

**Название проекта: Защита прав потребителей в торговле
в России и за рубежом**

Автор: Сеницына Екатерина Валерьевна, 10 “Г” класс

**Руководитель: Петрушихина Наталья Сергеевна,
учитель обществознания и права, ГБОУ лицей №1535**

Название образовательного учреждения:

ГБОУ лицей №1535

Москва, 1 марта 2016

Оглавление

ВВЕДЕНИЕ	3
ГЛАВА 1 ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 2 ПОНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РОССИЙСКОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ	16
2.1 Понятие “потребитель” в российском законодательстве	16
2.2 Понятие “потребитель” в зарубежном законодательстве	Ошибка! Закладка не определена.
ГЛАВА 3 НОРМЫ И ПРИНЦИПЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ И США	20
3.1 Права потребителей согласно российскому законодательству.....	20
3.2 Система защиты прав потребителей в России	Ошибка! Закладка не определена.
3.3 Права потребителей по законодательству США	31
3.4 Система защиты прав потребителей в США.....	34
3.5 Сравнительный анализ российского и американского законодательства в сфере защиты прав потребителей	37
ГЛАВА 4 ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ.....	38
ЗАКЛЮЧЕНИЕ.....	47
СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ.....	Ошибка! Закладка не определена.

ВВЕДЕНИЕ

По данным социологических опросов свыше 80% граждан России хотя бы один раз в год сталкиваются с нарушениями их потребительских прав, которые причиняют ущерб их здоровью (22%), несут материальные убытки (62%), наносят моральный вред (53%). Цифры говорят сами за себя: совершая сделки по приобретению товаров или услуг, потребители очень уязвимы. В последние десятилетия в нашей стране проводится активная политика по защите прав потребителей товаров (работ, услуг). Россия признаёт необходимость эффективных методов защиты прав потребителей и придаёт очень важное значение совершенствованию законодательной базы в этой сфере в соответствии с международными стандартами. Вышесказанное подтверждает актуальность выбранной темы проектной работы.

Цель данной работы заключается в изучении и обобщении теории и практики применения законодательства по защите потребителей в российском и зарубежном праве.

Указанная цель предопределила следующие задачи исследования:

- изучить историю развития института защиты прав потребителей;
- исследовать понятие “потребитель” в качестве главного субъекта правоотношений, на которые распространяется действие законодательства в сфере защиты прав потребителей в России и за рубежом;
- раскрыть основные права потребителей согласно российского и зарубежного законодательства;
- исследовать основные обязанности изготовителя, исполнителя, продавца;
- исследовать вопрос о правовой ответственности за нарушение прав потребителей;

- проанализировать законодательство по защите прав потребителей в России и США;

- провести сравнительный анализ российского и американского практического опыта в сфере защиты прав потребителей;

- для выявления уровня знаний в области защиты прав потребителей в России составить опросник для целевой аудитории (старшеклассники лица 1535) и обобщить его результаты.

Объект исследования: правоотношения, возникающие между субъектами потребительского рынка в России и за рубежом.

Предмет исследования: законодательство Российской Федерации и США, защищающее права и интересы потребителей в России и Америке.

Методологическую основу исследования составляют такие общенаучные методы, как логический и системный подход, сравнение, описание, анализ и синтез.

Уникальность работы заключается в выполнении практической части, состоящей в самостоятельно проведённом опросе старшеклассников и обобщении результатов в виде диаграмм и итоговых выводов.

Практическая польза данной работы неоспорима. Изучение материалов, связанных с защитой прав потребителей, нормативной базы позволяют быть более осведомлённым в указанной сфере и применять полученные знания для защиты своих прав. Материалы, представленные в работе, несомненно, будут интересны широкому кругу лиц и могут быть использованы в качестве учебного пособия для учащихся старших классов школ, лицеев, студентов правовых вузов и всех заинтересованных в развитии правовой грамотности.

ГЛАВА 1

ИСТОРИЯ РАЗВИТИЯ ИНСТИТУТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

История института прав потребителей уходит корнями в глубокую древность и имеет очень интересное прошлое. В Вавилоне, Египте, Китае, Римской империи, Греции древнейшим способом торговли были публичные рынки (базары). Взаимоотношения между продавцами и покупателями на рынках регулировались в процессе свободного торга, однако, успешному ведению торговли также способствовали специальные механизмы контроля. Например, во многих странах на базарах функционировали специальные рыночные служащие, следившие за соблюдением правил на рынке. К их полномочиям относилось наказание нарушителей и поощрение честных торговцев. В Древнем Китае эту должность некоторое время занимал сам великий философ Конфуций. Кроме того, за торговлей на публичных рынках бдительно следили городские власти.

Уже в древних государствах были разработаны нормы, защищавшие интересы граждан как потребителей. Самые древние из них восходят к XVIII в. до н. э. В Вавилоне царь Хаммурапи разработал Законы, отдельные статьи которых имели непосредственное отношение к защите интересов граждан как потребителей. Эти статьи регулировали кредитные отношения, ценообразование, качество товаров и услуг, предусматривали меры ответственности в случае продажи недоброкачественных товаров.

Обратимся к римскому праву. Император Византии Юстиниан в VI в. н. э. провёл реформу римского права, в результате которой появился «Свод гражданского права». В «Своде», в том числе, рассматривались случаи обращения граждан в связи с несоблюдением обязательства продавца относительно качества и количества проданных товаров, например, «если при купле указано количество и оно не предоставлено, то имеется иск из купли». В случае сокрытия истинного качества товара и непоставке надлежащего количества по римскому праву усматривался злой умысел и к

продавцу применялись меры ответственности. Таким образом, римское право придавало большое значение добросовестности сторон в сфере купли-продажи.

В 1397 году в Древней Руси была принята Псковская судная грамота. В окончательном варианте документ был дополнен в 1467 году. Псковская судная грамота включала 120 статей и, в частности, регламентировала гражданско-правовые отношения, возникающие в сфере торговли в связи с тем, что население северо-западной Руси принимало активное участие в торгово-промышленной деятельности, в том числе и в международной торговле. Проанализируем несколько статей из Псковской судной грамоты.

Статья 114 рассматривала случаи заключения сделок купли-продажи на пиру или во время попойки:

А кто с ким на пъяни менится чим, или что купит, а потом проспятя и одному исцу не любо будет, ино им разменится, а в том целования нет, ни присужати.

Согласно тексту статьи договор мены или купли-продажи, заключенный в нетрезвом виде, считался недействительным, если, протрезвев, одна из сторон желала его расторгнуть. Законодатель предписывал произвести обмен без всяких затруднительных условий — без присяги. Таким образом, статья охраняла интересы человека, которого умышленно подпаивали, стремясь вовлечь в невыгодную операцию.

Статья 118 гласила:

А корову купить за слюблено, а по торговли телят не сочить, а толка корова кровью помачиватся имел ино тая корова назад воротить, чтобы и денги заплачены были.

В данной статье речь шла о продаже стельной коровы без телят, про которых просто забыли во время заключения сделки. Согласно статье 118 лицо, продавшее стельную корову, не могло потребовать возвращения телят, родившихся после продажи коровы. Другое дело, если продавец скрыл,

что продал больную корову. В этом случае сделка признавалась недействительной: корова возвращалась продавцу, а деньги — покупателю. Таким образом, законодательный акт вновь защищал покупателя.

Во времена правления Петра I в России происходило бурное развитие рыночных, торговых отношений как внутри страны, так и с зарубежными странами. Это отразилось на развитии гражданского права и на зарождении торгового права, обычаев торгового оборота, которыми регулировались отношения между покупателями и продавцами. Договоры купли-продажи «записывались», то есть заключались при свидетелях, либо с поручителями, которые удостоверяли, что вещь некраденая. Такой порядок был нацелен на защиту покупателя и продавца, на предотвращение преступлений. Так, во избежание приобретения и дальнейшей продажи краденых вещей, торговцам серебряного ряда в Москве запрещалось приобретать золотые и иностранные деньги, жемчуг и другие драгоценные камни без поручителей. Мастера-оружейники были обязаны записывать, кому продали оружие. Покупка оружия у солдата признавалась преступлением. В этом случае наказывали и солдата, и покупателя, у последнего конфисковывали незаконно купленное оружие и заставляли уплатить штраф в размере его трехкратной стоимости.

Примером защиты права потребителей на информацию о производителе товара можно считать введение товарного знака, упоминание о котором в российском законодательстве относится к 1744 году. По предложению Мануфактур-коллегии был издан правительственный Указ об обязательном клеймении всех русских товаров специальными фабричными знаками, с тем, чтобы их можно было отличать друг от друга. Позднее, в 1830 г., в России был принят Закон «О товарных клеймах», он предписывал владельцам фабрик иметь прочные клейма для идентификации производителей и их товаров, тем самым обеспечивалось приобретение товаров конкретного производителя. За фальсификацию чужого товарного клейма предусматривалась уголовная ответственность.

В Средневековье в странах Европы в разной степени уделялось внимание защите прав ростовщиков, купцов, продавцов, а также покупателей.

В некоторых европейских государствах (Германия, Чехия, Польша) к концу XIV века самые широкие привилегии получили еврейские общины, занимавшиеся торговлей и ростовщичеством. Им гарантировались неограниченные права на свободное приобретение и продажу любой вещи и в любом месте. Права потребителей практически не были освещены в законодательстве указанных стран.

Однако, есть и другие примеры. В Австрии в XV в. государственные власти строго следили за качеством реализуемой продукции. Так, например, Закон предписывал добавлять крахмал в производимый маргарин, чтобы инспектор на рынке по вкусу мог определить, не продается ли маргарин под видом масла. За продажу прокисшего молока продавец должен был выпить все некачественное молоко. Во Франции в XVI в. покупатели имели право и даже были обязаны закидать протухшими яйцами продавца некачественного товара.

В конце XVIII - начале XIX в. в Западной Европе стали появляться потребительские общества. Это были объединения производителей - кустарей и мелких торговцев. Они занимались совместной оптовой закупкой продуктов питания, сырья для текстильной, кожевенной отрасли, а также других товаров для их последующей самостоятельной реализации в розницу. Так, в 1844 г. текстильщики английского фабричного поселка Рочдейль создали потребительское общество по обеспечению его членов продуктами питания и необходимыми промышленными товарами. Это давало возможность выгодно, по более низким ценам, приобретать товары, защищать свои интересы, одновременно являясь и потребителями, и продавцами.

