

*Плотник О. П.,
кандидат юридических наук, преподаватель
Молдавского государственного университета*

ПРАВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИНФОРМИРОВАНИЕ В РЕСПУБЛИКЕ МОЛДОВА

Аннотация. Одними из направлений защиты прав потребителей являются информирование и просвещение, которые играют не последнюю роль в формировании правовой грамотности населения. Информирование и просвещение потребителей являются одними из важных направлений защиты их прав и занимают далеко не последнее место в формировании образования населения в правовой сфере. Главную роль в информировании и просвещения потребителей играют, конечно же, законодательные акты, которые содержат положения о направлениях политики государства в области защиты прав потребителей.

Ключевые слова: потребитель, экономический агент, образование, информация, защита, правовая культура.

Постановка проблемы. Развитие информационной основы у потребителей основывается на наличии специальных методов просвещения в правовой области защиты их прав. Главную роль в информировании и просвещения потребителей играют, конечно же, законодательные акты, которые содержат положения о направлениях политики государства в области защиты прав потребителей.

Вопрос информирования и просвещения представителей потребительских отношений в нашем современном мире является актуальной проблемой. И, к сожалению, потребитель не всегда готов «дать отпор» своему контрагенту, опытному и экономически сильному, будучи неграмотным в сфере права.

В связи с этим на «стол судебных инстанций» все чаще попадают дела по защите прав потребителей. Не все потребители в полной мере могут защитить свои интересы, так как не обладают достаточными знаниями как о своих правах, так и о своих обязанностях. Зачастую каждый второй потребитель умалчивает о том, что где-то было нарушено его право, принимая это как должное, и не верит в силу справедливости.

В нынешнее время государственные структуры стремятся к более «твердой защите» интересов потребителей, предоставляя им всю необходимую информацию, касающуюся законодательства в указанной сфере судебной практики. Обзор потребительской информации приведет к тому, что население обретет уверенность в том, что сможет отстаивать свои интересы как потребителя.

Целью статьи является краткое изложение самых важных аспектов прав потребителей на информирование в Республике Молдова.

Изложение основного материала исследования. Для того, чтобы информационные обязанности со стороны производителей, продавцов или исполнителей выполнялись должным образом, необходимо учитывать важные знания об условиях в сфере потребления, включая и знания самих потребителей, которые приобретают тот или иной товар для личного пользования.

Информирование и просвещение должны приводить потребителей только к позитивному мышлению, исключая возможность доведения до потребителей какой-либо ложной информации. Именно с такими моментами и связана ценность любой информации, получая которую потребитель может реализовать свои интересы.

В соответствии со ст. 26 Закона Республики Молдова «О защите прав потребителей» просвещение в области защиты прав потребителей заключается в следующем: «Просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством создания систем информирования потребителей об их правах, осуществления необходимых действий в защиту этих прав, организации семинаров, выпуска изданий по соответствующей тематике и других мер, предпринимаемых органами, наделенными функциями по защите прав потребителей, неправительственными структурами, а также через средства массовой информации и другие заинтересованные органы. Просвещение (воспитание) потребителей является частью программы обучения» [4].

Таким образом, государство создает все необходимые условия для достаточного информирования и просвещения потребителей в области защиты своих прав. Для этого организуются специальные семинары, в которых потребители могут принять участие, издаются различные выпуски, которые доступны каждому потребителю [4].

Немаловажную роль в информировании и просвещении потребителей играют средства массовой информации. В современном мире средства массовой информации прогрессирует с огромной скоростью, и именно потребитель является главным «ценителем» этой отрасли. 30% предоставляемой информации по телевидению принадлежит рекламе [10]. Но стоит задуматься о том, что зачастую производители заинтересованы не в надлежащем качестве своего товара, его пользе и необходимости, а в реализации его на рынке. К каким только уловкам не прибегают рекламисты, чтобы достичь своей заветной цели. Не нужно забывать, что для того, чтобы продать тот или иной товар, рекламист будет использовать те «запрещенные методы», которые наиболее эффективно смогут подействовать на выбор потребителя в пользу того или иного продукта. Предоставляемая информация может быть ложной как частично, так и в полной мере. Конечно, не все рекламисты ведут «нечестную борьбу», поэтому нужно научиться видеть «явное в ложном и ложное в явном».

