



# АДМИНИСТРАТИВНОЕ И МУНИЦИПАЛЬНОЕ ПРАВО И ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

М.В. Костенников, С.А. Лобанов

## К ВОПРОСУ О ПОНЯТИИ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА В АДМИНИСТРАТИВНОМ ПРАВЕ

Следует отметить, что термин «потребительский рынок» нормативно был определен сравнительно недавно. Появление этого термина обусловлено расширением сферы гражданско-правовых отношений в сфере товарооборота, который значительно изменился в связи с приходом в него, помимо государственных, кооперативных собственников, огромного числа частных собственников в лице производителей и продавцов и рыночных отношений<sup>1</sup>.

«...Потребительский рынок — это система политических, социально-экономических, правовых, технических, организационных, психологических и иных отношений, возникающих между субъектами потребительского рынка по поводу соблюдения установленных требований к товарам (работам, услугам), а также в ходе правового режима деятельности продавцов в связи с реализацией товаров, выполнением работ и оказанием услуг»<sup>2</sup>.

Потребительский рынок — это общественные отношения, урегулированные нормами права, возникающие между государством, изготовителем, исполнителем, продавцом и потребителем в процессе изготовления, исполнения, реализации, эксплуатации, утилизации товаров, работ и услуг<sup>3</sup>.

С.И. Гирько определяет товарные рынки как систему отношений между производителями, потре-

бителями, посредниками, другими организациями, целью, которой является обеспечение обращения товаров конечного потребления и производственно-технического назначения<sup>4</sup>.

Кроме того, А.В. Зубач, А.Н. Кокорев, Р.А. Русакова пишут о том, что потребительский рынок — представляет собой взаимодействие продавцов и покупателей в ходе реализации товара в установленной законодательством форме, в специально отведенных местах и с соблюдением установленных требований к товару, процедуре его реализации, месту его реализации и деятельности продавцов в связи с его реализацией<sup>5</sup>.

Н.Н. Таскаев, анализируя указанную проблему, определяет потребительский рынок как «область деятельности, связанной с реализацией товаров (услуг), заказом, исполнением, приобретением и использованием работ (услуг), приобретаемых потребителем исключительно для бытовых (личных) нужд, не связанных с извлечением прибыли»<sup>6</sup>.

В.Н. Ульянова несколько расширенно трактует вопрос о потребительском рынке, полагая, что «...потребительский рынок — это есть совокупность отношений по продаже товара, производству и оказанию услуг, работ и осуществлению связанных с продажей товара, правилами, устанавливаемыми, контролируру-

<sup>1</sup> См.: Зубач А.В., Кокорев А.Н., Русаков Р.А. Основные направления деятельности милиции. — М., 2005. — С. 188.

<sup>2</sup> См.: Царева Г.Б. Административно-правовая деятельность милиции общественной безопасности по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка: Дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2003. — С. 208.

<sup>3</sup> См.: Резина Н.А. Государственный контроль и надзор в сфере потребительского рынка: Дис. ... канд. юрид. наук. — Омск, 2003. — С. 17.

<sup>4</sup> См.: Гирько С.И. Обеспечение экономической безопасности в сфере потребительского рынка // Юридический консультант. — 2003. — № 3. — С. 13.

<sup>5</sup> См.: Зубач А.В., Кокорев А.Н., Русаков Р.А. Основные направления деятельности милиции. — М., 2005. — С. 188.

<sup>6</sup> См.: Таскаев Н.Н. Организационно-правовые вопросы деятельности милиции общественной безопасности по борьбе с административными правонарушениями на потребительском рынке: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — СПб., 1999. — С. 10.

емыми и охраняемыми государством, то есть правил торговли и оказания услуг, акцентируя внимание на том, что «к отношениям потребительского рынка следует отнести отношения, возникающие после окончания производственного цикла по поводу реализации произведённой продукции»<sup>7</sup>.

И.Б. Цимбалистов пишет о том, что потребительский рынок — это совокупность социально-экономических отношений между неопределённым кругом потребителей и продавцов, осуществляемых на основе договоров с целью реализации товара, исходя из его потребительских свойств, обеспечиваемых государством с помощью правовой регламентации, контроля и применения мер ответственности<sup>8</sup>.

В.М. Безденежных определяет потребительский рынок как «...социально-экономические отношения, в процессе которых на основе рыночных отношений осуществляется реализация товаров и услуг потребителям»<sup>9</sup>.

С.В. Фомов отмечает, что понятие потребительского рынка включает в себя:

- комплекс оптовых и розничных торговых предприятий;
- хозяйственные операции по купле-продаже потребительских товаров с конечной целью реализации их конкретному потребителю (физическому или юридическому лицу);
- массовое участие покупателей на потребительском рынке<sup>10</sup>.

