

covers the global perspective, with emphasis on eliminating poverty and alleviating ineffective distribution of incomes. The goals are highlighted, which were unanimously recognized by the countries that are ODA donors as a guideline for financial transactions to less developed countries burdened by debt.

This study devoted to the ODA efficiency is a contribution in long-drawn out and controversial debates about its efficiency enhancement. Results of the study go contrast to optimistic views that the ODA can be an effective means in eliminating poverty in recipient countries, if even it fails to have visible effects for medium-term growth. The analysis covers overall effects that cannot be attributed to any individual mechanism for rendering the ODA. This, accordingly, has important implications. While previous studies were focused on widening the inequality gap due to abuses of local elites in recipient countries or use of the ODA for private benefits, the proposed approach is focused on enhancing the ODA in a way that would enable to prevent resources misuse due to better control over their flows, and on undertaking and supporting meaningful and transparent actions pertaining to the ODA, which would consider benefits of the poor population strata. The analyzed empirical data give clear evidence that income measures in developing countries have not changed since 90s of the past century.

Adequacy of the strategies implemented by ODA donors in the recipient countries is questioned. Subjects to criticism are privatization strategies, which, while failing to push up internal capital construction, transferred resources and enterprises to foreign investors on affordable prices. Repatriation of income received by foreign investors to home (developed) countries is interpreted by the authors as pumping the resources out of underdeveloped economies, which but aggravated the long-standing government debt. The ODA capability to cope with problems of inequality in income distribution and poverty elimination is challenged.

Several patterns of the relationship between ODA and poverty elimination are highlighted. Critical judgment of ODA effects for MDG from the perspective of poverty elimination and unequal distribution of incomes is given.

Key words: *international aid, recipient countries, debtor countries, foreign aid funds, channels of influence, public debt, economic development, income inequality*

УДК 658.5

И.М. Царук, Ю.Б. Шпилевая

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ: ЗАРУБЕЖНЫЙ ОПЫТ И УРОКИ ДЛЯ УКРАИНЫ

Открытость национальных экономик, глобализационные и интеграционные процессы, повышение роли потребления, огромное разнообразие товаров и технологий их изготовления, появление новых форм реализации товара – это факторы, которые актуализируют вопросы защиты прав потребителей в нынешних условиях. В настоящей статье проанализирован зарубежный опыт в области защиты прав потребителей, определены направления, наиболее эффективные и доступные для заимствования и адаптации в условиях украинской экономики.

Ключевые слова: *потребитель, права потребителей, защита прав потребителей, потребительский экстремизм.*

Сегодня торговля в жизни людей занимает важное место. По сути, не проходит и дня, чтобы какой-нибудь гражданин не вступал с ней в «контакт», поскольку через объекты торговли к потребителю попадает все необходимое для жизни – продукты питания, одежда, бытовая техника и т.п. Механизм государственного регулирования торговой деятельности предусматривает формирование надлежащей нормативно-правовой базы, которая бы регламентировала организационные и экономические аспекты развития розничной торговли. В Украине в течение 1995–2012 гг. государственными органами было разработано более 130 нормативных актов, регулирующих торговую деятельность и защиту прав потребителей. Однако все более ощутимой становится необходимость разработки и принятия общего закона, который бы регулировал сферу внутренней торговли Украины.

В научной литературе довольно часто встречаются предложения и о разработке Торгового кодекса как единого всеобъемлющего Закона о товарном обращении и торговле. Однако в Украине на сегодня не сформированы ни традиции, ни экономико-правовые предпосылки для принятия такого кодекса. Более реальным является внедрение Закона о внутренней торговле и торговой деятельности. Регулирование отношений в сфере розничной торговли заключается в обеспечении благоприятных экономико-правовых условий для эффективного осуществления торговли как важной составляющей социальной сферы общества. Объектами регулирования в сфере внутренней торговли являются, прежде всего процессы товароснабжения, реализация товаров потребительского назначения и торговое обслуживание (предоставление торговых услуг покупателям). Главная задача состоит в том, чтобы четко определить основные мероприятия перехода к современной торговой деятельности. В центре внимания при этом должны находиться те механизмы и инструменты, которые стимулируют честную предпринимательскую активность в торговой деятельности.

Прежде всего речь идет о качестве предлагаемой продукции с целью обеспечения санитарно-эпидемиологического благополучия населения и защиты прав потребителей. Каждому человеку хотя бы раз доводилось приобретать недоброкачественный товар или пользоваться услугами, явно не соответствующими их стоимости. Поэтому вопросы защиты прав потребителей и качества товаров являются актуальными, и находятся в поле зрения экономических интересов государства и общества.