Итак, главной целью таких «программ обучения» является «сделать» из обычных «неграмотных» потребителей разборчивое население, которое сможет в дальнейшем более серьезно относиться к выбору того или иного продукта, будет знать свои права и обязанности, а также сможет защитить свои права при возникновении определенного спора. При составлении подобных программ обучения берется во внимание то население, которое в большей мере подвержено «отрицательному воздействию» со стороны производителей, продавцов или исполнителей, например, это может быть и городское население, и население сельской местности, где имеются как малограмотные потребители, так и потребители с низким уровнем жизни.

Было бы идеально, если бы в образовательную систему внесли просвещение потребителей как обязательную учебную дисциплину. Это естественным образом бы повлияло на «разборчивость» потребителей в выборе определенных продуктов и на знание своих прав и обязанностей в целом [11].

Необходимо уточнить, какие именно аспекты должны включать программы просвещения и информирования потребителей в сфере защиты интересов потребителей, а именно:

- 1) риски, связанные с продуктами;
- 2) питание, здоровье и предотвращение болезней, которые могут возникнуть вследствие отравления испорченными продуктами или некачественными продуктами;
- 3) достоверная информация о цене товара, его качестве, весе и так далее;
- 4) маркировка продуктов;
- 5) безопасность окружающей среды;
- 6) законодательство о порядке выплаты компенсации, об общественных организациях по защите прав потребителей [3].

Неотъемлемой частью информирования и просвещения является непосредственно предоставление производителем, продавцом или исполнителем соответствующей доступной информации, которая доводится до потребителей должным образом в доступной форме.

Также нужно отметить, что немаловажную роль в информировании и просвещении потребителей по защите своих интересов играют материалы судебной практики высших судебных инстанций, которые непосредственно касаются сферы защиты прав потребителей. Таким образом, если бы материалы были более доступны потребителям, то сами потребители обладали бы более объемным багажом знаний в правовой защите своих интересов.

Стоит напомнить, что только благодаря точной и доступной информации любой потребитель сможет выбрать именно тот товар, в котором нуждается. В соответствии со ст. 24 Закона Республики Молдова «О защите прав потребителей» «потребители имеют право на полную, достоверную и точную информацию о свойствах предлагаемых хозяйствующими субъектами продуктов и услуг, обеспечивающую им возможность разумного (в соответствии со своими интересами) выбора из предлагаемых продуктов и услуг и их использования по назначению в полной безопасности». То есть потребители имеют полное право знать, какой именно продукт им предлагается [4, с. 23].

Одним из значимых прав потребителей является право на образование в сфере потребления. Далеко недостаточно объявить потребителю о его правах, а законодательству дать право нести за их нарушения ответственность. Имеет смысл знания человека о том, как пользоваться наделенными правами. Для этого нужно потребителей научить пользоваться своими правами, чтобы они сумели осуществить правильный потребительский выбор.

Необходимо понять, что прогресс потребительского образования является достаточно долгим и сложным процессом, который предусматривает плавный переход от простой подачи информации потребителю до создания целой цепочки развития потребительского образования.

Также Законом Республики Молдова «О защите прав потребителей» – а именно ст. 25 – предусмотрены обязанности хозяйствующих субъектов по информированию потребителей. Обязательным условием является информирование потребителей с помощью идентифицирующих элементов, указания свойств и характеристик продукта, которые должны отображаться на видном месте непосредственно на самом продукте, будь то этикетка, упаковка или технический паспорт. При этом сама информация должна быть более чем доступной, легко читаемой и распознаваемой потребителями [4, с. 25].

В случае, если на том или ином товаре отсутствует какая-либо информация на молдавском и русском языках, импорт такого продукта запрещается. Должна присутствовать следу-

ющая информация: наименование самого продукта, наименование производителя или импортера, вес или объем продукта, технические характеристики, состав продукта, возможные добавки продукта, риски, которые могут возникнуть вследствие использования товара, условия использования, хранения, транспортировки товара, возможные противопоказания, если таковые имеются; если речь идет о пищевых продуктах, то обязательно указание энергетической ценности, страны-производителя, срока гарантии, срока годности, даты изготовления.