В США движение в защиту прав потребителей зародилось в конце XIX века. В 60—80 гг. XIX века в Америке прошли первые выступления с

целью защиты интересов потребителей от железнодорожных компаний, завышавших цены на пассажирские и грузовые перевозки. В результате государство взяло под свой контроль железнодорожные тарифы, и был создан специальный орган — сенатская Комиссия по торговле между штатами.

Некогда американские потребители абсолютно не были уверены, что приобретаемые ими продовольственные товары и лекарственные средства безопасны для здоровья и эффективны. Это объяснялось тем, что на многих пищевых и фармацевтических предприятиях США применялся примитивный санитарный надзор, бесконтрольно использовались химические консерванты и токсичные красители. Фирмы могли без ограничений продавать медикаменты, содержащие такие наркотические вещества, как опиум, морфин, героин и кокаин. Часто этикетки на препаратах обещали невероятные результаты, чем вводили потребителей в заблуждение или прямо обманывали их, не содержали информацию о вредных веществах в составе препарата и не предупреждали о вреде злоупотребления ими. «Пусть покупатель остерегается сам» – гласил тогдашний лозунг. Потребители сами принимали решение, что покупать а чего избегать, и это иногда плохо заканчивалось, поэтому в 1899 г. была создана Национальная лига потребителей, проводившая активную деятельность по контролю за качеством пищевых продуктов и медицинских препаратов. Деятелей этой организации называли «разгребателями грязи». Лига выработала формы аттестации изделий, выпущенных при благоприятных условиях производства – так называемые лейблы (Label – ярлык, этикетка, прикрепленная к товару), которые выдавались только тем фирмам, которые обеспечили благоприятные условия труда и выпустили наиболее качественные товары. Эти фирмы вошли в так называемый Белый список.

В 1935 году создан Союз потребителей, появилось понятие «консьюмеризм». В сферу деятельности Союза входил контроль за

качеством продукции различных фирм, за достоверностью рекламы, надзор за безопасностью конкретных производств. Результаты своих исследований Союз потребителей доводил до широких общественных масс.

Следует заметить, что хотя в некоторых штатах были приняты законы о производстве продуктов питания и медикаментов, но не везде следили за выполнением этих законов. В некоторых штатах подобных законов вообще не было. Продукты, отвечающие требованиям в одном штате, могли считаться нелегальными в других. Люди начали задумываться о необходимости общенационального закона, регламентирующего производство пищевых и фармацевтических товаров.

15 марта 1962 года президент США Джон Кеннеди обратился к Конгрессу США со «Специальным посланием о защите интересов потребителей». В послании он отметил значительную роль потребителей в экономике страны. Слова президента о влиянии потребителей на экономическое развитие страны подтверждают факты из истории Америки: в конце 60-х гг. консьюмеристы активно влияли на ход выборов кандидатов в Конгресс США и местные органы власти, добивались принятия законов в пользу потребителей, выступали с исками против монополий, ущемлявших права граждан.

В США в 1966 г. был принят Закон о добросовестной упаковке и маркировке товаров, в 1969 г. — Закон о защите детей и безопасности игрушек, в 1970 г. приняты Закон о добросовестной банковской информации и Закон о безопасности потребительских товаров, в 1975 г. — Закон о гарантиях при продаже товаров широкого потребления.

После второй мировой войны движение консьюмеризма начало развиваться во многих западноевропейских государствах. В Англии, а позже и в других странах, были созданы лиги покупателей, которые явились прототипом нынешних обществ потребителей. Их основными функциями было формирование потребительской культуры, оказание воздействия как на изготовителей, так и на продавцов товаров. Для этого правление лиги

составляло «белые списки» предпринимателей, выполнявших определенные правила и требования во взаимоотношениях с потребителями. Эти меры стимулировали других торговцев.

В Великобритании в 1973 г. была создана Комиссия по ценам, Управление по справедливой торговле, Консультативный комитет по защите интересов потребителей. В 1975 г. был создан особый орган по защите интересов потребителей на уровне центральной и местной власти, — Национальный потребительский совет. Эта организация в наши дни играет важную роль в деле просвещения граждан по вопросам потребительской тематики, ежегодно проводит конгрессы потребительских организаций. В стране действуют многочисленные потребительские добровольные организации, оказывающие помощь гражданам в решении многих потребительских проблем. В Великобритании издаётся специальный потребительский журнал под названием “Which?”

Во Франции действует Гражданский кодекс в защиту потребителей. Закон от 1 августа 1905 г. ввел уголовное наказание за обман потребителя в отношении проданного товара или оказанной услуги; введены стандарты на товары и услуги, а также разработаны правила составления контрактов, которые должны соответствовать установленным образцам.

В Швеции с 1971 г. учреждена должность омбудсмена (швед. ombudsman — представитель чьих-либо интересов). Омбудсмен— специальное должностное лицо парламента, призванное надзирать за законностью действий государственных органов и соблюдением прав и свобод граждан, в том числе прав потребителей. Эта служба предусмотрена конституцией или актом законодательной власти. Она возглавляется независимым публичным должностным лицом высокого ранга. Омбудсмен отвечает перед законодательной властью, рассматривает жалобы пострадавших лиц на государственные органы, служащих, нанимателей. По сути, омбудсмен выступает в роли института, который быстро урегулирует конфликтные ситуации и споры на основе переговоров

между бизнесменами и потребителями. На сегодняшний день институт омбудсмана является незаменимой частью правовой системы многих государств мира.

В 1973 г. в рамках Комиссии Европейского экономического сообщества (ЕЭС) был создан специальный орган — Консультативный комитет по защите прав потребителей. В 1975 г. была принята первая программа по защите прав потребителей. В ней провозглашались пять основных прав потребителя: 1) на охрану жизни, здоровья и безопасность товаров и услуг; 2) на защиту экономических интересов; 3) на возмещение причиненного ущерба; 4) на информацию и просвещение; 5) на представительство (право быть услышанным). Указанная Программа явилась ответом на злоупотребления производителей и продавцов, создававших трудности потребителям в приобретении желаемых товаров и в защите своих прав в случае причинённого вреда.

Вторая Программа ЕЭС о защите прав потребителей и информационной политике была принята 19 мая 1981 г. В ней подчеркивалось, что гарантией безопасности жизни и здоровья потребителей является гармонизация норм, касающихся безопасности товаров. Гармонизация норм включает установление определенных параметров качества продукции, извещение потребителей о наличии в государстве — члене ЕЭС специальных норм анализа и тестирования, маркировки и стандартов безопасности. В этот период были приняты нормативные акты о безопасности и качестве текстильных, продовольственных товаров, об опасных для жизни и здоровья веществах. Эти документы способствовали созданию цивилизованного рынка товаров, работ и услуг в европейских странах.

Всемирный характер защита интересов потребителей приобрела после единогласного принятия Генеральной Ассамблеей ООН 9 апреля 1985 г. резолюции № 39/248 «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей». Этот документ был адресован прежде всего

правительствам государств — членом ООН, которые обязаны руководствоваться им в практической деятельности при принятии нормативных правовых актов.

В России потребительское право как самостоятельная отрасль законодательства начало развиваться лишь в начале XX в. До этого надежного механизма реализации прав потребителей не существовало, в результате чего их защита была недостаточной. Система специальных гарантий прав граждан-потребителей при взаимоотношениях с торговыми организациями и предприятиями в сфере обслуживания отсутствовала. Все ранее действовавшие в РФ законы базировались на приоритете интересов производителя, изготовителя и продавца, являвшихся государственными организациями. Подобное положение вещей создавало неблагоприятные для потребителей условия договора розничной купли-продажи, так как покупателю навязывались низкокачественные, не пользовавшиеся спросом товары. Сложившаяся ситуация не соответствовала требованиям и нормам международного права. Первой попыткой привести российское законодательство к международным стандартам в области защиты прав потребителей стала подготовка осенью 1988 г. законопроекта СССР «О качестве продукции и защите прав потребителей». Правда, большая часть этого документа касалась обеспечения качества товаров и услуг, и лишь в одном разделе содержались нормы, направленные на защиту прав потребителей. Под потребителями понимались как граждане, так и юридические лица. Многие положения этого законопроекта носили декларативный характер, и он так и не стал законом.

22 мая 1991 г. Верховный Совет СССР принял Закон СССР «О защите прав потребителей». В связи с распадом Советского Союза этот закон не вступил в силу.

7 февраля 1992 г. в Российской Федерации был принят аналогичный Закон «О защите прав потребителей», ставший отражением

международного права в национальном законодательстве. Только с принятием Закона "О защите прав потребителей" у граждан Российской Федерации появилась возможность реализовать свои права, закрепленные в Резолюции Генеральной Ассамблеи ООН. Закон "О защите прав потребителей" явился одним из первых рыночных законов, имеющих прямое отношение к преобразованию экономики. Благодаря ему повысилась ответственность производителей, исполнителей, продавцов за качество своей работы, что способствовало улучшению качества товаров (работ, услуг). Закон внес весомые коррективы в представления о некоторых подходах в области нормирования качества продукции, гарантийных и других сроках, содержание информации о продукции, ответственности за нарушение прав потребителей и др.

Действующее законодательство о защите прав потребителей в России включает в себя целый ряд нормативных актов: законов, постановлений Правительства, регулирующих потребительские правоотношения и охватывающих все отрасли права.

Перечень нормативных актов открывает Конституция РФ, она закрепляет основные права граждан, а также устанавливает гарантии осуществления этих прав. От наиболее серьезных нарушений потребителей защищают нормы административного и уголовного права. Основное регулирование отношений с участием граждан - потребителей осуществляется нормами гражданского права, в частности, Гражданским Кодексом РФ.

Вывод: История законодательства в области защиты прав потребителей уходит своими корнями в глубокую древность. Нормы, защищающие потребителей, восходят к римскому праву, а затем через рецепцию находят отражение в иностранном и российском законодательстве. В течение тысячелетий в разных странах мира готовилась почва для совершенствования и развития правовой базы в сфере защиты интересов потребителей. К сожалению, необходимо

отметить, что зарубежное законодательство по защите прав потребителей развивалось активнее и опережало в своем развитии российское потребительское законодательство, которое только к началу XXI века стало постепенно выходить на международный уровень.