Среди множества ученых, занимающихся данной проблематикой, можно выделить А.Б. Агапова, И.В. Андронову, В.В. Безбаха, В.В. Богдана, Н.В. Бугаенко, С.А. Вегеру, С.В. Виноградова, Н.А. Голошубову, И.Н. Гуляеву, С.Д. Дубенка, А.С. Ерохину, А.В. Зайцева, Е.В. Звереву, С.А. Зверева, И.В. Иваненко, И.С. Иванова, И.В. Кириюшину, И.О. Корниенко, В.А. Косаренко, М.В. Кратенко, А.А. Мазараки, К.А. Максименко, Н.Н. Несторенко, А.В. Овчарука, О.К. Ойнера, Я.Е. Парция, А.В. Пестову, Н.В. Пластинину, Н.В. Притульскую, В.О. Соболева, Ю.Б. Фогельсона, А.Е. Шерстобитова, Г.А. Шмарловскую, К.В. Энтина, Н.А. Язвинскую и др. Однако в рассмотренных публикациях основное внимание акцентировалось на необходимости законодательного обеспечения регулирования розничной торговли на отдельных уровнях управления; особенностях правового регулирования защиты прав потребителей, основных публично-правовых элементах в данной области. Наряду с этим, одной из важных проблем является разработка приоритетных направлений регулирования защиты прав потребителей, которые бы позволяли сочетать интересы и предприятий, и потребителей. Поэтому целью данного исследования является анализ существующих зарубежных практик в области защиты прав потребителей и поиск направлений их адаптации в условиях украинской экономики.

Потребление и справедливая торговля – один из основополагающих принципов любого демократического общества, а защита прав человека как потребителя является

объективной, необратимой закономерностью и одним из важнейших признаков такого общества. Защита прав потребителей – это составляющая защиты прав человека, закрепленных в ст. 42 Конституции Украины: «Государство защищает права потребителей, осуществляет контроль за качеством и безопасностью продукции и всех видов услуг и работ, содействует деятельности общественных организаций и потребителей» [12]. Следует отметить, что история развития такого направления как защита прав потребителей уходит своими корнями еще в средние века. Так, в Австрии в это время закон предписывал добавлять крахмал в производимый маргарин, чтобы рыночный инспектор мог по вкусу определить, не продается ли маргарин под видом масла. Существовали и законы, определяющие ответственность за продажу некачественных товаров. В XV веке в той же Австрии продавец разбавленного или прокисшего молока в наказание должен был выпить все некачественное молоко. А во Франции в XVI веке покупатели протухших яиц имели право и даже были обязаны закидать ими того, кто эти яйца продал. Во многих странах существовала специальная должность рыночного инспектора, в обязанности которого входил надзор за соблюдением правил публичного рынка, наказание нарушителей и поощрение честных торговцев.

Согласно информации, представленной Исполнительным комитетом СНГ, точкой отсчета истории развития защиты прав потребителей можно считать 1775 г. Именно в этом году впервые документально был зафиксирован протест потребителей в штате Массачусетс США, когда продавцы, уличенные в продаже испорченных продуктов питания, были приговорены к позорному столбу [1, с. 4].

На Конгрессе Соединенных Штатов Америки в 1962 г. Президент США Джон Кеннеди утвердил «Билль о правах потребителей», в котором впервые охарактеризовал понятие «потребитель» и обозначил четыре основных права потребителя: право на информацию, право на безопасность товаров, право на выбор и право быть услышанным. Несколько позже Всемирная организация союзов потребителей дополнила их еще четырьмя: право на возмещение ущерба, право на потребительское образование, право на удовлетворение базовых потребностей и право на здоровую окружающую среду.

В 1973 г. Европейский союз (далее – ЕС) на 25-й сессии Консультативной ассамблеи принял Хартию защиты потребителей. В 1985 г. в Руководящих принципах для защиты интересов потребителей, принятых Генеральной Ассамблеей ООН (резолюция № 39/248 от 09.04.85), были заложены международные основы цивилизованной потребительской политики, закрепившие основные права потребителей (восемь прав потребителей изложены выше).

Официально политика защиты прав потребителей в рамках Европейского сообщества была создана одновременно с принятием в 1975 г. первой программы действий по защите прав потребителей. Основные принципы и нормы Римского договора были дополнены положениями, содержащимися в Едином европейском акте, ратифицированном парламентами всех стран-участниц и вступившим в силу с 1 июля 1987 г. [1, с. 4–5].

В настоящее время в развитых странах и в частности в странах Европейского союза с их развитой экономикой, а, соответственно, и с большим количеством потребительских проблем, накоплен значительный опыт по организации государственной и общественной защиты прав потребителей.

Например, в Германии в сфере правовой защиты потребителей действует около 80 законов, а также более 300 правительственных постановлений (при этом существуют законы так называемого «прямого действия», которые непосредственно касаются хлеба, вина, молока, рыбы), в Австрии – около 200 законов, в Японии – 50

одобренных парламентом общенациональных законов, десятки указов и распоряжений, принятых органами местного самоуправления, в США – около 150 законов, в Канаде в каждой провинции действуют по 5-6 местных законов и около ста федеральных. В целом нормативно-правовая база развитых стран в данной области достаточно обширна, она включает достаточно большой перечень документов, регламентирующих вопросы предотвращения физического и материального ущерба потребителям; законы о мерах и весах; законы о стандартизации, сертификации и маркировке; законы о недопустимости ограничения конкуренции; законы, регулирующие вопросы укрепления позиций потребителей в их деловых отношениях с производителями, поставщиками и продавцами; законы, которые касаются мероприятий по повышению уровня информированности потребителей; законы, регулирующие процедуру подачи жалоб потребителей, формирование консультационных пунктов, делегирование профсоюзным и коньюмерским организациям права выступать истцами в суде от имени потребителей; правовое регулирование охраны окружающей среды; универсальные законы всесторонней защиты потребителя как физического или юридического лица [4].