При всех товарах длительного пользования должны быть гарантийные талоны и технический паспорт, где должны быть четко указаны условия использования товара, правила установки и эксплуатации. Как продавцы, так и исполнители обязаны в полной мере информировать потребителя о стоимости того или иного продукта, предоставлять по требованию потребителей сведения об оценке качества и соответствия, оглашать всевозможные риски для здоровья и жизни. При этом не стоит забывать о том, что цены должны быть указаны на видных местах, они должны быть ясными, четкими и хорошо различимыми, дабы не вводить в заблуждение потребителей [4, с. 25].

Таким образом, главной целью является то, чтобы каждый потребитель обладал соответствующей информацией о каком-либо продукте и сумел воспользоваться теми правами, которыми обладает. А для реализации этой цели потребителя необходимо «учить».

Около 43% потребителей готовы платить больше за те продукты и услуги, компании которых используют четко определенную программу производства и реализации своей продукции [10].

Рассмотрим, какими эти направления могут быть:

1. Первым шагом, который направлен на повышение осведомленности общественности, будет являться наличие трех важных вещей:

- а) текст этикетки должен быть на доступном общественности языке: русском и молдавском;
- б) проверка срока службы и срока годности товара;
- в) просьба каждый раз выдавать кассовый чек.

2. Вторым шагом может послужить информирование потребителей об обязанностях соответствующих компетентных органах, деятельность которых направлена на защиту прав потребителей.

3. Потребители должны быть обучены в плане защиты своих интересов.

Согласно статистике, около 50% жалоб удается удовлетворить сразу же, если они направлены непосредственно к производителю [10]. В связи с этим книга жалоб должна быть всегда на доступном для потребителей месте, по их просьбе она должна быть им предоставлена безо всяких отговорок. Как ни странно, обязанность информировать потребителей является одной из основных задач государства, которая должна осуществляться и поощрять использование различных программ, направленных на предоставление потребителям адекватной информации о тех или иных товарах или услугах, с целью дать им право выбора, исходя из того, что потребитель в нынешнее время просто «загружен» огромным количеством продуктов.

Но стоит учесть, что право потребителей на информирование не может быть достигнуто в полной мере, если не будет воплощена в реальность деятельность экономических агентов (будь то производители, продавцы, исполнители), которые обязаны предоставлять потребителям необходимую информацию о товарах и услугах. Экономические агенты вправе содействовать и сотрудничать с третьими сторонами для достижения реальных и эффективных образовательных программ инфор-

мирования потребителей, которые впоследствии могут быть инициированы в средства массовой информации [6, с. 51].

Любой потребитель имеет право на получение информации в полной и точной мере об основных характеристиках продукции и услуг, сюда может входить и информация о финансовых услугах, предоставляемая предприятиями, чтобы потребитель смог сделать рациональный выбор между продуктами и услугами в соответствии с их экономическими проблемами во избежание использования небезопасной продукцией. Информация в целях защиты жизни, здоровья и безопасности потребителей должна быть доведена до них в максимальном размере как в устной, так и в печатной форме.

Информирование потребителей о продуктах и услугах должно быть реализовано в обязательной мере посредством элементов идентификации и характеристик продукта. Такими элементами могут служить этикетки, упаковки, технический паспорт, правила пользования или другие подобные документы, сопровождающие продукцию [2, с. 23].

В юридической литературе зародилось мнение, что нарушение права на информирование приведет к порочному согласию потребителя, если он не был проинформирован в обязательном порядке о существенных характеристиках продуктов или услуг.

Но эта теория была опровергнута экспертами в этой области, хотя они упомянули, что игнорирование этого права может привести к возникновению ограничения волеизъявления потребителей, однако проблема не ограничивается только этим. Договорная реальность имеет настолько широкий спектр, что она не может просто привести к классическому договору купли-продажи, а может вылиться в совершенно другой, например, договор страхования, договор по оказанию услуг [1, с. 37].

Право на информирование заключается в наличии этикетки на продукте, где указаны его характеристики, является обязанностью информировать потребителей об его идентичности и цене. Информация о цене и характеристиках продуктов и товаров имеет двойное значение. С одной стороны, они защищают конфиденциальность рынка и способствуют повышению эффективности конкуренции, с другой – позволяет потребителю принять обоснованное решение.