ГЛАВА 2

ПОНЯТИЕ ПОТРЕБИТЕЛЯ В РОССИЙСКОМ И ЗАРУБЕЖНОМ ЗАКОНОДАТЕЛЬСТВЕ

2.1 Понятие “потребитель” в российском законодательстве

Потребителем, согласно Закону ‘О защите прав потребителей’, является гражданин, который заказывает или приобретает товары (работы, услуги), либо намерен заказать или приобрести их для личных бытовых нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности. Таким образом, потребителями не могут быть предприятия, организации, учреждения, а также граждане, занимающиеся предпринимательской деятельностью.

Например: Гражданин А. продавал на улице с лотка пирожки с мясом, которые он сам изготовил. На оптовой базе ему продали некачественное мясо. В результате пищевого отравления пострадало несколько человек, купивших у гражданина А. пирожки. Люди обратились с жалобами в компетентные органы. Гражданин А. был оштрафован. Считая, что его оштрафовали незаконно, гражданин А. хотел защитить свои интересы по Закону "О защите прав потребителей". Однако, юрист разъяснил мужчине, что на него Закон "О защите прав потребителей" не распространяется, так как он занимается индивидуальной предпринимательской деятельностью.

В качестве **потребителя** Закон рассматривает, как гражданина, который приобретает и использует товар, так и гражданина, который только намеревается купить товар. Это означает, что гражданин, который еще ничего не купил, а только зашел в магазин, в ларек и так далее, уже является потребителем. Потребитель может вступать в правовые отношения с изготовителем, продавцом.

Изготовитель может реализовать товары непосредственно потребителю, а может реализовывать их торговым и розничным предприятиям, посредникам.

Продавец реализует товары непосредственно потребителю по договору розничной купли-продажи.

Вывод: с точки зрения российского законодательства о защите прав потребителей термин "потребитель" используется в "узком" смысле. Потребителем признается гражданин (только физическое лицо), приобретающий товары или услуги для личных нужд, не связанных с предпринимательской деятельностью.

2.2 Понятие “потребитель” в зарубежном законодательстве

В зарубежном законодательстве дается следующее определение потребителя: **потребитель** – это "лицо, или организация, потребляющие продукты чье-либо производства, чьей-либо деятельности".

Содержание данного определения явилось поводом для дискуссии в праве, которая продолжается и по сей день. Суть ее заключается в вопросе, какого потребителя защищает государство: либо только потребителя – гражданина, либо к потребителям относятся и коммерсанты, приобретающие определенную продукцию для своего бизнеса, и не следует ли в определенных случаях считать потребителями и юридические лица.

Многие участники этой дискуссии склонны относить к потребителям небольшие или мелкие предприятия, организованные либо индивидуальным предпринимателем, либо небольшой группой предпринимателей. Так, в Уставе защиты потребителей, утвержденном Европейским Советом в 1973 году к потребителям были отнесены не только физические, но и юридические лица, которые приобретают товары и услуги в целях личного потребления. Но к числу таких юридических лиц Устав относит лишь ассоциации и благотворительные фонды, объединения ремесленников, кустарей и небольшие предприятия.

Однако, если суммировать встречающиеся в зарубежном законодательстве, судебной практике определения потребителя, можно сделать вывод, что чаще потребителем признается “непрофессионал, приобретающий товары и услуги для удовлетворения личных потребностей”. Так во Франции основным нормативным актом, направленным на охрану интересов потребителей в договорных отношениях, является Закон № 78 – 23 от 10 января 1978 г. "О защите и информации потребителей продуктов и услуг". Этот Закон ввел систему контроля за содержанием договоров с участием потребителей – непредпринимателей. Современное

законодательство США, действующее в сфере розничной торговли и оказания услуг, исходит из необходимости защиты прав и законных интересов рядовых потребителей-покупателей товаров широкого потребления. Английское законодательство также связывает понятие "потребитель" с физическими лицами – непрофессионалами, приобретающими товары или услуги с целью личного потребления.

Вывод: термин "потребитель" в зарубежном праве может использоваться как в "широком", так и в "узком" смысле. В "широком" смысле потребителем может быть как физическое, так и юридическое лицо. В "узком" смысле потребителем признается физическое лицо, приобретающее, заказывающее товары (работы, услуги) для личных бытовых нужд, не связанных с извлечением прибыли.

ГЛАВА 3

НОРМЫ И ПРИНЦИПЫ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ В СФЕРЕ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В РОССИИ И США

3.1 Права потребителей согласно российскому законодательству

Статья 3 Закона "О защите прав потребителей" указывает на *право потребителей на просвещение в области защиты своих прав*.

Причиной введения данной статьи послужило слабое знание потребителями своих прав. Система информирования потребителей об их правах реализуется за счет предоставления гражданам обязательной информации, предусмотренной Законом, проведения семинаров, консультаций государственными, муниципальными органами и общественными потребительскими организациями, а также путем издания специализированной литературы.

Статья 4 Закона "О защите прав потребителей" закрепляет *право потребителей на качественные товары (работы, услуги)*. Четкое определение понятия "качества" имеет важное значение для применения Закона, в особенности тех норм, которые касаются ответственности за продукцию ненадлежащего качества. Нормы и характеристики качества товара (услуги), устанавливаются в государственных стандартах и технических условиях предприятий-изготовителей. В этих же документах и иной технической документации изготовитель определяет целевое назначение изделия.

Продавец обязан передать потребителю товар (оказать услугу), пригодный для тех целей, для которых такого рода товар (услуга) обычно используется (например, цель использования телевизора – транслирование видеоизображения).

Следующее право потребителя вытекает *из права и обязанности изготовителя (продавца) в области установления срока службы, срока годности товара (работы), а также гарантийного срока на товар (работу)* (статья 5 Закона "О защите прав потребителей").

На товар длительного использования, изготовитель должен установить срок службы, период, в течение которого изготовитель берет обязательство обеспечить потребителю возможность использования товара по назначению и несет ответственность за существенные недостатки, возникшие по его вине. Изготовитель обязан установить срок службы в том числе на комплектующие изделия (детали, узлы, агрегаты), которые по истечении определенного срока могут представлять опасность для жизни и здоровья потребителя, причинить вред его имуществу или окружающей среде. Перечень таких товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Срок службы товара может исчисляться как единицами времени, так и иными единицами измерения (километрами, метрами и прочими).

На продукты питания, медикаменты, парфюмерно-косметические товары, товары бытовой химии и иные подобные товары изготовитель обязан установить срок годности – период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению и может представлять собой опасность для жизни, здоровья потребителя, причинять вред его имуществу или окружающей среде. Перечень таких товаров утверждается Правительством Российской Федерации.

Запрещается продажа товаров (выполнение работ) по истечении установленного срока годности, а также товаров (работ), на которые должен быть установлен срок службы или годности, но не установлен. Изготовитель вправе установить на товар (работу) гарантийный срок, в течение которого в случае обнаружения недостатка в товаре изготовитель (продавец) обязан удовлетворить требования потребителя по его устранению (статьи 18 и 29 Закона "О защите прав потребителей").

Следующее право потребителей раскрывается в статье 6 Закона и связано *с обязанностью изготовителя обеспечить возможность ремонта и технического обслуживания товара.*

Для реализации этой задачи изготовитель обеспечивает ремонт и техническое обслуживание товара, а также выпускает и поставляет в торговые и ремонтные организации в необходимом объеме и ассортименте запасные части в течение всего срока производства товара, а после снятия товара с производства - в течение срока службы товара, при отсутствии такого срока – в течение десяти лет со дня передачи товаров потребителю.

Неисполнение (ненадлежащее исполнение) изготовителем своих обязанностей, вытекающих из статьи 6, может привести к отсутствию в продаже либо на предприятиях по техническому обслуживанию и ремонту необходимых запчастей, в отказе от обслуживания или ремонта по другим причинам, в отсутствие предприятий такого рода. При этом потребители, как правило, несут убытки, состоящие из вынужденных расходов, например, стоимости проезда на такси, стоимости ремонта товара в мастерской – при отсутствии в продаже запасных частей и тому подобное.

В случае неисполнения (ненадлежащего исполнения) изготовителем вышеуказанных обязанностей потребитель вправе потребовать возмещения причиненных ему убытков в соответствии со статьей 13 Закона.

Одним из важнейших прав потребителей является ***право на безопасность товара (работы, услуги)***, закрепленное статьей 7 Закона "О защите прав потребителей".

Потребитель имеет право на то, чтобы товар (работа, услуга) при обычных условиях его использования, хранения, транспортировки и утилизации был безопасен для жизни и здоровья, окружающей среды, а также не причинял вред его имуществу.

В обязанность изготовителя входит обеспечение безопасности товара (работы) в течение всего срока службы или срока годности; кроме того, продавец обязан довести до покупателя специальные правила

безопасного использования товара, если таковые имеются.

Вред, причиненный жизни, здоровью или имуществу потребителя по причине необеспечения безопасности товара (работы), подлежит возмещению в соответствии со статьей 14 Закона "О защите прав потребителей".

Товары (работа, услуга), к которым законами или стандартами применяются требования по обеспечению безопасности жизни, здоровья потребителя, охраны окружающей среды, подлежат обязательной сертификации в установленном порядке. Перечни товаров, подлежащих обязательной сертификации, утверждаются Правительством Российской Федерации. К таким товарам, в частности, относятся: товары для детей, продовольственные товары, товары для профилактики и лечения заболеваний, технические средства реабилитации инвалидов, парфюмерно-косметические товары, текстильные и швейные товары, головные уборы, пушно-меховые изделия, обувь, строительные материалы, приборы и оборудование для отопления и горячего водоснабжения, сантехника, предметы обстановки дома, культтовары, товары для развлечений и досуга, спортивные товары, прогулочные суда и плавсредства, охотничьи и рыболовные принадлежности, легковые автомобили и мотовелотехника, средства для домашних животных и растений, товары бытового назначения для защиты граждан от опасных внешних воздействий.

Если установлено, что даже при соблюдении потребителями правил использования, хранения и транспортировки товара, он может причинить вред здоровью, жизни и имуществу людей, окружающей среде, изготовитель обязан незамедлительно приостановить его производство до устранения причин вреда, а в необходимых случаях изъять его из оборота и принять меры по отзыву его от потребителей.

