, як цього досягти (економічно доцільна кар'єра), дає цілісну картину світу (все пояснюється категоріями вигоди та ефективності) і шанс на індивідуальне щастя (ми всі будемо світ, де кожен має шанс на успіх). При цьому аргументи системи прості й доступні для розуміння усіма. Хто захоче жити заради світлого майбутнього світу, коли вже завтра можна жити краще, ніж сьогодні?!

Здається, слабкість суспільства споживання — у його надмірній приземленості. Однак цікавлять людей не тільки і не стільки самі гроші. Суспільство споживання — це, головню, суспільство споживання смислів. Багатство, можливість самі по собі не мають значення. Придбаваючи дорогої автомобілі, відвідуючи престижні нічні клуби і одягаючи ексклюзивний одяг, людина передусім купує імідж і статус. Власне, саме імідж і відчуття, а зовсім не самі товари вже давно продають майстри з маркетингу та піару. Тому споживання з успіхом замінює традиційні форми самореалізації.

Якщо вчора, щоби сказати щось навколишньому світу, треба було написати книгу, намалювати картину, віртуозно виконати музичний твір,

винайти якусь формулу чи зробити наукове відкриття, сьогодні за вас промовисто скаже лейбл на сорочці чи звороті піджака, марка виробника годинника на руці і назва ресторану, в якому ви щодня обідаєте. Причому заявляти про себе кожен день можна по-різному — сьогодні ти гламурний завсідник нічного клубу, завтра — спортивно екіпірований мандрівник, післязавтра — ділова людина, що вирішує будь-які бізнесові питання за розкішним обідом в наймоднішому столичному ресторані чи закритому клубі для своїх. У «суспільстві вистави» кожен одночасно править і за глядача, і за актора. Споживання теж є своєрідним видом творчості — оскільки щоби ви не купували, сьогодні ви купуєте не річ і не послугу, а засіб самовираження і стиль життя. Товари і послуги індивідуалізуються і фетишизуються — ви можете створити унікальний дизайн інтер'єру власного будинку чи квартири, замовити в ресторані страву за власним рецептом, придбати собі ділянку землі на Місяці (хоча це зараз вже й неможливо), назвати на свою честь сузір'я в далекій галактиці тощо. Сьогодні людина — це те, що вона купує. «Шопінг — це не просто відвідини крамниць». Це весь діапазон людських проблем і стосунків. Ваші покупки красномовно характеризують вас і те, ким ви хочете бути (або принаймні здаватися)», — впевнений професор Крістофер Мур, що спеціалізується на вивченні індустрії споживання в шотландському університеті Глазгоу. Тому самореалізація в світі споживання набагато простіша, ніж раніше. Тут кожному дозволять отримати свою хвилину слави, стати творцем чогось нового і досі небаченого. Колись індивідуальність була результатом розуму, характеру і особистісних досягнень, тепер її можна просто придбати, замовивши по телефону (чи мережі Інтернет). Можливість жити, просто самостверджуючись, а зовсім не примітивний культ матеріального добробуту, робить сучасне життя таким привабливим.

Але все це іміджебудівництво можливе лише за сприятливого економічного клімату, а точніше за умов постійно зростаючої економіки послуг із вагомим невиробничим сектором. Саме такої економіці, яка сьогодні стрімко падає у вир кризи, і внаслідок якої світ вже опинився на межі.

Однак не варто будувати ілюзій — добровільно від споживання як сенсу життя ніхто не відмовиться, оскільки світ, де усім гарантовано відносний добробут, це якраз той самий світ суспільства загального благоденства, до якого всі ми так прагнемо. Виступати супроти нього можуть, здавалося б, лише найрадикальніші ідеалісти. Але суспільство споживання при більш детальному розгляді — це зовсім не та схема, де кожен отримує певний набір матеріальних благ і спокійно собі живе далі, задоволений своїм становищем, а економіка забезпечує цей рівень життя. Можливо, в теорії це й має бути так. Але на практиці збільшення прибутку неможливе без зростання споживання, а відтак, і зростання потреб.