Обратимся к значению термина «метка», что представляет собой любые письменные материалы, печатные, гравированные или иллюстрированные, которые сопровождают товар или следуют за ним [7, с. 342].

Главной целью маркировки является обеспечение потребителей необходимой информацией, достаточной, поддающейся проверке и легко воспринимающейся, для того, чтобы потребитель смог сделать выбор в пользу того продукта, который отвечает его требованиям, и чтобы знать, какие риски его могут ожидать вследствие приобретения товара. Вся информация о продуктах и услугах должна быть представлена на молдавском языке в обязательном порядке независимо от страны-производителя, хотя не исключается и информирование дополнительно на других языках.

Информация на этикетке не должна вводить в заблуждение потребителей относительно следующих элементов: 1) природы товара; 2) идентичности; 3) свойств; 4) состава; 5) количества; 6) долговечности; 7) происхождения; 8) методов изготовления или производства; 9) пищевых добавок; 10) ароматизаторов; 11) усилителей вкуса; 12) иных сведений, которые на первый взгляд не заметны [12].

Сама маркировка и методы ее реализации не должна «приписывать» продуктам несуществующие дополнительные свойства, которыми продукт вовсе не обладает, то есть запрещается нанесение ложной информации.

Стандартная этикетка должна включать:

- 1) название, под которым продается товар;
- 2) перечень ингредиентов;
- 3) количество особых ингредиентов или целых категорий ингредиентов;
- 4) массу нетто для предварительно упакованных продуктов питания;
- 5) условия хранения или использования в том случае, если есть необходимость в особом пользовании;
- 6) дату минимального срока годности в случае продуктов питания, которые являются скоропортящимися, и максимальная дата потребления;
- 7) коммерческое название и юридический адрес производителя, упаковщика или исполнителя. Если продукты импортированы, то должны быть указаны наименование и юридический адрес импортера или дистрибьютора;
- 8) место происхождения или производства продукта, если его отсутствие может ввести в заблуждение потребителей;
- 9) инструкцию по использованию товара, если ее отсутствие может привести к неправильному пользованию;
- 10) концентрацию алкоголя для напитков, где он составляет более 1,2% от объема;
- 11) информацию, позволяющую идентифицировать номер партии;
- 12) другие замечания по маркировке продукции [13].

Следует помнить, что товары длительного пользования должны сопровождаться гарантийным талоном и, если правилами предусмотрено, декларацией о соответствии, техническим паспортом, инструкцией по эксплуатации, установке, техническому обслуживанию, выданными заводом-изготовителем в соответствии с законом. Экономические агенты могут использовать для продуктов длительного пользования демонстративный материал по использованию в целях продвижения продукта. Потребители вправе попросить продавца представить способ использования и эксплуатации товаров, которые они хотят приобрести. Оказание услуг обязывает поставщика информировать потребителя о категории качества услуг, времени выполнения работ, о сроке гарантии и пост-гарантии, о ценах и тарифах, возможных рисках, при необходимости – представить иные документы, предусмотренные законом [1, с. 88].

Еще одним из самых важных элементов информирования потребителей является указание цены на товар. Стоит отметить, что цена за единицу является окончательной ценой с учетом НДС за один килограмм, литр, метр или любую другую единицу измерения, которая широко используется в маркетинге продуктов. Цена продажи и цена за единицу выражается, как правило, в леях, но может быть и ссылка на другую валюту, но указание должно быть четким и не вводит потребителей в заблуждение. Ответственность по указанию цены лежит на продавце, который обязан принять все меры для того, чтобы цены были четкими, разборчивыми, легко распознаваемыми. Правильное указание цены направлено на полное информирование потребителей с возможностью сравнения потребительских цен [8].

Как указано в литературе, сегодня предоставлены классические правила оформления договора, обязательным условием которого является указание цены. Проинформирован и потребитель, и производитель, и продавец, и исполнитель, что дает право свободы выбора при заключении договора. В таких случаях возникает конкуренция, которая имеет прямое влияние на положение потребителей, позволяя им выбирать более низкие цены на товары, и, соответственно, снижать цены на услуги.