Если причины вреда установить невозможно, изготовитель обязан снять такой товар с производства. При игнорировании изготовителем обязанности снять товар с производства, изъятие товара из

оборота производится по предписанию соответствующего федерального органа исполнительной власти, осуществляющего надзор за качеством и безопасностью товара.

Убытки, причиненные потребителю в связи с отзывом товара, подлежат возмещению изготовителем в полном объеме.

Если установлено, что продавец реализует товары, представляющие опасность для жизни, здоровья и имущества потребителей, такие товары подлежат изъятию у продавца в установленном законом порядке.

За реализацию товаров без проведения обязательной сертификации, необоснованную выдачу сертификата, отсутствие информации об этом законодательством предусмотрена административная, имущественная и уголовная ответственность.

Следующее право потребителей - это ***право на информацию об изготовителе (продавце) и о товарах (работах, услугах)*** (статьи 8 и 9 Закона).

Потребитель имеет право потребовать предоставить ему необходимую и достоверную информацию об изготовителе (продавце) и о товаре (услуге).

Указанная информация в наглядной и доступной форме должна доводиться до сведения потребителей при заключении договоров купли-продажи на русском языке, а также дополнительно, по усмотрению изготовителя (продавца), на государственных языках субъектов Российской Федерации и родных языках народов России.

Изготовитель обязан довести до сведения потребителя фирменное название своей организации, место её нахождения (юридический адрес) и режим работы. Изготовитель - индивидуальный предприниматель должен предоставить информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа.

Если деятельность, осуществляемая изготовителем (продавцом), подлежит лицензированию, потребителю должна быть доступна информация о номере лицензии, органе, ее выдавшем, сроке действия

лицензии.

Статья 10 Закона "О защите прав потребителей" закрепляет ***право потребителя на информацию о товарах (работах, услугах).***

В обязанности изготовителя входит своевременное обеспечение потребителя информацией о товарах (работах, услугах) с целью их правильного выбора.

Информация о товаре (работах, услугах) в обязательном порядке должна содержать:

- обозначение стандартов, которым должны соответствовать товары;
- сведения об основных потребительских свойствах товаров, а в отношении продуктов питания
- сведения о составе, в том числе перечень использованных в процессе их изготовления иных продуктов питания и пищевых добавках, о весе, объеме, калорийности, о содержании в продуктах питания вредных для здоровья веществ, а также противопоказания в применении при отдельных видах заболеваний;
- сведения о цене и условиях приобретения товара;
- гарантийный срок;
- правила и условия эффективного и безопасного использования товаров (работ, услуг);
- срок службы и срок годности товаров, если он установлен в соответствии с настоящим законом. Изготовитель также должен обеспечить потребителя сведениями о необходимых действиях по истечении указанных сроков и возможных последствиях при невыполнении таких действий, в случае, если товары по истечении указанных сроков представляют опасность для жизни, здоровья и имущества потребителя или становятся непригодными для использования по назначению;
- место нахождения изготовителя (продавца) и место нахождения организации, уполномоченной на принятие претензий от потребителей и производящей ремонт и техническое обслуживание товара;

- информация о сертификации товаров, подлежащих обязательной сертификации;
- информация о правилах продажи товаров. Если приобретаемый потребителем товар был ранее в употреблении или в нем устранялся недостаток, потребителю должна быть предоставлена об этом информация.

Информация доводится до сведения потребителя в технической документации, на этикетках, маркировкой или иными способами, принятыми для отдельных видов товаров. Продукты питания, упакованные или расфасованные на территории Российской Федерации, должны быть снабжены информацией о месте их изготовления.

Как упоминалось выше ответственность изготовителя (продавца) за нарушение прав потребителей закреплена в статьях 12, 13, 14, 15, 18, 23, 28, 29, 43 Закона “О защите прав потребителей”.

За нарушение прав потребителей, особенно при причинении вреда жизни и здоровью, потребитель вправе отказаться от исполнения договора купли-продажи товаров(услуг), потребовать возврата уплаченной суммы, потребовать возмещения вреда, полного возмещения убытков, выплаты неустойки (пени), компенсации морального вреда.

За нарушение прав потребителей, установленных законами и иными нормативными правовыми актами Российской Федерации, продавец (исполнитель, изготовитель) несет гражданско-правовую, административную и даже уголовную ответственность.

3.2 Система защиты прав потребителей в России

Включает государственную, общественную и судебную защиту прав граждан-потребителей.

До 2005 года контроль за соблюдением законодательства о защите прав потребителей в РФ осуществляло Министерство по антимонопольной политике и поддержке предпринимательства (МАП России).

С 1 января 2005г. в результате слияния Управления по защите прав потребителей МАП России, Санэпиднадзора и Госторгинспекции был сформирован новый контролирующий орган – Роспотребнадзор. К его функциям относятся:

- организация и проведение проверок соблюдения изготовителями (исполнителями, продавцами) требований в области защиты прав потребителей;
- проверка соответствия товаров (работ, услуг) требованиям безопасности для жизни и здоровья потребителей, окружающей среды;
- применение мер пресечения нарушений и привлечение к ответственности лиц, совершивших такие нарушения;
- учет и анализ случаев причинения вреда жизни, здоровью и имуществу потребителей , окружающей среде в связи с приобретением и использованием некачественных или опасных товаров (услуг) либо в связи с предоставлением потребителям несвоевременной, неполной, недостоверной информации;
- проведение анализа и оценки эффективности государственного надзора в области защиты прав потребителей.

Значительную роль при рассмотрению жалоб потребителей по месту их жительства ведут комитеты по защите прав потребителей (отделы, инспекции) при местных администрациях. Эти органы создаются на основании постановления главы местной организации и подчиняются ему. Они извещают федеральные органы исполнительной власти,

осуществляющие контроль за качеством и безопасностью товаров, услуг, о случаях выявления некачественных и опасных для жизни, здоровья, окружающей среды товаров и услугах; при обнаружении нарушения права потребителя на информацию прекращают или приостанавливают продажу товаров или оказание услуг до предоставления информации.

Государственную систему защиты прав потребителей дополняет система общественной защиты. В нее входят общественные организации потребителей, создаваемые по территориальному признаку (районные, городские, областные, республиканские, например, Союз потребителей России), по интересам (общества автолюбителей, садоводческие, экологические, а также общественные организации профессионалов, защищающих права потребителей (торгово-промышленные палаты, осуществляющие в своих лабораториях экспертизу товаров, коллегии адвокатов, юристов, Всероссийская Лига защитников потребителей с ее территориальными отделениями). Общественные объединения потребителей осуществляют общественный надзор за соблюдением прав потребителей, они информируют орган государственного надзора и органы местного самоуправления о фактах нарушений, распространяют информацию о правах потребителей, вносят предложения о повышении качества товаров (работ, услуг), обращаются в суды с заявлениями в защиту прав потребителей.

Необходимо подчеркнуть, что в России главным правоприменительным органом, которым в подавляющем большинстве случаев осуществляется деятельность по защите прав потребителей товаров (работ, услуг), является суд. Для того, чтобы понять как функционирует судебная система в России, рассмотрим несколько примеров из российской судебной практики.

Пример 1. В Бабушкинский районный народный суд Москвы с иском к АО “Визаж” обратился гражданин О. Истец заявил требование о расторжении договора купли-продажи джинсов, возмещении убытков в

размере стоимости джинсов 7000 рублей и морального вреда в том же размере по тем основаниям, что проданные джинсы не соответствуют заявленным на рекламном плакате.

Как установлено по делу, между АО "Визаж" и гражданином О. был заключен договор купли-продажи джинсов производства США фирмы "Левайс". О продаже ответчиком джинсов именно этой фирмы свидетельствовала рекламная информация в самом магазине и на ярлыке джинсов. Однако фактически приобретенные истцом джинсы оказались неизвестного производства, некачественными.

Таким образом, ответчик преднамеренно ввел потребителя в заблуждение относительно характера, способа, места изготовления и потребительских свойств товара.

Согласно ст. 10 Закона "О защите прав потребителей", в случае предоставления недостоверной или недостаточно полной информации о товаре (работе, услуге), не обладающем необходимыми потребителю свойствами, а также изготовителе (исполнителе, продавце), потребитель вправе расторгнуть договор и потребовать возмещения причиненных убытков. Поэтому суд, указав в решении, что проданная истцу вещь ненадлежащего качества, так как не соответствует образцу джинсов фирмы "Левайс" производства США. Исковые требования истца по возмещению убытков в размере стоимости джинсов 7000 рублей были удовлетворены, но в возмещении морального вреда было отказано.

Пример 2. Решением Калининского районного народного суда Москвы от 10 декабря 2012 г. удовлетворен иск гражданки С. к мебельной фабрике о замене некачественного набора мебели. По данному делу истцом были заявлены требования о возмещении морального вреда в сумме 20 000 рублей. Суд требования в этой части удовлетворил лишь в сумме 2000 рублей, не объясняя мотивы такого решения.

Приведенные примеры наглядно демонстрируют, что российские суды зачастую не отстаивают право потребителей на

компенсацию морального вреда в отличие от американской судебной системы, о которой пойдет речь ниже.

3.3 Права потребителей по законодательству США

В 1962 году Президент Соединенных Штатов Америки Джон Ф. Кеннеди выступил перед Конгрессом США с обращением, в котором он подчеркнул: «Потребители - это все мы. Это крупнейший экономический слой, который воздействует на любое частное или государственное экономическое решение. Но это единственный голос, которого зачастую не слышно». В своем послании к Конгрессу Президент выделил четыре основных права потребителя, которые позже получили известность как «Билль о правах потребителя» (Consumer Bill of Rights):

- право на информацию;
- право на выбор;
- право на безопасность;
- право быть услышанным.

Право на получение информации означает защиту от неточной и недостоверной информации в таких областях как реклама, финансирование, упаковка и маркировка. В 1960-1970гг был разработан ряд законов, направленных на защиту именно этого права: Закон об «этикетировании сигарет» (Cigarette Labeling Act, 1965), Закон о «честной маркировке на упаковках» (Fair Packaging and Labeling Act, 1966), Закон «здорового мяса» (Wholesome Meat Act, 1967). Основное требование этих законодательных актов - точная идентификация содержимого продуктов и любых возможных опасностей, связанных с их использованием. Еще одна важная часть законодательства, «Закон о гарантии Магнусона-Мосса» (Magnuson-Moss Warranty Act), требует обязательной гарантии того, что продукт изготовлен в соответствии с производственными стандартами и подтверждает, что гарантия продукта может указываться или подразумеваться.