Суспільство, де всі задоволені своїм матеріальним достатком і не хочуть більшого, — жахливий сон будь-якого підприємця, тому що ніяке зростання

бізнесу в ньому неможливе. Саме в цьому криється і причина сьогочасних проблем — якщо в площині мотивацій споживача протягом багатьох років грамотно приваблювали до постійного прагнення споживати з допомогою найрізноманітніших прийомів реклами і маркетингу, то в площині виключно практичній населення багатьох країн спокусили вигідними і дешевими кредитами. Для цього працюють і технології виробництва речей, що виходять з ладу одразу по закінченні гарантійного терміну, і тих, що підлягають заміні у цілком придатному стані через їх, начебто, невідповідність постійно змінюваній моді.

«Підсаджена» завдяки споживацькому буму на життя у кредит людина вскрай зручна державі, — нею легко керувати, легко маніпулювати, вона залежна, вона не може і не здатна раптово змінити своє життя, стаючи на довгі роки заручником власного — начебто — благополуччя. І найбільш підходящою жертвою цього є представник середнього класу, якого дуже легко переконати придбати у кредит авто класу вищого, ніж середній, чи більш простору квартиру, аніж він міг би дозволити собі, живучи відповідно до власних статків. «Ти можеш собі це дозволити» — ось головна пастка, що змушує витратити завжди більше, аніж заробляєш. Принаймні, так було донедавна. А тепер усім нам (чи майже всім) доводиться розплачуватися за цей спосіб життя масовим безробіттям, банкрутствами банків і виробництв і вимушеним зниженням рівня життя.

Також споживання створює ілюзію рівності. Адже й справді, можна піти і купити таку ж річ, яка є у відомого артиста, телеведучого чи спортсмена. Рекламні білборди з портретами знаменитостей, які наче запрошують пересічну людину наблизитися до товариства заможних й впливових, хай і ненадовго, насправді культивують не бажання стати краще, а відчуття власної неповноцінності, породжене насамперед особистісним конфліктом, а не якоюсь матеріальною потребою.

Ми ж, на відміну від європейців, увійшли в смугу кризи на піку такого відвертого споживацтва. І чомусь за розповідями про красиве життя ніхто не згадує, що рівність — це не рівне право для всіх заробляти на нові авто чи регулярні туристичні подорожі закордон, а рівне право на соціальні можливості, освіту і участь у громадянському суспільстві, які не можна купити, але можна заробити власною наполегливою працею над собою і на благо суспільства.

Навіть якщо нинішня криза не призведе до радикальної зміни економічного світоустрою, а стане для нього лише серйозним внутрішнім потрясінням, головне уже відбулося — неоліберальна економічна модель, яку так вихваляли і підносили, вже не буде вважатися безальтернативною. Якими ж можуть бути підвалини для інших моделей?

В першу чергу стане актуальною оновлена ідея справедливості — не примітивної радянської рівності, а системи, де існуватиме підвищений попит на приватну ініціативу, але неможливі спекулятивні «мільяні

бульки». По-друге, замість нескінченного споживання людям потрібні інші цілі. Ідеологи неолібералізму любили повторювати: «Капіталізм — це те, чим люди займаються, якщо їх залишити у спокої». Але «розвинене» суспільство споживання з його товарною біржею нематеріальних символів підтверджує якраз зворотне. Якщо у сучасної людини достатньо грошей, то вона починає займатися не їх примноженням, а власною самореалізацією. Так, для когось цією самореалізацією стає успіх власної справи, для когось вона відбувається в примітивні формі придбання бажаного статусу. Але сам факт готовності людей платити більше за все за свій імідж і спосіб життя свідчить про те, що їм потрібні не речі, а самовідчуття успішності й повноцінності (до слова, те саме підтверджує величезна популярність в сучасному суспільстві, особливо серед молоді, комп'ютерних ігор, де сучасна людина також шукає самореалізації, нехай і віртуальної). І будь-яка модель життя, що пропонує суспільству шлях до такого самовідчуття не через надмірне споживання, може виявитися цілком придатною. А новими цілями може стати чимало речей — від боротьби з дефіцитом продовольства і енергоресурсів до ще більш актуальної боротьби за виживання людства в умовах глобальної зміни клімату в ХХІ столітті. Що з цього буде обрано нашим суспільством, матимемо шанс побачити вже невдовзі.