



5. Терехова Л.А. Надзорное производство в гражданском процессе: проблемы развития и совершенствования. М.: Волтерс Клувер, 2009.

References

1. Solovieva T.V. Predvaritel'nyi etap kassatsionnogo proizvodstva v sudakh obshchei yurisdiktsii (The Preliminary Stage of Appeal Proceedings in Courts of General Jurisdiction) *Arbitrazhnyi i grazhdanskii protsess*, 2015, No. 4, pp. 40–43.
2. Khismatullin O.Yu., Kurbanov D.A. Nekotorye problemy nesoblyudeniya protsessu-al'nykh srokov v sudakh obshchei yurisdiktsii (Some Problems of Non-Compliance with Procedural Deadlines in Courts of General Jurisdiction), *Chernye dyry v Rossiiskom zakonodatel'-stve*, 2015, No 2, pp. 127–130.
3. Kovtkov D.I. Ob ustanovlenii sushchestvennykh narushenii norm material'nogo ili protsessual'nogo prava pri peredache dela v kassatsionnyu instantsiyu (On Revealing Significant Violations of Substantive or Procedural Law during Transfer the Case to the Court of Cassation), *Advokat*, 2012, No 11, p. 33.
4. Terekhova L.A. Konstitutsionnyi Sud ne dolzhen ogranichivat'sya predlozheniyami za-konodatel'nyu o sovershenstvovanii nekonstitutsionnykh norm. Razmyshleniya o Postanovlenii Konstitutsionnogo Suda RF ot 05.02.2007 (The Constitutional Court should not be Limited by Proposals to the Legislator on Improving Unconstitutional Provisions. Reflections on the Decision of the Constitutional Court of the Russian Federation of 05.02.2007) *Zakon*, 2007, No 3, pp. 97–108.
5. Terekhova L.A. Nadzornoe proizvodstvo v grazhdanskom protsesse: problemy razvitiya i sovershenstvovaniyu (Supervisory Procedure in civil Proceedings: Problems of Development and Improvement), Moscow, Volters Kluver, 2009.

Дата поступления: 15.04.2016

Received: 15.04.2016

УДК 347

ПРАВО ПОТРЕБИТЕЛЕЙ НА ИНФОРМАЦИЮ

НОЖНИН Игорь Николаевич

соискатель кафедры гражданского и предпринимательского права юридического факультета Казанского (Приволжского) федерального университета, старший помощник прокурора Кировского района г. Казани, советник юстиции, г. Казань, Россия. E-mail: nin1962@gmail.com

В статье рассматриваются проблемы воплощения в жизнь права потребителей на информацию, дефекты реализации которого отражаются на гражданско-правовом механизме осуществления и защиты прав потребителей. Автор детально исследует этап формирования и выражения намерения, с которым связаны возникновение и реализация права потребителей на информацию, затрагивает проблему воздействия маркетинговых технологий на искажение частноправовых целей потребителей, а также пишет о необходимости расширения содержания права на информацию в целях более эффективного осуществления и защиты прав потребителей.

CONSUMERS' RIGHT TO INFORMATION

NOZHININ Igor Nikolaevich

Applicant of the Department of Civil and Entrepreneurial Law of the Faculty of Law of the Kazan (Volga region) Federal University, Chief Assistant Prosecutor of Kirovsky district of Kazan, Counselor of Justice, Kazan, Russia. E-mail: nin1962@gmail.com

The article reveals the problems of implementation of customers' rights to information; faults of its realization have impact on the civil mechanism of realization and protection of customers' rights. The author researches in details the stage of formation and expression of intention, which is closely related to appearance and realization of customers' rights to information, and addresses the issue of the impact of marketing technologies on distortion of civil aims of customers. He also writes about the necessity to broaden the contents of the right to information for the purposes of more effective employment and protection of customers' rights.



Ключевые слова: потребитель, предприниматель, право потребителей на информацию, гражданско-правовой механизм осуществления и защиты прав потребителей, реклама.

Keywords: consumer, entrepreneur, consumers' right to information, civil mechanism to implement and protect consumers' rights, advertising.

Взаимодействие потребителей и предпринимателей в условиях существующего рыночного механизма капиталистического уклада осуществляется в рамках владения сторонами неполной и асимметричной информацией. Конкурентная борьба предпринимателей за сознание потребителей между собой и попытки использовать приобретателями товаров, работ, услуг преимущества льготного положения, установленные законодательством о защите прав потребителей (далее – ЗПП), для гедонистического обогащения деформирует информационную определенность их связей, что указывает на денежное выражение объема сведений.