Второе право потребителя, **право на безопасность**, касается возможных травм, причинённых при использовании товаров, не являющихся автомобилями. Для проработки этого права на законодательном уровне правительство США в 1972 году создало комиссию по безопасности потребительских продуктов (CPSC). Совету CPSC дано право требовать проставление предупреждающей маркировки, устанавливать стандарты производства, требовать проведение экспертизы и тестирование продукции. К полномочиям Совета относится право требовать снятия продукции с производства в случае нарушения норм безопасности.

Право на выбор означает, что потребитель для принятия решения о покупке должен иметь выбор, т. е. ему должен быть предоставлен широкий диапазон продуктов от различных производителей. На обеспечение этого права направлены ряд мер: введение ограничений патентов по времени, контроль за слияниями производителей. Эти меры нацелены на недопущение ограничения выбора потребителя, на запрет нечестного ценообразования и прочие проявления недобросовестной торговой практики.

Право потребителя быть услышанным нацелено на формирование правительственной политики с учетом интересов потребителей и на справедливое и оперативное рассмотрение дел в административных судах. В настоящее время в США государственные учреждения не ответственны за рассмотрение жалоб потребителей. Тем не менее, ряд государственных учреждений делает попытку защиты определенных потребительских прав. Управление по делам потребителей издаёт специальный Справочник Потребителя с перечнем учреждений, работающих в сфере защиты потребительских прав. Помимо этого, существуют группы потребителей, которые рассматривают и направляют жалобы в государственные учреждения и промышленные группы.

Позже, в 1985г, Организация Объединённых Наций расширила этот список прав потребителей до восьми, добавив **право на удовлетворение**

основных потребностей, право на компенсацию, на образование в сфере товаров и услуг, на благоприятную окружающую среду.

3.4 Система защиты прав потребителей в США

В организационном плане система защиты прав потребителей в США представлена многочисленными обществами потребителей и соответствующими административными органами. Потребительские общества защищают граждан от некачественных товаров, выступают против завышения цен на продукты питания, медикаменты, медицинское обслуживание, электроэнергию и топливо. Они борются с загрязнением окружающей среды, за экологически чистые продукты питания и безопасные потребительские товары. Активная деятельность потребительских сообществ побуждает производителей не только давать более правдивую информацию о товарах и услугах, но и предлагать свои экологические программы. Можно с уверенностью назвать потребительские организации в США мощным фактором в регулировании качества товаров и услуг. С их требованиями считаются производители, торговля и государственные структуры.

Сегодня права потребителей в США защищают такие общественные организации:

- организация Исследования потребителей (Consumers Research);
- Потребители за мировую торговлю (Consumers for World Trade);
- Совет по развитию потребительской политики (Council for the Advancement of Customer Policy);
- Пристальный приобретатель (Customer Alert); - Пристальный приобретатель (Customer Alert);
- Группа исследования здоровья граждан (Citizen Health Research Group);
- Центр науки для общественных Интересов (Center for Science in the Public Interest);
- Публичный гражданин (Public Citizen) .

В настоящее время сферу защиты прав потребителей в США обслуживают тысячи адвокатских контор, которые не только успешно

восстанавливают якобы поправленный интерес своих клиентов, но и зарабатывают на этом огромные деньги.

О том, как на практике работает система защиты прав потребителей в США расскажут следующие примеры: ежегодно курильщики обращаются с исками в суд и отсуживают у производителей табачных изделий миллиарды долларов за подорванное здоровье; клиенты ресторанов подают в суд на их владельцев из-за слишком горячей пищи; толстяк судится с авиакомпанией, кресла в самолете которой показались ему слишком малы по сравнению с его собственными габаритами.

А чего стоит нашумевшая несколько лет назад история об американской пожилой женщине, которая по собственной неосторожности пролила себе на колени горячий кофе в ресторане «Макдональдс». Старушка получила ожог, а вылечившись, потребовала через суд возместить ей моральный ущерб. Судьи сочли, что будет справедливо, если женщина получит в качестве компенсации однодневный заработок всех ресторанов сети «Макдональдс» этого штата. Компания же, посчитав, ахнула — вышло 3 миллиона долларов. Правда, в конце концов, старушку уговорили на 50 тысяч долларов.

Очень распространена в США так называемая «политика обмена» товара. Дело в том, что каждый магазин своим внутренним правилом устанавливает порядок возврата товара, не понравившегося потребителю. Большинство недовольственных товаров можно вернуть или обменять на аналогичные в течение определенного срока после покупки — от 1 до 3 месяцев. Такой возможностью любят пользоваться не слишком богатые американцы, а также эмигранты. Например, приобретая в магазине телевизор, гарантийный срок обмена которого составляет 90 дней, покупатель, насладившись в течение 89 дней телепередачами, вправе вернуть его обратно. Мотивировать это он может чем угодно, вплоть до того, что цвет телевизора не сочетается с цветом тумбы, на которой он стоит. Получив деньги за возвращенный телевизор, предприимчивый покупатель может

прийти на следующий день в тот же магазин, где его бывшее приобретение вновь разместят в торговом зале, но уже с уценкой в 15-20% .

Аналогичным образом некоторые покупатели обходятся и с одеждой. Во многих торговых центрах Америки есть отделы с товарами, цены на которые ниже, чем в соседних отделах: как правило, сюда попадают «возвращенные вещи». Добропорядочные продавцы не могут позволить себе выдать бэушный товар за новый, и этим активно пользуются люди с низким достатком: некоторые путем серии покупок– возвратов умудряются снизить цену товара на 50% и более! И что примечательно: в искренности покупателя, возвращающего покупку, никто не сомневается!

Естественно, совершить обмен или возврат товара можно при выполнении нескольких обязательных условий: возвращаемая или обмениваемая вещь должна быть новой на вид, иметь ту же комплектацию и упаковку, что и при покупке. Наличие чека желательно, но не обязательно: благодаря системе штрих-кодов информация о продаже хранится в компьютерной базе данных магазина. Существуют, правда, некоторые ограничения на возврат отдельных наименований товара. Например, купленную видеокамеру продавцы примут, но на руки покупатель получит лишь 85% ее стоимости. А вот аудио- и видеокассеты, компакт-диски, софт для компьютеров не подлежат возврату вообще, если их оригинальная упаковка была вскрыта.

Американские продавцы хорошо знают, что некоторые покупатели склонны к обману, и даже пытаются бороться с этим явлением. С этой целью магазины усложняют процесс возврата и обмена товара — предлагают делать это по почте, затягивают срок перечисления компенсации, отслеживают «постоянных клиентов», но в целом придерживаются политики уважения прав потребителей. Во-первых, презумпция невиновности ценится в США не меньше, чем другие положения «Билля о правах». А во-вторых, покупатель в Америке действительно всегда прав!

3.5 Сравнительный анализ российского и американского законодательства в сфере защиты прав потребителей

Сравнительный анализ российского и американского законодательства в сфере защиты прав потребителей позволяет выявить разницу между ними, плюсы и минусы каждого из них. Очевидно, что в России проведена большая работа в области защиты прав потребителя: на законодательном уровне зафиксированы права потребителей, разработан механизм их защиты, созданы органы и организации, функционирующие в сфере защиты прав потребителей. Иными словами, предприняты значительные усилия для приведения российского законодательства к международным стандартам и нормам международного права. По некоторым аспектам можно даже говорить о “национальных достижениях”. Так, только Россия создала Межведомственный Совет по защите прав потребителей, который обеспечивает взаимодействие министерств и ведомств, занимающихся вопросами защиты прав потребителей. В Америке собрать вместе все органы для решения каких-либо общих вопросов является большой сложностью. Кроме того, в некоторых статьях Закона Российской Федерации "О защите прав потребителей" предусматривается большая степень защиты потребителей, чем в американском законодательстве. Но все же нельзя забывать, что активная политика по защите прав потребителей в России начала проводиться гораздо позже, чем в Америке, являющейся родиной движения за права потребителей. В результате в России еще недостаточно накоплено опыта в этой сфере: российские граждане недостаточно осведомлены о своих правах и способах их защиты, обращение в суд порой не дает желаемых результатов. Опыт США, напротив, показывает, что граждане этой страны очень активно используют законодательство для защиты своих прав как потребителей и отсуживают огромные суммы у компаний в связи с прецедентами, по которым граждане России вряд ли бы затеяли судебную тяжбу. Показательным является тот факт, что большую

часть отсуженных денег составляет возмещение морального вреда, в России же суды зачастую либо отказывают в компенсации морального вреда, либо удовлетворяют требование не в полном размере иска. В этом, по моему мнению, проявляется правовая раскрепощённость американцев в условиях действия лозунга: “Покупатель всегда прав”! Также в отличие от Америки в России недостаточно развита деятельность общественных потребительских организаций, с которыми за рубежом считаются производители и торговля, а также государственные структуры. Представляется важным для России поддерживать общественные организации по защите прав потребителей и развивать именно эту форму защиты прав потребителей путем расширения полномочий организаций при представлении и защите интересов потребителей (наделение правом досудебного взыскания в пользу потребителя компенсации за причиненный моральный вред), государственного финансирования, предоставления помещений для работы.

В заключении хочется отметить, что, несмотря на некоторые различия в законодательстве России и Америки прослеживаются и общие черты. Право в области защиты прав потребителей обеих стран преследует общие цели: просветительская деятельность среди граждан, обеспечение качества и безопасности товаров и услуг, удовлетворение жалоб потребителей.