М.Н. Бурак подчеркивает, что «...потребительский рынок — это общественно-правовые отношения, возникающие между государством, изготовителем (производителем), исполнителем, продавцом, с одной стороны, и потребителем (покупателем), с другой стороны, в процессе изготовления, исполнения, реализации, эксплуатации, утилизации и других стадий прохождения жизненного цикла товаров, работ и оказания услуг, основанных на товарно-денежных

механизмах, регулирующих их взаимоотношения на основе законодательного закрепления правил реализации товаров, работ и оказания услуг»<sup>11</sup>.

Г.М. Россинская отмечает, что структура потребительского рынка состоит из двух больших частей — сферы производства и сферы обращения<sup>12</sup>.

Ю.А. Аванесов рынок товаров и услуг представляет в виде сложного социально-экономического образования, которое включает в себя не только рынок потребительских товаров, но и рынок самостоятельных сфер деятельности: общественное питание, услуги (гостиничное дело, туризм, бытовое обслуживание и др.)<sup>13</sup>.

Потребительский рынок представляет цепочку: производитель — продавец — покупатель<sup>14</sup>.

На наш взгляд, потребительский рынок — это особая сфера общественных отношений, которая носит межотраслевой характер, связанная с удовлетворением потребителями своих нужд, обусловленных заказом, приобретением, использованием (работ, услуг), как в личных, бытовых целях, так и в интересах связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребление — это использование общественного продукта в процессе удовлетворения потребностей, заключительная фаза процесса воспроизводства. Потребление распадается на потребление производственное и потребление непроизводственное.

В зависимости от вида потребляемых благ различается потребление материальных благ, имеющих вещную форму, и потребление услуг. По способу удовлетворения потребностей потребление бывает индивидуальным и коллективным. Потребление органически связано с производством, распределением и обменом. Производство осуществляется для потребления и определяет его уровень и структуру. В свою очередь потребление активно воздействует на производство, стимулируя его развитие<sup>15</sup>.

Закон РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей»<sup>16</sup> определяет, что потребитель — это

<sup>7</sup> См.: Ульянова В.Н. Проблемы административно-правового регулирования потребительского рынка // Правовая политика и жизнь. — 2001. — № 3. — С. 70.

<sup>8</sup> См.: Цимбалистов И.Б. Законодательное регулирование товарного сектора потребительского рынка. — Домодедово, 2003. — С. 3.

<sup>9</sup> См.: Безденежных В.М. Выявление и пресечение милицией общественной безопасности административных правонарушений в сфере предпринимательской деятельности и потребительского рынка. — М., 1998. — С. 10.

<sup>10</sup> См.: Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальной ценностей: Дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2000. — С. 21.

<sup>11</sup> См.: Бурак М.Н. Административные правонарушения в сфере потребительского рынка // Закон и практика. — 2006. — № 1. — С. 58.

<sup>12</sup> См.: Россинская Г.М. Противоречия потребительского рынка и цена. — М., 1991. — С. 32.

<sup>13</sup> См.: Аванесов Ю.А. Экономика предприятий торговли и сферы услуг. — М., 1996. — С. 10.

<sup>14</sup> См.: Рубвальтер Д.А. Формирование рыночной экономики и приватизация торговли. — М., 1992. — С. 32.

<sup>15</sup> См.: Советский энциклопедический словарь / А.М. Прохоров. — М., 1989. — С. 1059.

<sup>16</sup> См.: СЗ РФ. — 1996. — № 3. — Ст. 140.

гражданин, имеющий намерение заказать, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Как отмечает И.Б. Цимбалистов, «...термины «потребительский рынок» и «потребитель» производны, так как отношения на рынке между сторонами складываются исключительно ввиду появления на нем товара с его главной свойством — обязательным наличием потребительской стоимости»<sup>17</sup>.

С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова толкуют понятие «потребитель» «как лицо или организация, потребляющие продукты чьего-нибудь производства», а понятие «рынок» — как «сферу товарного обращения»<sup>18</sup>.

Экономисты (финансисты) рассматривают понятие «рынок» как место встречи спроса и предложения товаров, услуг и капиталов. Затем это понятие уточняется в широком смысле слова: «совокупность деловых операций, осуществляемых в определенной сфере экономики или в определенном месте, где происходит товарообмен»<sup>19</sup>.

Имеется и иное определение понятия рынка: рынок — сфера товарного обмена. В политико-экономическом значении — предложение и спрос на товары в масштабе мирового хозяйства (мировой, внешний рынок), страны (национальный, внутренний рынок) и ее отдельного района (местный рынок). Рынком также называется определенное место, где происходит торговля.