Потребительское поведение, выражающееся в выборе конкретного материального блага или услуги, базируется на насыщенности имеющейся у потребителей информации. Антагонизм происходит в силу отсутствия желания предпринимателей раскрывать полную информацию о товаре, произведенном некачественным путем, с целью сохранения любой ценой высокой прибыли. Следовательно, мы приходим к умозаключению, что полнота предоставляемой потребителю достоверной и добросовестной информации в рекламных образах, при непосредственных контактах, означает концептуальное мерило качества и безопасности товара, работы, услуги. Верно и обратное утверждение – сокрытие информации, ее искажение предопределяет некачественный и небезопасный товар, работу, услугу. Вместе с тем, деформация в информационных потоках влечет ошибки принятия решения потребителями, обогащая нерадивых предпринимателей, видоизменяя конкурентные процессы с одной стороны, с другой стороны, повышают затраты предприятия, показывая системный характер роли информации.

Краткий анализ указывает, что минусы рыночной экономики и правовых регуляторов могут быть минимизированы использованием новых подходов с государственным и частным участием на основе системно-синергетического подхода.

Неуравновешенность гармоничных связей в области производства и потребления, спроса и предложения, приводит к снижению имущественного положения предпринимателей и потребителей на микроуровне и на макроуровне. Особенному и быстрому воздействию средств манипулирования подвергаются малообеспеченные слои населения, чье поведение направлено на удовлетворение потребностей на уровне с более богатыми слоями. Указанный стимул обедняет потребителей, усиливает нагрузку на финансовую систему.

Следует подчеркнуть, что на современном этапе развития системы отношений потребления, Интернет не снижает асимметрию информации между участниками потребительского рынка, поскольку зарождаются новые виды мошенничества, связанные с неполной и недостоверной информацией. Чрезмерный и агрессивный маркетинг, не адекватный разумным потребностям и доходам потребителей, приводит к чрезмерному росту спроса за счет кредитов и займов, что неизбежно приводит к дефициту платежных средств, а значит, к кризисным явлениям в экономике.

В связи со значимостью информации в потребительских отношениях следует разобратся с правом потребителей на информацию как основным правом в цепочке достижения потребителем цели – удовлетворение потребностей за счет приобретения безопасных и качественных товаров, работ, услуг. На нормативном уровне в ст. 2 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» [7] информация определена в качестве сведений (сообщений, данных) независимо от формы их представления. Осуществление прав потребителей на информацию протекает в рамках регулятивных правоотношений, характеризующихся правомерным поведением участников взаимодействия. Однако в связи с практически мгновенным и порой незаметным нарушением основополагающего права отношения трансформируются в охранительные.



Право потребителей на информацию претворяется в жизнь в рамках самостоятельной активной деятельности предпринимателей по выполнению соответствующих обязанностей или принудительной силой через гражданско-правовой механизм (далее – ГПМ) осуществления и защиты прав потребителей, который соответственно включает две подсистемы: ГПМ осуществления прав потребителей и ГПМ защиты прав потребителей. Первая подсистема задействована в любых правоотношениях с участием потребителей (т.е. является базисной), вторая – лишь при возникающих препятствиях (факультативная подсистема).

Право потребителей на информацию, обязанности предпринимателей по ее предоставлению, правовые и морально-правовые средства осуществления указанного права, государственные гарантии их обеспечения, несомненно, входят в ГПМ осуществления и защиты прав потребителей, образуя сложный необходимый правовой комплекс. Реализация прав потребителей на информацию протекает в большей степени в ГПМ осуществления прав потребителей, базовой подсистеме ГПМ осуществления и защиты прав потребителей. Однако, как и любые динамические механизмы, внутренне он содержит ряд этапов, среди которых этап формирования и выражения намерения (далее – этап намерения), в котором максимально полно осуществляются юридические возможности, заложенные в ст. 8–11 Закона о ЗПП.

Мы исходим из расширения и дополнения научной точки зрения о природе намерения у гражданина в потребительских правоотношениях, представленной И.В. Кирюшиной, предложившей выражение (проявление) намерения потребителя (причисляемого автором к категории поступков) понимать как основание возникновения специальных прав – права на информацию, право на свободный выбор товара [5, с. 7].

Предполагаем, что этап намерения (формирования и выражения) является частью преддоговорных отношений, и развивается оно часто внеправовом поле. Область проявления намерения лежит в плоскости психологической науки, изучающей психологические основания совершения людьми действий.