Достаточно интересный момент представляет собой реклама: хоть и указано, что не стоит путать информирование

потребителей с рекламой, так как реклама не направлена на информирование, а служит для привлечения общественности, она все же косвенно информирует потребителей. Законодатель призывает рекламистов предоставлять лишь объективную рекламу потребителям.

Под рекламой понимается любая форма представления коммерческой деятельности, продвигающая реализацию товаров и услуг, прав и обязанностей [3]. Различают следующие виды рекламы: 1) «прямая»; 2) сравнительная; 3) подсознательная.

Любой вид рекламы приводит или может привести к введению в заблуждение любого потребителя, которому она адресована. Заблуждения могут заключаться в недостоверной информации о характеристиках товара, доступности, периода хранения, упаковки, состава, способа и даты изготовления, условия использования, места происхождения и так далее.

Любая реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или его товары и услуги, принадлежит к категории сравнительной рекламы. Сравнительная реклама запрещается, если:

- 1) сравнение вводит в заблуждение;
- 2) сравниваются товары с различными целями и направлениями;
- 3) дискредитирует и клеветает на товарные знаки, фирменные наименования или другие элемента конкурента.

Реклама, действующая на подсознательном уровне, представляет собой слабо выраженное представление того или иного товара, но такое представление все же может повлиять на выбор потребителей. Такая реклама создана таким образом, что потребитель не совсем понимает, что приобретает [3].

Нужно понять одно, что реклама должна быть достойной, справедливой и развиваться в духе социальной ответственности. Реклама не должна влиять на уважение человеческого достоинства и нравственности или включать дискриминацию по признаку расы, пола, языка, социального происхождения, этнической принадлежности или национальности. Реклама не должна наносить ущерб религиозным или политическим убеждениям или причинить ущерб репутации, чести, достоинству и частной жизни.

Итак, несмотря на все существующие способы информирования, главную роль в области информирования потребителей играет Агентство по защите прав потребителей. Способы информирования, консультации и просвещение потребителей, разработанные Агентством по защите прав потребителей, преследуют не только знания прав потребителей, но и средства, с помощью которых любой хорошо проинформированный потребитель сможет защитить свои законные права.

В качестве ориентиров для предоставления консультации служат следующие темы, представляющие интерес для потребителей:

- законодательные и нормативные акты, которые обеспечивают защиту прав потребителей;
- необходимость создания цивилизованных отношений, основанных на честности и открытости между экономическим агентом и потребителем;
- правила подачи жалобы напрямую к экономическому агенту производителю, импортеру, продавцу и предоставляющему услуги;
- подача ходатайства в компетентные органы публичного управления по защите прав потребителей;
- гарантийный срок, срок годности, срок службы, сертификат соответствия, размещение на рынке, несправедливые условия, поддельный продукт [5, с. 43].

Еще одним достижением в работе с клиентами является проведение консультаций по горячей линии непосредственно

в офисе, по электронной почте, размещение полезной информации, в том числе и общей информации, на сайте Агентства, а также посредством средств массовой информации.

Телефонными услугами воспользовались 3 152 потребителя, проконсультированы непосредственно в отделе по делам потребителей 786 потребителей. Объект обращений разнообразный: применение Закона Республики Молдова «О защите прав потребителей», права потребителей, порядок разрешения жалоб [9].

Подводя итоги рассматриваемых вопросов, можно сделать следующие выводы:

1. Потребителем является такое физическое лицо, у которого есть намерение только заказать или уже приобрести либо только заказывающее, приобретающее или уже использующее те или иные продукты либо услуги для собственных нужд, которые ни в коей мере не связаны с предпринимательской или иной профессиональной деятельностью.

2. Защита интересов потребителей направлена на 8 основных прав:

- право на безопасность;
- право на информацию;
- право на просвещение;
- право на выбор;
- право на то, чтобы быть услышанным;
- право на то, чтобы были удовлетворены основные потребности;
- право на возмещение ущерба;
- право на здоровую окружающую среду.

3. Что касается защиты прав на информацию и просвещение, то потребители имеют полное право на точную, достоверную, полную информацию о характеристиках тех или иных продуктов либо услуг, которые могут обеспечить возможность толкового выбора из всего ассортимента предлагаемых продуктов либо услуг согласно своим личным интересам. Просвещение же в сфере защиты прав потребителей достигается с помощью разработки определенных методов информирования потребителей о правах, «инструкции» по защите своих прав, организации различных кампаний, распространение соответствующей литературы, а также посредством средств массовой информации.