Развитие рыночных отношений в Украине в начале 90-х годов обусловило необходимость разработки эффективного механизма защиты прав и законных интересов граждан-потребителей. Этот механизм предусматривал разработку и принятие специального законодательства в сфере защиты прав потребителей, а также организационно-управленческих инструментов в этой сфере.

В 1991 г. Украина первой среди стран постсоветского пространства приняла Закон «О защите прав потребителей», который предоставил новый импульс развитию потребительского движения в государстве и закрепил юридическую основу для защиты прав потребителей (данный Закон является действующим и в настоящее время, хотя претерпел многих изменений) [11]. В целом в Украине законодательно-правовая база защиты прав потребителей представлена более чем 40 законами и подзаконными нормативными актами.

Отдельную роль в области защиты прав потребителей играют нормы других подзаконных нормативных документов, которые прямо или косвенно направлены на содействие реализации потребителями своих прав. Речь идет о качестве и безопасности пищевых продуктов и продовольственного сырья, защите от недобросовестной конкуренции, стандартизации, сертификации и т. д.

Закон Российской Федерации от 07. 02. 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» в настоящее время действует в редакции 2012 г. (следует отметить, что изменения в Закон вносились 17 раз) [8]. Этот документ стал крайне эффективным инструментом регулирования потребительского рынка. По мнению большинства международных экспертов, он признан лучшим среди стран-участников СНГ. Именно Закон РФ «О защите прав потребителей» считается самым лояльным в мире после аналогичного американского документа – только в России и США потребитель обладает настолько обширными привилегиями и правовыми средствами.

Правовое регулирование защиты прав потребителей в государствах-участниках СНГ закреплено в конституциях государств, законодательстве о защите прав потребителей, которое состоит из норм различных отраслей права (гражданское, административное, уголовное), регулирующих отношения по защите и удовлетворению моральных, материальных и иных ценностей граждан.

Особое значение в системе потребительского законодательства большинства государств-участников СНГ имеют нормы гражданского законодательства, которые устанавливают правила заключения договоров купли-продажи, подряда, перевозки, хранения, страхования и других договоров в сфере торговли и бытового обслуживания,

юридическую ответственность за ненадлежащее их выполнение или невыполнение.

Значительная часть вопросов, имеющих непосредственное отношение к защите прав потребителей, регулируется также иными нормативными правовыми актами: Гражданским кодексом, Хозяйственным кодексом, Кодексом об административных правонарушениях, Жилищным кодексом, Воздушным кодексом, Кодексом внутреннего водного транспорта, Техническими регламентами, законами, регламентирующими качество и безопасность пищевых продуктов и др., а также принимаемыми на уровне правительства в соответствии с ними иными нормативными правовыми актами.

Важное значение для защиты прав потребителей государств-участников СНГ имеют нормы национального антимонопольного законодательства, а также нормы права, регулирующие правоотношения в сфере рекламы, которые в определенной степени направлены на содействие реализации потребителями своих прав [14].

Следует отметить, что система государственной защиты прав потребителей в странах постсоветского пространства в целом и в Украине хотя и работает, но еще далека от совершенства и не всегда отвечает требованиям времени. В связи с этим международный опыт в указанной области является весьма полезным для всех государств, в которых законодательство о защите прав потребителей появилось не так давно.

Достаточно полезным в этом направлении является опыт Швеции. Так, шведские государственные и общественные организации по защите прав потребителей входят в составы комиссий Евросоюза, объединяющего 25 стран-членов европейского рынка, насчитывающего 450 млн. покупателей. Главная задача государственной власти – защита прав, здоровья и безопасности отечественного потребителя. Для этого его законодательно обеспечивают всесторонней информацией о качестве различных изделий и местах возможного их приобретения. Закон о безопасности товара разрешает государственным и общественным организациям делать всевозможные проверки и запрещает выпуск несоответствующей стандартам продукции. Существует специальный закон об информировании потребителей о качестве и цене товара, действуют законы о покупках и об услугах, действует инструкция для продавцов, в которой оговорен порядок их взаимоотношений с покупателями.

Все действия государственных и общественных организаций направлены на то, чтобы возможные конфликты решались прямо на месте продажи, поэтому в стране не принято по такому поводу обращаться в суд. Обращения в организации, формирующие общественное мнение о производителях, оказываются гораздо действеннее. Им доверяют, и если появляется информация о недоброкачественном товаре, его перестают приобретать и фирма терпит серьезные убытки. Поэтому, производители стараются не терять свою репутацию и, в случае рекламаций, возвращают деньги и снимают товар с реализации. Более того, там введена единая электронная база данных по учету выявленных нарушений и оперативному на них реагированию [2].