По нашему мнению, намерение потребителя необходимо искусственно разделить на два самостоятельных этапа – формирование намерения и его выражение. Так, формирование намерения, как психологическая категория, не используется в Гражданском кодексе РФ (далее – ГК РФ) [2], употребляется только «намерение» (24 раза), среди которых 4 раза «выражение намерения». Однако учитывая неразрывную связь юриспруденции с психологической наукой можно предполагать и процесс формирования намерения, остающийся практически вне правового поля, что на наш взгляд, существенно неправильно.

Мы считаем, что формирование намерения – это первичные активные действия потребителей по удовлетворению своего интереса (экономического спроса, который до конца не сформирован и не конкретизирован), заключающиеся в самостоятельном поиске, обработке, анализе представленной информации контрагентов, обуславливающие комплекс целей стратегического и тактического характера. Ярким примером является изучение потребителем на просторах сети «Интернет» представленных автодилерами различных предложений по продаже автомобилей, изучение отзывов покупателей о приобретенных товарах. Именно с формирования намерения возникает право потребителей на информацию, однако ее наиболее полное раскрытие и претворение в жизнь проявляется при выражении намерения.

В свою очередь, выражение намерения отражает утвердившееся желание потребителей в удовлетворении потребностей и заключается в конкретизации действий по проверки свойств товара, работы, услуги и их способности максимально удовлетворить выраженный интерес. Из пункта 12 Правил продажи товаров дистанционным способом, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 (в ред. от 04.10.2012) [6] вытекает обязанность продавца заключить договор с любым лицом, выразившим намерение приобрести товар, предложенный в его описании. Применительно к дистанционным способам продажи товаров (в частности сети «Интернет») выражение намерения связано с подачей контрагенту сообщения, в котором содержится ряд позиций информационного характера (фирменное наименование, адрес продавца, адрес доставки, идентификация потребителя, характеристика товара, обязательства покупателя и т.д.). Кроме того, онлайн-консультации с представителем предпринимателя, непосредственный контакт с продавцом на рынке являются по своей природе выражением намерения.



Намерение как комплекс действий – этап перехода от сознания потребителя к волеизъявлению, является этапом ГПМ осуществления прав потребителей. В связи с такой трактовкой и пониманием «намерения потребителя» следует изменить и легальное определение «потребитель», изложенное правотворцами в преамбуле к Закону о ЗПП, указав, что «потребитель – это гражданин, формирующий и выражающий намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности». Изменение рассматриваемого нормативного положения позволит остановить свой взгляд не только на статистическом понимании намерения, но и на самом процессе его претворения в жизнь, когда из области сознания потребителя рождаются конкретные действия. Трансформация фокусировки взгляда на этап намерения позволит глубже осознать проблематику будущих нарушений прав потребителей, увидеть корень делинквентного поведения предпринимателей, реализующих материальные блага и ресурсы на потребительском рынке с искажением представляемой информации.

На этапе реализации намерений в сознание потребителя вторгается огромный объем концентрированной информации, формой которой чаще всего выступают рекламные образы, имеющие дестабилизирующие для него последствия. Учитывая, что намерение тесно связано с формированием потребности, рекламная информация выступает мощным фактором ее зачатия. Зачастую у человека появляются искусственные потребности, генерируемые образами, установками, мнениями различных персонажей из кинофильмов, рекламных роликов и т.д. Используя гедонистические установки, рекламные фирмы формирует у людей ненужные тяги к чему-либо, манипулируют потребительским сознанием, что ведет к усилению воздействия на окружающую среду, поскольку практически все товары, работы и часть услуг образуются из природных ресурсов. Диктат рекламных образов и сообщений может изменить потребительское поведение, направленное на удовлетворение разумных потребностей, т.е. заставить человека совершить нерациональное решение по приобретению какого-либо материального блага, зачастую купить товар дороже обычного.

Как показывает анализ судебных решений по делам о ЗПП, суд в большинстве случаев выступает на стороне потребителя, выставляя тем самым значительные денежные суммы предпринимателям. Повышенный риск несостоятельности в суде, штрафные санкции и потеря временных ресурсов ориентируют предпринимателей, особенно крупные транснациональные корпорации, не доводить конфликты с потребителями до правовых баталий, начиная заполнять правовые ниши, не отрегулированные законодательством, в части применения незаконных механизмов нейровоздействия (невербального) на подсознание потребителей с целью управления волей, формирования искусственных потребностей и получения максимальной прибыли.