Безусловно, потребительский рынок появился задолго до принятия Закона РФ «О защите прав потребителей», ибо сама сфера потребления имеется в любом государстве, причем, естественно, независимо от государственного устройства, от любого политического режима и социально-экономического уклада. Необходимо еще раз отметить, потребительский рынок — понятие не только многогранное, но и многоплановое, которое включает в себя не только сферу торговли, выполнения работ, оказания услуг, но и сферу производства товаров на всех стадиях их жизненного цикла, начиная от проектирования и заканчивая утилизацией<sup>20</sup>.

Этот же принцип распространяется и на выполнение работ как на составляющую понятия потребительского рынка, которая включает в себя:

- подготовку к выполнению работы, куда входят составление проектно-сметной документации, подготовка сырья и материалов, объекта работ и др.;
- непосредственно процесс выполнения работы и получения конечного о вещественного продукта (товара, результата), то есть все те же стадии, что и при производстве товаров. Заключительная стадия процесса производства — продажа товара, ибо не бывает производства без потребления, и наоборот.

В этой связи правоведы относят к сфере потребительского рынка весь комплекс по выполнению работ, поэтому было бы совершенно необоснованным исключение из него такого элемента, как производство продукции, поскольку эти элементы отличаются только конечным приобретателем. При выполнении работ — это конкретное лицо, при производстве товара — неопределенный круг лиц<sup>21</sup>.

Потребитель является активным участником потребительского рынка. Кроме того, необходимо отметить, что потребитель — это особый правовой статус человека, который участвует в соответствующих отношениях. Так, потребитель помимо общих прав обладает еще и специальными правами. Например, потребитель в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:

- потребовать замены на товар этой же марки (этой же модели и (или) артикула);
- потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества. В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о его замене продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер) обязан заменить такой товар в течение семи дней со дня предъявления указанного требования потребителем, а при необходимости до-

<sup>17</sup> См.: Цимбалистов И.Б. Указ. раб. — С. 3.

<sup>18</sup> См.: Ожегов С.И. Толковый словарь. — М., 1999. — С. 572.

<sup>19</sup> См.: Бернар и Колли Толковый экономический и финансовый словарь. — М., 1994. — С. 172.

<sup>20</sup> См.: Бурак М.Н. Административные правонарушения в сфере потребительского рынка // Закон и практика. — 2006. — № 1. — С. 58.

<sup>21</sup> Там же.

полнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) — в течение двадцати дней со дня предъявления указанного требования.

Если у продавца (изготовителя, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) в момент предъявления требования отсутствует необходимый для замены товар, замена должна быть проведена в течение месяца со дня предъявления такого требования.

Потребитель вправе обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации.

Потребитель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение четырнадцати дней, не считая дня его покупки. Обмен непродовольственного товара надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ. Отсутствие у потребителя товарного чека или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности сослаться на свидетельские показания.

Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);
- соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);
- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполнении работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

Международные основы функционирования потребительского рынка закреплены в *«Руководящих принципах для защиты интересов потребителей»*,

принятых Генеральной Ассамблеей ООН (резолюция № 39/248 от 9 апреля 1985 г.). К основным правам потребителей относятся:

- право на безопасность товаров;
- право на информацию;
- право на выбор товаров;
- право на выражение своих интересов;
- право на удовлетворение своих потребностей;
- право на возмещение ущерба;
- право на потребительское образование;
- право на здоровую окружающую среду.

В письме Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека от 8 апреля 2005 г. № 0100/2569-05-32 отмечается, что значительно возросло количество обращений граждан по поводу обмана и введения их в заблуждение относительно потребительских свойств и качества товаров, реализуемых вне стационарных мест торговли, посредством ознакомления потребителей с предложенным описанием товара, содержащимся в каталогах, проспектах, буклетах и т.п., а также посредством электронных средств массовой информации и средств связи.

Учитывая, что подобная форма продажи (особенно через электронные средства связи) получает все большее распространение, в Закон РФ от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей»<sup>22</sup> была введена ст. 26.1 «Дистанционный способ продажи товаров», призванная упорядочить соответствующие отношения между продавцами и покупателями и обеспечить последним дополнительную защиту, в первую очередь, за счет возложения на хозяйствующие субъекты дополнительных обременений в части реализации потребителями безусловного права на отказ от исполнения договора купли-продажи.

Поскольку в большинстве случаев защита нарушенных потребительских прав граждан в рамках гражданского судопроизводства все еще недостаточно совершенна и эффективна, а в отдельных случаях затруднена или просто невозможна по причине умышленного несоблюдения со стороны продавцов соответствующих обязательных требований законодательства о защите прав потребителей, связанных, в частности, с доведением до потребителей полной, необходимой и достоверной информации о продавце (что зачастую не позволяет даже идентифицировать и определить надлежащего ответчика по делу), для Роспотребнадзора приобретает особую значимость решение вопросов организации целенаправленной деятельности по контролю и надзору за соблюдением требований, предъявляемых к дистанционному способу продажи товаров, и выработки связанной с этим системы превентивных мер.