Отдельно следует сказать о существовании в Швеции Института омбудсмена (с 1971 г.). Омбудсмен – уполномоченный по правам человека (должностное лицо, на которое возлагаются функции контроля за соблюдением справедливости и интересов определенных гражданских групп в деятельности органов исполнительной власти и должностных лиц). Фактически эта служба позволяет разрешать конфликты и споры, затрагивающие интересы потребителя, путем переговоров, результаты которых удовлетворяют и потребителей, и производителей. Согласно статистике, таким образом в Швеции урегулируются и решаются более 90% дел.

В Италии, если реклама или сведения о продукте являются неправильными и вводят потребителя в заблуждение из-за недостаточной информацией о цене, методе изготовления, качестве продукта или услуги, потребитель имеет право обратиться в

соответствующие органы, которые защитят его права, прибегая к административным санкциям. Потребитель также вправе получить от продавца возмещения в размере от 1 000 до 100 000 евро [3].

В Германии защита прав потребителя функционирует как на институциональном уровне, так и на правовом. Представительство интересов потребителей изначально взяли на себя негосударственные организации, однако их финансирование осуществляется государством, поскольку они выполняют общезначимые задачи. При этом меры по защите прав потребителей в Германии не закреплены в специальном законе, а предусмотрены в различных правовых актах (только в 2007 г. был принят Закон об информировании потребителей, который регулирует отношения по поводу предоставления информации, связанной с безопасностью пищевой продукции).

С 2001 г. вся сфера потребительской политики отнесена к компетенции Федерального министерства продовольствия, сельского хозяйства и защиты прав потребителей Германии, в компетенцию которого входят совершенствование законодательства и формирование политики в указанных областях. Практическая реализация потребительской политики лежит на общественных организациях потребителей, которые пользуются доверием у населения.

В 2001 г. было создано Федеральное объединение центров защиты прав потребителя или Федеральный союз потребителей (в разных источниках название изменяется, учитывая тонкости перевода – авт.) – Verbraucherzentrale Bundesverband (далее – VZBV). В его состав входят 16 земельных союзов потребителей и 25 различных обществ, главной целью которых является защита и представление интересов потребителей.

Значительную часть финансирования VZBV (практически две третьих) составляют ассигнования Федерального Правительства, частично это финансирование тех или иных проектов, но в основном – институциональная поддержка; в незначительной степени – за счет членских взносов организаций, входящих в ее структуру [6; 10].

Основным видом деятельности VZBV является консультирование и информирование потребителей: в Германии консультирование потребителей осуществляют 16 земельных союзов потребителей, которые существуют уже более 50 лет, и около 200 местных консультационных пунктов. На сайте VZBV представлена самая разнообразная информация: качество пищевых добавок, питание, энергетика, покупка жилья, строительство, страхование, права туристов и т. п. Не менее важным аспектом деятельности VZBV является правовая защита, которая предоставляется потребителям федеральными и земельными (они могут выступать посредниками в разрешении спора или проконсультировать потребителя о его правах. Передача дела в суд является конечным шагом в этой цепочке мер. Истцом в этом случае выступает сам VZBV или центры защиты прав потребителя в федеральных землях).

В 2014 г. отметит свое 50-летие немецкий институт тестирования товаров и услуг Stiftung Warentest, который проводит независимое тестирование товаров и услуг для потребителей с целью информирования общественности об их качестве, свойствах и безопасности. Stiftung Warentest тестирует практически все, что попадает на рынок. Результаты проведенных тестов публикуются в ежемесячных журналах «Test» и «Finanztest»¹. Огромной популярностью среди населения пользуются тематические журналы «TestSpezial». Каждый выпуск «TestSpezial» посвящается отдельной тематике – «Питание», «Косметика», «Транспорт и Досуг», «Здоровье», «Дом и озеленение», «Страхование», «Окружающая среда», «Финансовые услуги», «Интернет-связь и

¹Журнал «Finanztest» – специализированное издание о финансовых услугах.

Интернет-провайдеры» и т.д. Институт Stiftung Warentest издавал специализированный потребительский журнал для российских потребителей «Потребитель – Король» (в настоящее время это издание «Спрос»), в Украине – журнал «Справочник потребителя». Следует отметить, что подобный опыт известен и во многих других странах, в частности издания «Which?» (Великобритания), «AltroConsumo» (Италия), «Konsument» (Австрия), «J'Achete Mieux» (Швейцария), «Rad&Ron» (Швеция) и пр.

Достаточно мощная правовая база в сфере защиты прав потребителей сформирована в Соединенных Штатах Америки. На правительственном уровне административно-правовую защиту потребителей осуществляют: Комиссия по безопасности продовольственных товаров, Федеральная торговая комиссия, Управление контроля качества пищевых продуктов и медикаментов, Управление безопасности движения, Агентство защиты окружающей среды, Национальное бюро стандартов США. Работа этих организаций координируется Управлением по делам потребителей – это аппарат специального советника президента США. Основная функция этого института заключается в анализе и координации политики правительства США по вопросам потребления.