По мнению С.М. Дорофеева: «Возрастание информационной связности пространства потребления, появление самоорганизующихся квазиэкспертных сообществ потребителей повышают степень осведомленности при покупке, снижают информационную асимметрию потребителя и производителя, смягчают негативные эффекты рекламы» [3, с. 3]. Однако данный процесс только начат и осложнен различными изъятиями, требующими скорейшего диагностирования и исправления. В соответствии со ст. 8 Закона о ЗПП потребитель имеет право до заключения договора потребовать необходимую и достоверную информацию об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы и реализуемых им товарах (работах, услугах). Субъективное право всегда взаимосвязано с обязанностью, поэтому согласно ст. 9, 10 Закона о ЗПП контрагент потребителя обязан довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (адрес) и режим ее работы; своевременно предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора [4]. Сказанное показывает, что ряд положений Закона о защите прав потребителей регулируют преддоговорные отношения между сторонами.

Следует указать, что часто потребители избирают на основе предоставления неполной либо недостоверной информации ложные правовые цели, которые, в конечном счете, не приводят к удовлетворению реальных потребностей людей, выступающих в качестве потребителей.



Особенно глубокое воздействие на искажение частноправовых целей потребителей обусловлено широтой используемых на потребительском рынке производителями маркетинговых технологий.

В целях удовлетворения личных, бытовых, семейных и иных потребностей, удовлетворение которых обеспечивает нашу повседневную жизнедеятельность, гражданин-потребитель регулярно устанавливает правовые связи с предпринимателями, изготавливающими и реализующими товары, выполняющими работы и оказывающими услуги.

Исходя из того, что право потребителя на информацию реализуется практически на протяжении всего динамического действия ГПМ осуществления прав потребителей, в том числе на этапе принудительной защиты в рамках ГПМ защиты прав потребителей, представляется, рассматривать его в качестве служебного. Такой вывод следует из того, что конечная цель потребителя – удовлетворить разумную потребность безопасным и надлежащего качества товаром, работой, услугой. Потребительская информация по своей природе не способна стать источником удовлетворения потребностей. Однако стоит отметить, что информация может быть предметом потребительского договора, заключенного для оказания информационных услуг. Так, например, потребитель может заказать перевод какого-нибудь написанного им текста на другой язык, результат которого он будет использовать в личных, семейных либо иных целях, не связанных с предпринимательской деятельностью.

Содержание права на информацию в абсолютных отношениях сводится к тому, что потребителю противостоит неограниченное количество контрагентов (изготовителей, исполнителей, импортеров, продавцов), обязанных донести до него полные и достоверные сведения о предоставляемых материальных благах. Примером рассматриваемых отношений может быть поиск потребителями информации на просторах сети «Интернет».

Рассматривая реализацию права потребителя на информацию в рамках ГПМ осуществления прав потребителей следует отметить, что потребитель как субъект данного процесса выступает слабой стороной в правоотношениях с предпринимателями, поскольку именно у него наличествует меньший запас информационных ресурсов, который необходим для него в целях эффективного осуществления и защиты своих прав [1]. Так, большинство потребителей на современном этапе развития правоотношений при выборе контрагента не владеет полной информацией как о его предпринимательской деятельности, так и о реализуемых им материальных благах.

Именно информационный вакуум, искусственно (умышленно либо неосторожно) создаваемый предпринимателями, детерминирует обозначение потребителя в качестве слабой стороны правоотношений. Необходимо расширение содержания прав потребителей на информацию, так как ее современный объем не отражает весь спектр потребительской информации, позволяющей эффективно осуществлять защиту прав потребителей.

Библиографические ссылки

1. Вавилин Е.В. Механизм осуществления гражданских прав и исполнения обязанностей: дис... д-ра юрид. наук. М., 2009.
2. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть первая) от 30 ноября 1994 г. № 51-ФЗ // Российская газета. 1994. 8 декабря. Гражданский кодекс Российской Федерации (часть вторая) от 26 января 1996 г. № 14-ФЗ // Российская газета. 1996. 6, 7, 8 февраля.
3. Дорофеев С.М. Информационное обеспечение технического регулирования как инструмент защиты прав потребителей: автореф. дис. канд. эконом. наук. М., 2012.
4. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Российская газета. 1992. 7 апреля.
5. Кирюшина И.В. Правовой статус потребителя и его реализация в гражданском праве: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Томск, 2004.
6. Постановление Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» // Российская газета. 2007. 3 октября.
7. Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Российская газета. 2006. 29 июля.