Выводы. Необходимо отметить, что информирование и просвещение потребителей основывается на всевозможных способах, доступных любому человеку. Современный мир посвящен эпохе информационных технологий, к которым все чаще прибегает обычный потребитель, поэтому и развитие интернет-услуг по разрешению тех или иных вопросов, касающихся защиты прав потребителей, должно идти в ногу со временем.

Итак, прогресс потребительского образования является достаточно долгим и сложным процессом, который предусматривает плавный переход от простой подачи информации потребителю до создания целой цепочки развития потребительского образования.

Информирование и просвещение потребителей является одним из важных направлений защиты их прав и занимает далеко не последнее место в формировании образования населения в правовой сфере.

Литература:

1. Dr. Robert Morar. Sisteme de protectie a consumatorilor. – Bucuresti : S.C.Lumina TIPO S.R.L., 1999
2. Астахов П.А. Права потребителя / юридическая помощь с вершины адвокатского профессионализма / П.А. Астахов. – Москва : Эксмо, 2011

3. Верховцев А.В. Как защищаются права потребителей / А.В. Верховцев. – Москва : Инфра – М, 1997
4. Закон Республики Молдова «О защите прав потребителей» № 105 от 13.03.2003 в Мониторул официал Республики Молдова, №126–131 от 27.06.2003.
5. Плотник О. Механизм защиты прав потребителей в Республике Молдова. Аспекты сравнительного права. Национальный журнал права №11/12, 2010.
6. Смирнова В. Защита прав потребителей / В. Смирнова. – Санкт-Петербург : Питер, 2009.
7. Стяжкина Т.А. Защита прав потребителей / Т.А. Стяжкина. – Москва: 5-ое издание, Экзамен, 2003.
8. Par ūde s zudumiem [Электронный ресурс]. – Режим доступа : http://www.ptac.gov.lv/upload/bukleti/price_indication_84372.pdf.
9. Mezeluri din viitor [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://consumator.gov.md/libview.php?l=ro&idc=136&id=498>.
10. Vine ai venit in Reteaua RSC – Actionam Responsabil [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.actionamresponsabil.ro/campanii-complexe-de-informare-si-promovare-un-prim-pas-pentru-educarea-si-responsabilizarea-consumatorilor/20922>.
11. Библиотеки и просвещение населения в области прав потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zb/part/search.php?id=1003&r=2>.
12. Сертификация : статья [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.qgc.ru/informations/publications/kakaya-informatsiya-dolzhna-byt-na-etiketke-produktsii>.
13. Маркировка товара, изделий, продукции, требования к этикетке по ГОСТ, информация о товарах и услугах [Электронный ресурс]. – Режим доступа : <http://www.ukrat.ru/index.php?trebovaniya-k-etiketke-informacziya-o-tovare-usluge-markirovka-tovara-i-upakovki-tovara-po-gost-markirovka-izdelij-i-produkczii.html>.

Плотник О. П. Права потребителей на получение информации в Молдове

Анотація. Одними з напрямків захисту прав споживачів є інформування та просвіта, які грають не останню роль у формуванні правової грамотності населення. Інформування та просвіта споживачів є одними з важливих напрямків захисту їх прав і займають далеко не останнє місце у формуванні освіти населення в правовій сфері. Головну роль в інформуванні та освіти споживачів грають, звичайно ж, законодавчі акти, які містять положення про напрямки політики держави в галузі захисту прав споживачів.

Ключові слова: споживач, економічний агент, освіта, інформація, захист, правова культура.

Plotnyk O. Consumer rights to information in Moldova

Summary. One of the directions of the consumers is to inform and educate them, which plays an important role in shaping the legal culture of society. Thus, consumer information and education is one of the most important areas to protect their rights and not occupy last place in the formation of public education in the legal field. An important role in informing and educating consumers play, of course, laws and normative acts containing provisions relating to the directions of the state policy in the field of consumer protection.

Key words: consumers, traders, education, information, protection, legal culture.