Законодательство США в сфере защиты прав потребителей очень четко и грамотно проработано, что привело к росту уровня правовой защиты потребителей и появлению многочисленных злоупотреблений в данной области. В результате этого возникло такое явление как потребительский экстремизм, то есть манипулирование недобросовестными потребителями юридическими нормами (или использование несовершенства национального законодательства) в корыстных целях для получения выгоды или дохода.

В США это явление достаточно распространено. Ежегодные иски недобросовестных потребителей, или как их еще называют «потребительских рэкетиров», составляют миллиарды долларов. Производители табачных изделий ежегодно выплачивают истцам, подорвавшим свое здоровье, миллиарды долларов; посетители ресторанов подают в суд на их владельцев за слишком горячий кофе; тучные пассажиры получают компенсации авиакомпаний за маленькие размеры кресел в самолетах, которые не соответствуют их параметрам.

В США достаточно активно реализуется так называемая «политика обмена» товара. В каждом магазине разработаны внутренние правила возврата товара, вдруг не понравившегося потребителю. Большинство непродовольственных товаров можно вернуть или обменять на аналогичные в течение определенного срока после покупки – от 1 до 3 месяцев. Например, приобретая в магазине телевизор, гарантийный срок обмена которого составляет 90 дней, покупатель, через 89 дней вправе вернуть его обратно. Мотивировать это можно чем угодно, вплоть до того, что цвет телевизора не подходит к цвету тумбы, на которой он стоит.

Аналогичным образом некоторые покупатели обходятся и со всевозможной одеждой. В большинстве торговых центров США есть отделы с товаром, цены на который ниже, чем в соседних: как правило, сюда попадают так называемые «возвращенные вещи». Некоторые покупателю путем серии покупок-возвратов могут снизить цену товара на 50% и более.

Во Франции вопросами защиты прав потребителей занимается Генеральное управление по вопросам конкуренции, потребления и борьбы с мошенничеством. Это государственный институт, подведомственный Министерству экономики Франции. Кроме того, в каждом французском департаменте работают советы по вопросам потребления, которые, в свою очередь, объединяют соответствующие административные органы и ассоциации потребителей [9]. Достаточно интересным аспектом в области защиты прав потребителей является деятельность национальной

ассоциации «Качество – Франция» (1964 г.). Эта организация информирует потребителей о качестве и эксплуатационных характеристиках товаров посредством «Справок о качестве», которые прилагаются к товарам в виде паспортов. Кроме того, во Франции функционирует большое количество негосударственных очень узкоспециализированных организаций, например, Общество защиты клиентов внутренних авиалиний, Общество потребителей нормандского сыра и т.д.

Права потребителей очень конкретно и детально прописаны в Законе Израиля «О защите прав потребителей» (1981 г.), а также в ряде подзаконных актов. Закон четко определяет основные обязанности продавца по отношению к потребителю. Так, продавцу запрещено вводить потребителя в заблуждение (в документе обозначено 20 основных параметров товаров и услуг, на которые это правило распространяется: сроки поставки товаров и оказания услуг, вид товара или услуг, вес товара, место его изготовления, сведения о поставщике услуг, наличие запасных частей и т.д.). Закон запрещает злоупотреблять трудным положением потребителя (незнание языка, недобросовестное «давление» на потребителя, злоупотребление физической слабостью потребителя); вводить в заблуждение посредством рекламы (искаженная информация о качестве товара, реклама адресованная несовершеннолетним).

В Законе достаточно четко проработаны права потребителей на получение полной и достоверной информации о товарах и услугах: обязанность сообщать потребителю о всех дефектах товарах, обязанность маркировать товары, указывать их цену, информировать потребителя о правилах возврата товаров не по причине дефекта посредством вывески (эти правила, изложенные в ясной и доходчивой форме, должны находиться на видном месте в торговой точке) и т.д.

Документ определяет основные условия расторжения сделки при отсутствии дефекта или несоответствия, а также перечень товаров и услуг, которые можно вернуть по любой причине, сроки возврата и исключения, на которые не распространяется право на расторжение сделки. Кроме того, израильское законодательство в сфере защиты прав потребителей позволяет возвращать товары и услуги, полученные в подарок. Для этого потребителю нужно предоставить документ на право замены покупки или иное доказательство, способное подтвердить факт совершения покупки, ее дату, уплаченную сумму или средство оплаты [5]. К слову, в Великобритании также действует такая норма закона (Закон о праве возврата товара в магазин «третьей стороной», 1999 г.). Отличие состоит в том, что в момент совершения покупки необходимо просить продавца обозначать в чеке, что товар покупается в подарок.

Закон также регулирует взаимоотношения торговца и потребителя при покупке товаров или заказе услуг: на расстоянии, т.е. по телефону, по факсу, по почте, через Интернет и т.д.; в разнос – торговля по месту проживания, работы, учебы потребителя или возле него, в торговых центрах, на центральных автовокзалах.

Вместе с тем, правительство Израиля вместе с общественными и профсоюзными организациями защиты прав потребителей продолжает активную работу по усовершенствованию данной сферы деятельности. Новый законопроект о защите прав потребителей (2006 г.) позволяет покупателям, которые столкнулись с нарушением любого пункта действующего закона о правах потребителей, требовать компенсации ущерба (в том числе морального) через суд в размере до 10 000 шекелей. При этом достаточно установить сам факт нарушения закона о правах потребителей (например, если продавец отказался обменять купленный товар на каком-либо основании, и при этом в магазине на видном месте отсутствовала вывеска об ограничениях на обмен товаров – это уже основание для обращения в суд за компенсацией).