ГЛАВА 4

ПРАКТИЧЕСКАЯ ЧАСТЬ

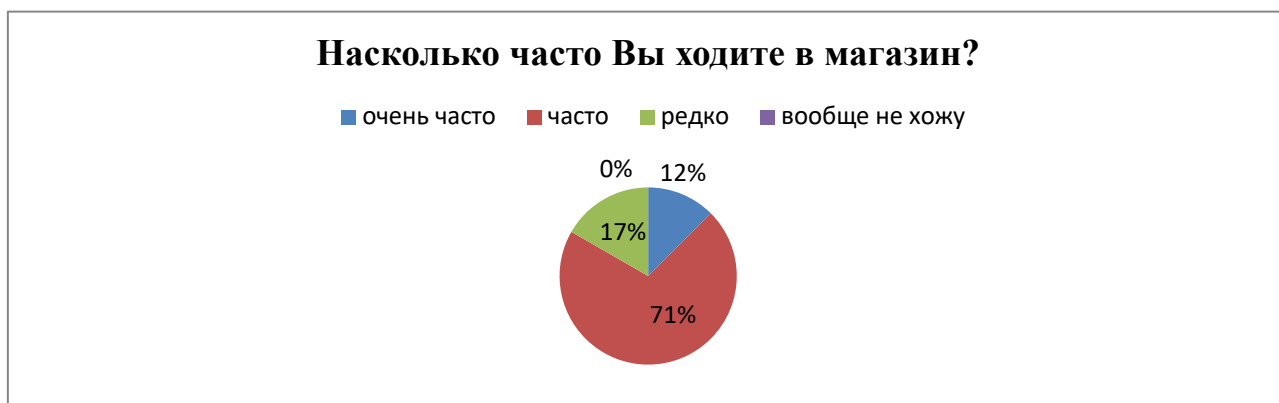
Для выявления уровня осведомлённости граждан в области законодательства, касающегося защиты прав потребителей в России, был проведён опрос. Целевой аудиторией являлись ученики 10-х классов лицея 1535. В опросе участвовало 48 человек. В ходе опроса я ставила своей задачей подтвердить или опровергнуть гипотезу, заключающуюся в том, что мои сверстники обладают достаточным объёмом знаний для защиты своих прав как потребителей в процессе приобретения товаров в розничной сети.

Были заданы следующие вопросы:

- 1) Насколько часто Вы ходите в магазин?**
- 2) Всегда ли качество приобретённых товаров соответствовало Вашим требованиям?**
- 3) Что вы предпринимаете в случае нарушения Ваших прав как потребителя?**
- 4) Знаете ли Вы, что существует Закон “ О защите прав потребителей”?**
- 5) Из каких источников Вы узнали о законе?**
- 6) Какие права потребителей Вам известны?**
- 7) Были ли случаи отказа продавца принять возвращаемый товар или обменять его?**
- 8) Знаете ли Вы о такой организации, как Роспотребнадзор?**
- 9) Знаете ли Вы, что 15 марта отмечается Всемирный день защиты прав потребителей?**
- 10) Знаете ли Вы о возможности отстоять свои права потребителя в судебном порядке?**

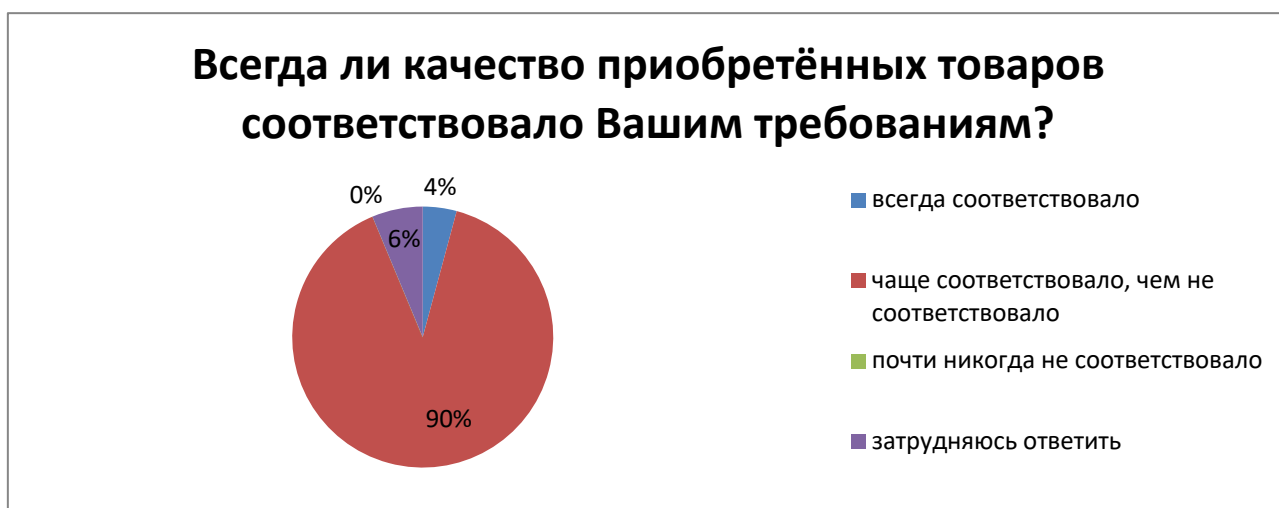
Результаты опроса представлены в виде диаграмм.

Диаграмма 1.



Данная диаграмма показывает, что более 2/3 опрошенных достаточно часто ходит в магазин, следовательно, эти люди выступают в качестве потребителей, поэтому им необходимо знать свои права.

Диаграмма 2.



Как видно из этой диаграммы, почти все отвечающие удовлетворены

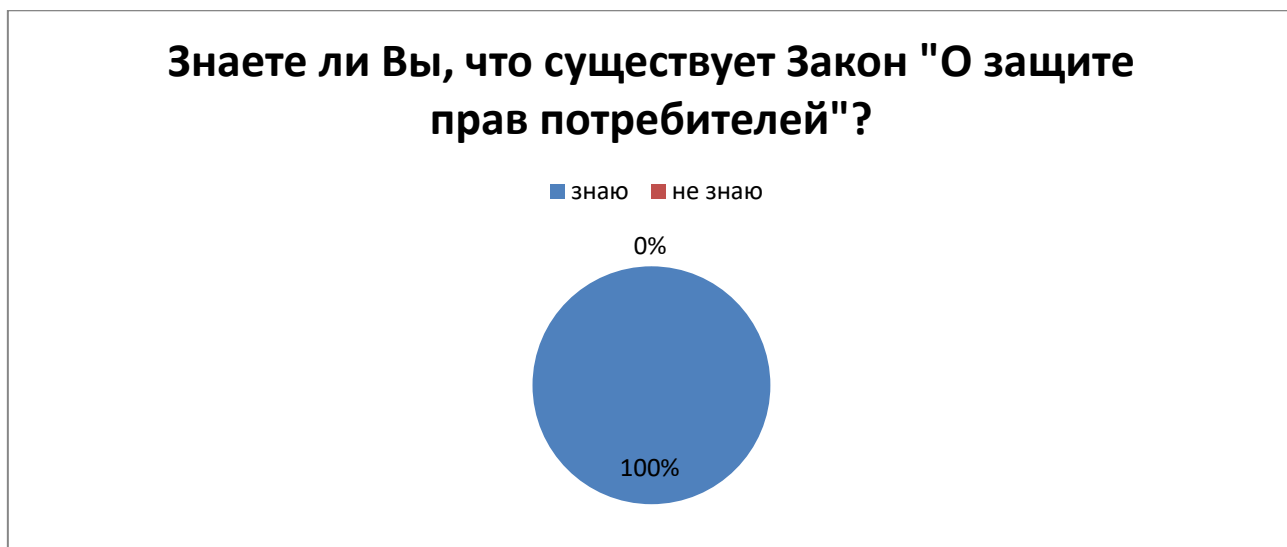
качеством купленных товаров, что свидетельствует о том, что розничная торговля предоставляет товары, отвечающие запросам потребителей.

Диаграмма 3.



На основании данной диаграммы можно сделать вывод о том, что покупатели, главным образом, либо своими силами решают проблемы в случае нарушения их прав, либо вообще ничего не предпринимают.

Диаграмма 4.



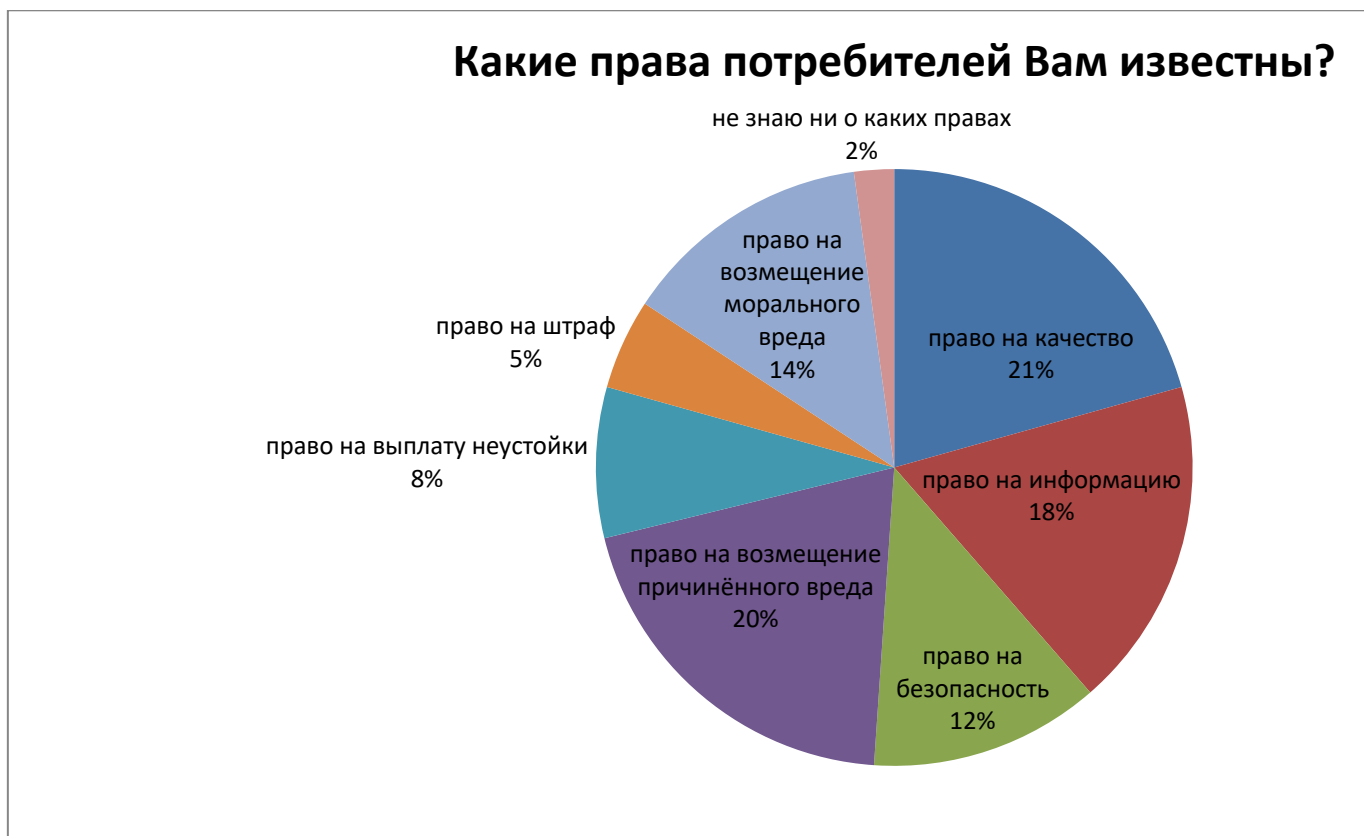
Все респонденты ответили, что знают о существовании Закона “О защите прав потребителей”, следовательно, в случае необходимости они могут использовать его для защиты своих прав как потребителей.