References

1. Vavilin E.V. Mekhanizm osushchestvleniya grazhdanskikh prav i ispolneniya obyazannostei (The Mechanism of Civil Rights and Duties), *dis... d-ra jurid. nauk*, Moscow, 2009.
2. Grazhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' pervaya) ot 30 noyabrya 1994 g. № 51-FZ (The Civil Code of the Russian Federation (Part One) November 30, 1994 № 51-FL), *Rossiiskaya gazeta*, 1994, 8 dekabrya. Gra-



- zhdanskii kodeks Rossiiskoi Federatsii (chast' vtoraya) ot 26 yanvarya 1996 g. № 14-FZ (The Civil Code of the Russian Federation (Part Two) on January 26, 1996 № 14-FL), *Rossiiskaya gazeta*, 1996, 6, 7, 8 fevralya.
3. Dorofeev S.M. Informatsionnoe obespechenie tekhnicheskogo regulirovaniya kak instrument za-shchity prav potrebiteli (Information Provision of Technical Regulation as a Tool to Protect Consumers' Rights), *avtoref. dis. kand. ekonom. nauk*, Moscow, 2012.
4. Zakon RF ot 7 fevralya 1992 g. № 2300-I «O zashchite prav potrebiteli» (RF Law dated February 7, 1992 № 2300-I «On Protection of Consumers' Rights»), *Rossiiskaya gazeta*, 1992, 7 aprelya.
5. Kiryushina I.V. Pravovoi status potrebitelya i ego realizatsiya v grazhdanskom prave (The legal Status of the Consumer and its Implementation in Civil Law), *avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk*, Tomsk, 2004.
6. Postanovlenie Pravitel'stva RF ot 27 sentyabrya 2007 g. № 612 «Ob utverzhdenii Pravil prodazhi tovarov distantsionnym sposobom» (RF Government Resolution of September 27, 2007 № 612 "On Approval of the Rules of Distance Sale"), *Rossiiskaya gazeta*, 2007, 3 oktyabrya.
7. Federal'nyi zakon ot 27 iyulya 2006 g. № 149-FZ «Ob informatsii, informatsionnykh tekhnologiyakh i o zashchite informatsii» (Federal Law of 27 July 2006 № 149-FL "On Information, Information Technologies and Protection of Information"), *Rossiiskaya gazeta*, 2006, 29 iyulya.

Дата поступления: 15.01.2016

Received: 15.01.2016

**ГРАЖДАНСКОЕ И СЕМЕЙНОЕ ПРАВО.
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ И МЕЖДУНАРОДНОЕ ЧАСТНОЕ ПРАВО.
ГРАЖДАНСКИЙ И АРБИТРАЖНЫЙ ПРОЦЕСС**

УДК 342.4

**ДОВЕРИТЕЛЬНОЕ УПРАВЛЕНИЕ
ИМУЩЕСТВОМ**

TRUST ADMINISTRATION OF PROPERTY

ТИМОФЕЕВА Раиса Ивановна

*кандидат юридических наук, доцент кафедры гражданского права и процесса Института права ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Стерлитамак, Россия.
E-mail: civillaw.strbsu@yandex.ru*

TIMOFEEVA Raisa Ivanovna

*Candidate of Sciences (Law), Assistance Professor of the Chair of Civil Law and Procedure of the Institute of Law of the FSBEI HE "Bashkir State University", Sterlitamak, Russia.
E-mail: civillaw.strbsu@yandex.ru*

ГОЛОБОРОДКИНА Елена Вячеславовна

*кандидат юридических наук, старший преподаватель кафедры гражданского права и процесса ФГБОУ ВО «Башкирский государственный университет», г. Стерлитамак, Россия.
E-mail: lenok_only@mail.ru*

GOLOBORODKINA Elena Vaycheslavovna

Candidate of Sciences (Law), Senior Lecturer of the Chair of Civil Law and Procedure of the Institute of Law of the FSBEI HE "Bashkir State University", Sterlitamak, Russia. E-mail: lenok_only@mail.ru

В статье рассматривается актуальность института доверительного управления имуществом в современной России, дается характеристика данного института права. Рассматриваются вопросы правового регулирования применения договора доверительного управления. Проводится анализ особенностей доверительного управления от других форм деятельности представителей. Поскольку данный институт является достаточно новым для российского права, то в доктрине нет единого мнения о сущности доверительного управления, отсутствует четкое определение. В связи с этим, в статье приводится авторская позиция относи-

The article states the topicality of the institute of trust administration of property in modern Russia and gives characteristics of such an institution of law. The article presents questions of legal regulation of application of the contract on trust administration of property. It analyzes the peculiarities of trust administration of property in comparison with other forms of activity of representatives. As long as this institute is rather new for the Russian legislation, the doctrine does not have a unanimous opinion on the notion of trust property administration and its strict definition. In this regard, the article gives an authorial position on the essence and un-