Отдельного внимания в сфере защиты прав потребителей заслуживает рекламная деятельность. В связи с участвовавшими жалобами на недобросовестные рекламные

акции от организаций по защите прав потребителей, Европарламент в 2005 г. разработал новые правила рекламной торговли, которые легли в основу Директивы о нечестной торговой практике [15]. В контексте этого документа к нечестной торговой практике относят 28 видов рекламной деятельности (например, рассылка sms-сообщений на мобильные телефоны с предложением принять участие в лотереях и конкурсах, рекламные пирамиды, предложения от несуществующих интернет-магазинов, а также реклама, в которой дети прямо просят родителей купить им товар определенной компании).

Особое внимание законодатели уделили так называемым рекламным уловкам: например, когда авиакомпания заявляет о предоставлении пассажирам дешевых билетов на том или ином направлении, а на деле оказывается, что дисконт распространяется лишь на несколько мест из всего рейса. К недобросовестным рекламным акциям в Евросоюзе, согласно вышеупомянутого документа, относится и реклама товаров по заниженной цене в случаях, когда компания не уверена, что сможет предоставить скидки всем желающим. Запрещается также в ходе рекламных акций ссылаться на то, что рекламируемый товар уже распродан, и предлагать купить взамен что-то другое.

Рекламодателям официально запрещено предоставлять заведомо ложную информацию о лечебных свойствах того или иного продукта. По закону преследуются и владельцы магазинов, размещающие рекламу о том, что магазин в связи со скорым закрытием проводит распродажу, хотя на самом деле закрываться не собирается. Запрещается также сообщать о том, что продавец имеет лицензию на распространение товара или состоит в какой-либо организации по защите прав потребителей, если это на самом деле не так. Кроме того, в рекламе запрещено ссылаться на то, что товар можно купить в строго определенное время, так как это лишает потребителя права сделать осознанный выбор за необходимый ему срок. Данный закон впервые вводит общие обязательства честной торговли для всех европейских компаний, которые заменят собой существующие национальные механизмы защиты прав потребителей [7].

Таким образом, суммируя вышеизложенный материал, следует отметить, что в странах постсоветского пространства, и в Украине в частности, система потребительского законодательства уже создана: сформирована нормативно-правовая база, образованы и функционируют соответствующие органы управления, формируются и совершенствуются основные механизмы защиты прав потребителей. В то же время она требует усовершенствования, так как защита прав потребителей не является целостным механизмом поскольку неразрешенными остаются в первую очередь такие проблемы как:

- низкая гражданская активность украинских потребителей в сравнении с развитыми странами, которая напрямую зависит от дефицита, а чаще всего отсутствия необходимой, доступной, достоверной, полной и своевременной информации о товарах и услугах, правах и обязанностях потребителей;

- отсутствие независимых и авторитетных специализированных изданий, информирующих потребителей о качестве и безопасности товаров и услуг и как результат низкая осведомленность украинских потребителей о своих правах и возможностях их реализации;

- наличие несоответствий в структуре потребительского законодательства и институтах, которые обеспечивают его реализацию;

- слаборазвитая институциональная система независимой экспертизы товаров и услуг (дороговизна услуг, которые оказываются отдельными лабораториями или же Государственным комитетом по вопросам технического регулирования и потребительской политики (Госпотребстандартом)), и, как следствие, неэффективный

контроль за поступлением на рынок продукции ненадлежащего качества; массовое внедрение на рынок низкокачественных дешевых товаров и услуг;

- низкий уровень ответственности субъектов хозяйствования за невыполнение и нарушение требований законодательства в сфере защиты прав потребителей (размер взимаемых штрафов носит достаточно условный характер, поэтому предприятиям-нарушителям проще заплатить штраф, чем, например, изменить технологию производства и т.д.);

- отсутствие необходимой поддержки государством общественных организаций потребителей (при наличии достаточно большого количества таких организаций в нашей стране, они в полной мере не могут выполнять задекларированные функции);

Для повышения уровня защиты интересов потребителей в Украине приоритетными направлениями государственной политики в данной сфере могут быть:

- дальнейшая гармонизация украинской законодательной базы в сфере защиты прав потребителей с европейскими нормами и правилами, а также усовершенствование национального потребительского законодательства (детализация норм закона, касающихся условий возврата и обмена товаров; необходимости информирования потребителей о правилах возврата, гарантийном обслуживании и пр.) (опыт Израиля);

- сотрудничество, взаимодействие и обеспечение скоординированных действий органов исполнительной власти с органами местного самоуправления и общественными объединениями потребителей (опыт большинства развитых стран);

- создание специализированных организаций для проведения независимого тестирования, экспертизы качества и безопасности товаров и услуг, реализуемых на рынке (опыт США, Германии);