<sup>22</sup> См.: СЗ РФ. – 1996. – № 3. – Ст. 140.

**Библиографический список:**

1. Аванесов Ю.А. Экономика предприятий торговли и сферы услуг. — М., 1996.
2. Бернар и Колли Толковый экономический и финансовый словарь. — М., 1994.
3. Безденежных В.М. Выявление и пресечение милицией общественной безопасности административных правонарушений в сфере предпринимательской деятельности и потребительского рынка. — М., 1998.
4. Бурак М.Н. Административные правонарушения в сфере потребительского рынка // Закон и практика. — 2006. — № 1.
5. Гирько С.И. Обеспечение экономической безопасности в сфере потребительского рынка // Юридический консультант. — 2003. — № 3.
6. Зубач А.В., Кокорев А.Н., Русаков Р.А. Основные направления деятельности милиции. — М., 2005.
7. Россинская Г.М. Противоречия потребительского рынка и цена. — М., 1991.
8. Рубвальтер Д.А. Формирование рыночной экономики и приватизация торговли. — М., 1992.
9. Резина Н.А. Государственный контроль и надзор в сфере потребительского рынка: Дис. ... канд. юрид. наук. — Омск, 2003.
10. Таскаев Н.Н. Организационно-правовые вопросы деятельности милиции общественной безопасности по борьбе с административными правонарушениями на потребительском рынке: Автореф. дис. ... канд. юрид. наук. — СПб., 1999.
11. Ульянова В.Н. Проблемы административно-правового регулирования потребительского рынка // Правовая политика и жизнь. — 2001. — № 3. — С. 70.
12. Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальной ценности: Дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2000.
13. Цимбалистов И.Б. Законодательное регулирование товарного сектора потребительского рынка. — Домодедово, 2003.
14. Царева Г.Б. Административно-правовая деятельность милиции общественной безопасности по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка: Дис. ... канд. юрид. наук. — М., 2003.

**References (transliteration):**

1. Avanesov Yu.A. Ekonomika predpriyatij trgovli i sfery uslug. — M., 1996.
2. Bernar i Kolli Tolkovyy ekonomicheskij i finansovyy slovar'. — M., 1994.
3. Bezdenezhnykh V.M. Vyyavlenie i presechenie militsiy obshchestvennoy bezopasnosti administrativnykh pravonarusheniy v sfere predprinimatel'skoy deyatelnosti i potrebitel'skogo rynka. — M., 1998.
4. Burak M.N. Administrativnye pravonarusheniya v sfere potrebitel'skogo rynka // Zakon i praktika. — 2006. — № 1.
5. Gir'ko S.I. Obespechenie ekonomicheskoy bezopasnosti v sfere potrebitel'skogo rynka // Yuridicheskij konsul'tant. — 2003. — № 3.
6. Zubach A.V., Kokorev A.N., Rusakov R.A. Osnovnye napravleniya deyatelnosti militsii. — M., 2005.
7. Rossinskaya G.M. Protivorechiya potrebitel'skogo rynka i tsena. — M., 1991.
8. Rubval'ter D.A. Formirovanie rynochnoy ekonomki i privatizatsiya trgovli. — M., 1992.
9. Rezina N.A. Gosudarstvennyy kontrol' i nadzor v sfere potrebitel'skogo rynka: Dis. ... kand. yurid. nauk. — Omsk, 2003.
10. Taskaev N.N. Organizatsionno-pravovye voprosy deyatelnosti militsii obshchestvennoy bezopasnosti po bor'be s administrativnymi pravonarusheniyami na potrebitel'skom rynke: Avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk. — SPb., 1999.
11. Ul'yanova V.N. Problemy administrativno-pravovogo regulirovaniya potrebitel'skogo rynka // Pravovaya politika i zhizn'. — 2001. — № 3. — S. 70.
12. Fomov S.V. Kriminologicheskaya kharakteristika i profilaktika moshennichstva v sfere oborota tovarno-material'noy tsennostey: Dis. ... kand. yurid. nauk. — M., 2000.
13. Tsimbalistov I.B. Zakonodatel'noe regulirovanie tovarnogo sektora potrebitel'skogo rynka. — Domodedovo, 2003.
14. Tsareva G.B. Administrativno-pravovaya deyatelnost' militsii obshchestvennoy bezopasnosti po bor'be s pravonarusheniyami v sfere potrebitel'skogo rynka: Dis. ... kand. yurid. nauk. — M., 2003.