Диаграмма 5.



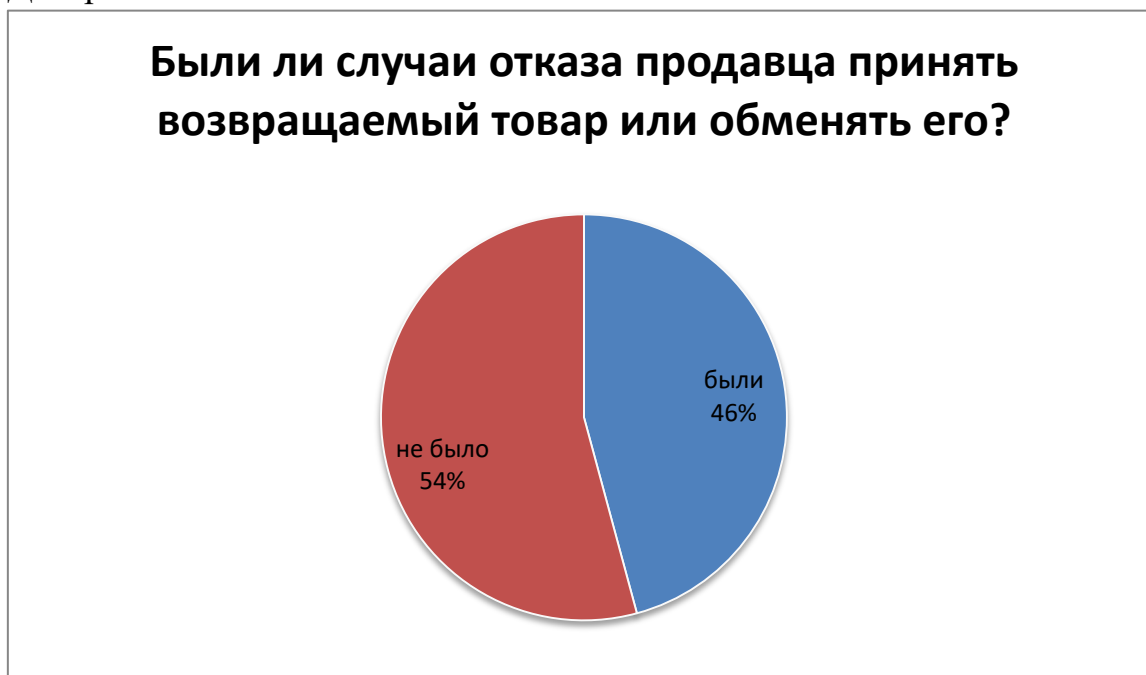
По результатам опроса выяснилось, что подростки сами интересуются вопросами относительно защиты своих прав как потребителей. Кроме того, они используют информацию, полученную от знакомых людей и от родителей.

Диаграмма 6.



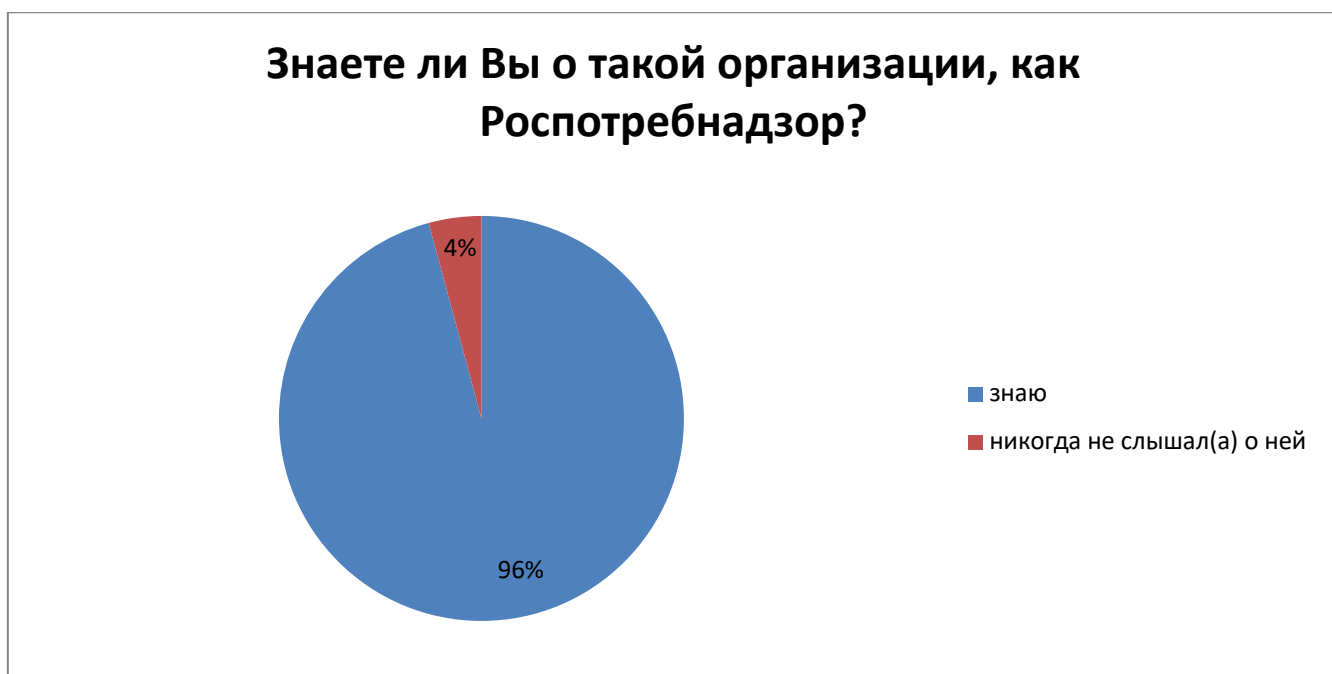
Данная диаграмма иллюстрирует тот факт, что потребителям более всего понятны и известны их права в отношении качества приобретаемых товаров и право на возмещение причинённого вреда в случае покупки некачественных товаров. В то же время оказалось, что 2% опрошенных не знают о своих правах как потребителей.

Диаграмма 7.



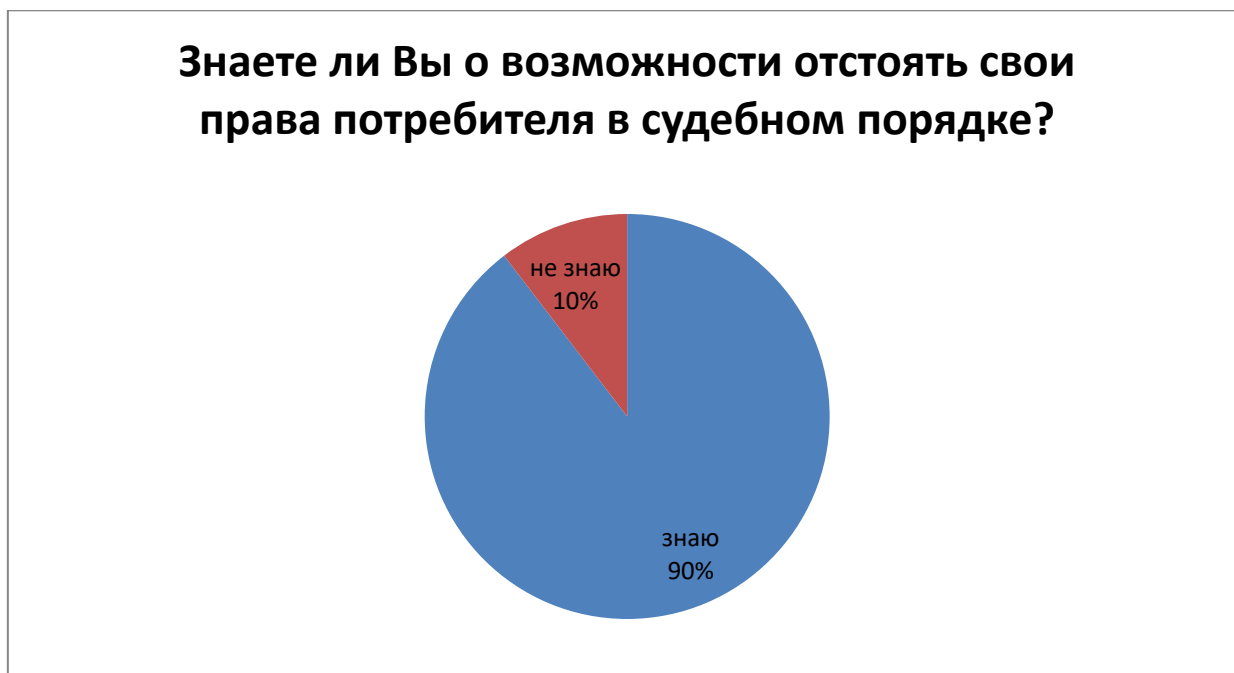
Как мы видим, имеет место быть практически равное количество случаев беспрепятственного обмена/возврата некачественного товара и случаев нарушения Закона “О защите прав потребителей”.

Диаграмма 8.