- обеспечение и поддержка научных исследований в сфере защиты прав потребителей;

- повышение роли средств массовой информации в сфере информирования потребителей о результатах проводимых сравнительных тестов товаров, услуг;

- обеспечение надлежащего уровня объективности и достоверности информации о товарах и услугах с целью предоставления потребителям возможности сделать сознательный выбор среди многообразия рыночных предложений;

- создание «анти-рейтинга» предприятий – злостных нарушителей прав потребителей (опыт Швеции);

- повышение уровня потребительского образования через обязательное внедрение соответствующих учебных курсов в общеобразовательных и высших учебных заведениях (опыт Германии, Швеции, США);

- внедрение концепции «абсолютной ответственности производителя» за все товары и услуги, поставляемые на рынок, создание системы стимулов для производителей и продавцов качественной и безопасной продукции (опыт США, Великобритании);

- осуществление на государственном уровне мер по защите потребителей от потенциальных рисков, связанных с использованием генетически модифицированных организмов, пищевых добавок (например, путем ужесточения условий их регистрации, сокращения сроков действия свидетельств и сертификатов качества).

В свете тех задач, которые сейчас стоят перед Украиной в связи с ее курсом на улучшение благосостояния граждан, открытость национальной экономики, интенсификацию евроинтеграционных процессов, первоочередными становятся вопросы эффективной защиты национальных интересов, обеспечение развития ее экономики и, что особенно важно, согласование национальных и международных стандартов качества продукции, а также гармонизация украинского законодательства в сфере защиты прав потребителей с нормами международного права. С развитием

товарного ринка в Україні розробляються нові і совершенствуются діючі законодавчі і нормативно-правові акти. Знання і виконання законодавства і нормативних документів сприяє упередженню зловживань на ринку, насиченню його якісними товарами, які відповідають зростаючим вимогам споживачів і покращують торговельне обслуговування населення.

Список использованной литературы

1. Актуальные вопросы защиты прав потребителей в государствах-участниках СНГ (информационно-аналитический обзор). – Москва: Консультативный совет по защите прав потребителей государств-участников СНГ, Исполнительный комитет СНГ, 2012. – 43 с.
2. Зарвовский С. Права потребителей и как они защищаются [Электронный ресурс] / С. Зарвовский – Режим доступа:
http://w3.lg.ua/media/blogs/zarvovsky/publicism/prava_i_zah.php
3. Защита прав потребителей в Италии [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
http://www.edumagazine.net/index.php?option=com_content&view=article&id=5242:2012-10-28-13-15-41&catid=36:abroad&Itemid=55
4. Иваненко Л.Н. Защита прав потребителей – дело международное [Электронный ресурс] / Л.Н. Иваненко, Е.Н. Язвинская. – Режим доступа: <http://www.yurpraktika.com/>
5. Израильское право и законодательство [Электронный ресурс]. – Режим доступа: Pravo.Israel.Info.ru
6. Как защищены в Германии права потребителей [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://chemodan.com.ua/news>
7. Малкова И. Сетевой маркетинг – преступление [Электронный ресурс] / И. Малкова – Режим доступа:
<http://www.zagran.kiev.ua/article.php?new=269&idart=26913>
8. О защите прав потребителей: Закон Российской Федерации от 07. 02. 1992 г. № 2300-1 (действующая редакция от 01.09.2013 г.) / [Электронный ресурс]. – Режим доступа:
<http://www.consultant.ru/popular/consumerism>
9. Опыт стран ЕС в обеспечении защиты прав потребителей государственными органами: учеб.-метод. пособ. / [И.О. Горожанкина, В.Л. Савченко]. – Донецк: [Донецкий областной центр подготовки и повышения квалификации работников органов государственной власти, органов местного самоуправления, государственных предприятий, учреждений и организаций], 2010. – 20 с.
10. О системе защиты прав потребителей в Германии. Что отличает ее от российской системы? [Электронный ресурс]. – Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. – Режим доступа:
www.niid.ru/documents/ros/other/8323
11. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-ХІІ (чинна редакція від 02.12.2012 р.) / Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради УРСР (ВРУ). – 1991. – № 30. – ст. 379. – (Бібліотека офіційних видань).
12. Конституція України: Закон України від 28.06.1996 р. / Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради України. – 1996. – № 30. – ст. 141. – (Бібліотека офіційних видань).
13. Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 435 – ІV (чинна редакція від 01.01.2014 р.) / Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№ 40-44. – ст. 356. – (Бібліотека офіційних видань).
14. Господарський кодекс України: Закон України від 16.01.2003 № 436 – ІV

(чинна редакція от 01.01.2014 р.) / Офіц. вид. // Відомості Верховної Ради України. – 2003. – № 18. – № 19-20. – № 21-22. – ст. 144. – (Бібліотека офіційних видань).

15. Directive 2005/29/EC of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Directives 84/450/EEC, 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC and Regulation (EC) No 2006/2004 (Unfair Commercial Practices Directive)

Стаття надійшла до редакції 22.05.2014.