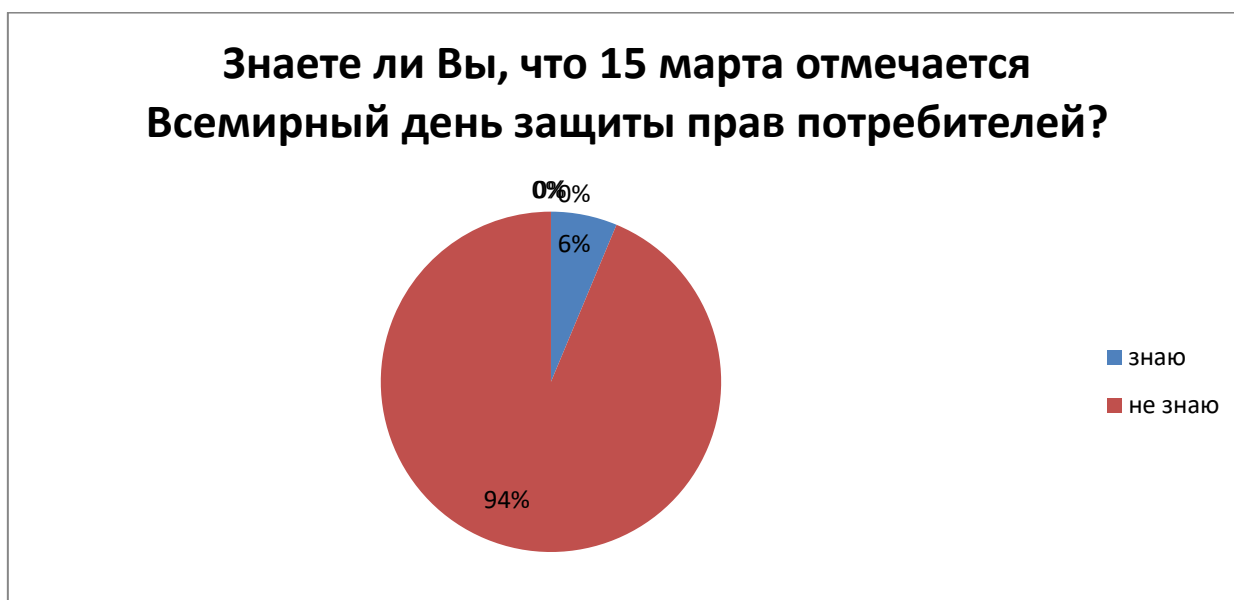
Опрос показал, что практически все 10-классники, участвовавшие в опросе, слышали о слышали о такой организации, как Роспотребнадзор.

Диаграмма 9.



Данные опроса подтверждают, что практически все знают о возможности обратиться в суд для решения вопросов о защите прав потребителей.

Диаграмма 10.



Исследование показало, что практически все респонденты не располагают информацией о том, что существует такой праздник, как Всемирный день защиты прав потребителей.

Результаты практической части подтвердили мою гипотезу: действительно, потребители в возрасте 16-17 лет имеют достаточно обширное представление о том, как в России осуществляется защита прав потребителей. В частности, они знают, на основании какого документа в РФ осуществляется защита прав потребителей, в какие инстанции можно обратиться потребителям. Однако у них имеется недостаточный объём знаний относительно конкретных прав, которыми обладает потребитель согласно законодательству РФ, вследствие чего большинство опрошенных предпочитает ничего не предпринимать в случае нарушения их прав. Таким образом, можно сделать вывод, что уровень осведомлённости старшеклассников о защите прав потребителей в России достаточно высок, но не хватает практического опыта в применении законодательной базы в жизни.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

В ходе написания проектной работы была достигнута основная цель исследования: изучены теоретические аспекты законодательства России, зарубежных стран в сфере защиты прав потребителей, исследовано применение законодательства на практике. Проведённый анализ законодательства о защите прав потребителей в Российской Федерации и зарубежных странах показал, что нормы права в данной области во многом схожи между собой:

- их объединяют общие цели: информирование потребителей о товарах и услугах на потребительском рынке и защита потребителей;

- основными правами потребителя считаются права на качество товаров (услуг), право на безопасность, право на просвещение и информацию;

- обязанности продавца (исполнителя, изготовителя) включают обязанности по предоставлению качественного товара (услуги), по предоставлению полной информации, обязанность по неприменению несправедливых, нечестных практик торговли;

- при продаже товаров, выполнении работ, оказании услуг общими являются такие нормы прав потребителей, как возможность предъявить требования к продавцу или изготовителю, возможность расторжения договора, право защищать свои интересы;

- закрепляется гражданско-правовая, административная и уголовная ответственность за допущенные нарушения законодательства;

- наличие системы государственных органов и общественных организаций по защите прав потребителей.

Как видно, законодательство РФ в целом не уступает законодательствам ведущих стран мира, в частности, США. Во многом это заслуга Закона “О защите прав потребителей”. К неоспоримым достоинствам Закона можно отнести:

-широкие права потребителей при обнаружении недостатков в товаре (работе, услуге);

-повышение ответственности продавца (изготовителя, исполнителя), вплоть до уголовной, за нарушение требований законодательства;

-освобождение потребителей от уплаты государственной пошлины при обращении в суд.

Следует, однако, признать существование слабых сторон в Российской системе по защите прав потребителей; к ним, по моему мнению, можно отнести недостаточную активность и эффективность общественных потребительских организаций в сфере защиты прав потребителей, отставание отечественной судебной системы от зарубежной.

Несмотря на указанные недостатки важно отметить, что в настоящее время потребитель имеет реальную возможность защитить свои права в сфере торгового обслуживания. Для того, чтобы знать свои права, знать как действовать, куда обращаться для защиты своих прав, необходимо развивать правовую грамотность.

Выявлению уровня знаний старшеклассников лицея №1535 в области защиты прав потребителей была посвящена практическая часть работы. На основании анализа результатов опроса я пришла к заключению, что уровень знаний моих сверстников по вопросам защиты прав потребителей в России недостаточно высок, им не хватает практического опыта.

В заключении хочу подчеркнуть, что умение отстаивать свои права— требование развитой рыночной экономики. Знание своих прав позволяет потребителям избежать произвола со стороны продавцов (производителей), а производителям и продавцам избежать затрат на возмещение убытков, административные санкции в связи с неудовлетворением требований потребителей.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННОЙ ЛИТЕРАТУРЫ

1. Конституции Российской Федерации
2. Кодекс РФ об административных правонарушениях
3. Уголовный кодекс Российской Федерации
4. Гражданский кодекс Российской Федерации
5. Гражданский процессуальный кодекс РФ
6. Закон Российской Федерации "О защите прав потребителей"
7. О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей»: Федеральный закон от 17 дек. 1999 г. № 212-ФЗ //Собрание законодательства РФ. 1999. № 51. Ст.6287.
8. Закон Российской Федерации "О сертификации продукции и услуг" от 10.06.93 года;
9. Закон Российской Федерации " О стандартизации" от.06. 1993 года;
10. Закон Российской Федерации "О применении контрольно-кассовых машин при осуществлении денежных расчетов с населением" от 18.06.1993 года
- 11.Перечень товаров, подлежащих обязательной сертификации от 13.08.1997 года;
12. Перечень товаров, информация о которых должна содержать противопоказания для применения при отдельных видах заболеваний: от 23.04.1997 года;

13. Перечень технически сложных товаров, в отношении которых требование потребителя об их замене подлежат удовлетворению в случае обнаружения в товарах существенных недостатков от 13.05.1997 года;

14.

http://www.novopokrovskaya.com/region/the_history_of_the_development_of_consumer_rights.php

15. <http://www.zonaprav.ru/ap/history1.htm>

16. <http://odiplom.ru/pravo/zaszita-prav-potrebitelei1>

17. <http://writer5.ru/warm/Pravo/229603.php>

18. <http://ref.by/refs/22/3964/1.html>

19. <http://www.diplom-ref.ru/work013032.html>

20. <http://bibliofond.ru/view.aspx?id=650255>

21. http://baza-referat.ru/Государственный_контроль_соблюдения_законодательства_о_защите_прав_потребителей

22. <http://www.favor.com.ua/laws/1082.html>

23. <http://bizblog.rusrek.com/blogs/post/istoriya-zakona-o-pravakh-potrebiteleya-v-ssha.html>

24. Ашиткова Т., Маматов М. Защита прав потребителей // Законность.

25. Гладкова Л.М. Правовые знания – покупателям //Знание Новое в жизни, науке и технике. Серия "Торговля и бытовое обслуживание". №2. – М., Просвещение, 1981.

26. Защита прав потребителей: Учеб.-практич. пособие / А.С.Долбилин, Ф.Р. Шахурина, Г.Н. Цыкоза. – М.: Маркетинг, 2007. – 160 с.
27. Львович Ю.А. Охрана интересов покупателей. – М.: "Просвещение", 1985.
28. Можаренко Ю. И. Права потребителей. –С.-Петербург, 1990. – С 4.
29. Парций Я.Е. Постатейный комментарий к Закону РФ "О защите прав потребителей" М.: Кнорус. 2008.- 490 с.
30. Правовое регулирование отношений в сфере обслуживания граждан. – М.: для вузов. М., Юристъ, 1999. – С. 9.
31. Блохина О.Ю. Некоторые вопросы реализации субъективных прав потребителей. // Правоведение. 1996 г. № 2 с.43-46.
32. Петров М. Правовые аспекты о защите прав потребителей. // Российская юстиция. 1994 г. № 2 с.28-30.
33. Постатейный комментарий к Закону о защите прав потребителей . Дворецкий В.Р. "ГроссМедиа", 2009
34. Бугаенко Н.В., Кратенко М.В., "Юстицинформ", 2013 "Судебная практика по гражданским делам. Споры о защите прав потребителей." 33. Гафарова Г.Р. "Юстицинформ", 2008. "Защита прав потребителей : учебное пособие"
35. Соловьев А. Защита прав потребителей. - М.: Ось-89, 2000. - 282 с.
36. Эрделевский А.М. Компенсация морального вреда: анализ и комментарий законодательства и судебной практики. - М.: Издательство БЕК, 2004. - 253 с.
37. Зайцева В. Защита прав потребителей. // Экономика и жизнь. - 2004. - №18.

38. Корнилов Э.Г. Закон о защите прав потребителей //Право и экономика. - 1998. - № 8.

39. Иваненко Ю. Возмещение неимущественного вреда //ЭЖ-Юрист. - 2005. - № 20.