I.M.Tsaruk, J.B.Shpilevay

CONSUMER PROTECTION: FOREIGN EXPERIENCE AND LESSONS FOR UKRAINE

Openness of national economies, globalization and integration processes, increasing the role of consumption, a huge variety of products and technologies of their production, the emergence of new forms of selling goods are the factors that actualize consumer protection issues in the current environment.

Consumer protection issues around the world are an integral element of state policy. Prepared and adopted the packages of national and inter-state normative and legal acts, the relevant authorities of the coordination and management were established, a variety of mechanisms for the protection of consumers were formed, establish contacts and continues actively searching multilateral forms of cooperation with other international organizations in this field. However, in most countries (particularly among post-Soviet countries) attitudes of consumers and producers still need considerable improvement, due primarily to the lack of harmonization of economic policies with the pressing problems of consumers. In addition, the restriction of competition and monopolization are the factors that reduce the effectiveness of the functioning of commodity markets in general, that leads to frequent cases of violation of the rights of consumers.

The situation is aggravated by the flood of the consumer market substandard and counterfeit goods, so that consumers are not provided on the right of quality and safety of goods sold and services provided, quality of life deteriorates. Conscientious manufacturers are deprived of opportunities to produce and sell such products, which leads to slower economic growth.

The article is based on a detailed analysis of foreign practices in protecting the rights and interests of consumers, the legal framework regulating the activities of state bodies in this area. In particular, the authors consider the experience of Germany, Israel, Italy, USA, France, Sweden. Separate attention is paid to the appearance of such phenomena as consumer extremism, which was the result of increase of level of legal protection of consumers. In particular, the authors examine the experience of the U.S.A and Russia. This article describes some aspects of consumer protection in the field of advertising. The obtained results have allowed to formulate a list of unsolved problems in the sphere of protection of rights of Ukrainian consumers.

To increase the level of consumer protection in Ukraine identified priority directions of state policy in this area, the most effective and available for borrowing and adaptation in the conditions of the Ukrainian economy.

Key words: consumer, consumer's rights, consumer protection, consumer extremism.

I.M.Царук, Ю.Б.Шпильова

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ: ЗАРУБІЖНИЙ ДОСВІД ТА УРОКИ ДЛЯ УКРАЇНИ

Відкритість національних економік, глобалізаційні та інтеграційні процеси, підвищення ролі споживача, велике розмаїття товарів та технологій їх виготовлення,

поява нових форм реалізації товарів – це фактори, які актуалізують питання захисту прав споживачів в нинішніх умовах.

Питання захисту прав споживачів в усьому світі є невід’ємним елементом державної політики. Підготовлені та прийняті пакети національних та міждержавних нормативно-правових актів, створені відповідні органи координації та управління, формуються різноманітні механізми по захисту прав споживачів, налагоджуються контакти та триває активний пошук багатосторонніх форм співробітництва з іншими міжнародними структурами в цій сфері. Разом з тим, більшість країн світі (особливо серед країн пострадянського періоду) ще потребують суттєвого вдосконалення відносин споживачів та виробників, що обумовлено насамперед відсутністю гармонізації економічної політики із загальними проблемами інтересів споживачів. Крім того, обмеження конкуренції, монополізація як чинники, що знижують ефективність функціонування товарних ринків в цілому, поглиблюють прояви випадків порушень прав споживачів.

Стан справ погіршується перенасиченням споживчого ринку неякісними та фальсифікованими товарами, внаслідок чого не забезпечується право споживачів на якість та безпеку товарів, що реалізуються, та послуг, що надаються, погіршується якість життя людей. Добросовісні виробники втрачають можливість виробляти та реалізовувати якісну продукцію, що призводить до сповільнення економічного зростання.

Матеріал статті базується на детальному аналізі зарубіжної практики в сфері захисту прав та інтересів споживачів, нормативно-правової бази, що регламентує діяльність державних органів в цій сфері. Зокрема, автори розглядають досвід Німеччини, Ізраїлю, Італії, США, Франції, Швеції. Окрема увага авторів зосереджена на появі такого явища як споживчий екстремізм, яке стало наслідком підвищення рівня правового захисту споживачів. Зокрема, автори розглядають досвід США та Росії. В статті розкриваються й окремі аспекти захисту прав споживачів у сфері рекламної діяльності. Отримані результати дозволили сформулювати перелік невирішених проблем в області захисту прав українських споживачів.

Для підвищення рівня захисту інтересів споживачів в Україні визначені пріоритетні напрями державної політики в зазначеній сфері, які є найбільш ефективними та доступними для запозичення й адаптації в умовах української економіки.

Ключові слова: споживач, права споживачів, захист прав споживачів, споживчий екстремізм.

УДК 339.54

Т.М. Мельник, О.С. Головачова

РЕГУЛЮВАННЯ ЕКСПОРТУ ЗЕРНА В УКРАЇНІ

У статті оцінено вплив інструментів державного регулювання експорту зернових, які застосовувала Україна протягом 2006-2012 рр., зокрема державної підтримки за методологією ОЕСР та кількісних обмежень; обґрунтовано напрямки удосконалення їх використання.

Ключові слова: зовнішня торгівля, експорт зернових, регулювання експорту, регуляторна політика, сільськогосподарська продукція