

УДК 347.121.2

## РЕАЛИЗАЦИЯ ПРАВА НА ИНФОРМАЦИЮ КАК ФАКТИЧЕСКИЙ ПРАВОВОЙ ПЕРЕХОД В СИСТЕМУ ПОТРЕБИТЕЛЬСКИХ ОТНОШЕНИЙ

*И.Н. Ножнин*

*Казанский (Приволжский) федеральный университет, г. Казань, 420008, Россия*

### Аннотация

В статье рассматриваются проблемы реализации права потребителей на информацию. Выявлены пробелы в правовом регулировании обязанностей предпринимателей ввиду отсутствия стандартов раскрытия информации в сфере потребления товаров, работ, услуг. Отмечается, что наличие проблем в правоприменительной практике при реализации права потребителей на информацию обусловлено несформированностью в научной среде теоретической базы исследования информационных процессов в потребительских отношениях. Подтверждением повышенной угрозы нарушения прав потребителей на информацию служат аналитические данные контролирующих и судебных органов.

Для уяснения сути образующихся на практике препятствий перехода потребителей в систему потребительских отношений в работе дана схема гражданско-правового механизма осуществления права потребителей на информацию. При этом автором подчеркнута, что формирование и выражение намерений – этапы механизма осуществления права потребителей на информацию, которые структурно входят в общий гражданско-правовой механизм осуществления прав потребителей, поскольку претворение в жизнь информационных возможностей обеспечивает если не компетентный, то свободный выбор товара с высокой вероятностью приобретения безопасных и надлежащего качества товаров, работ, услуг.

Автор убеждён в том, что действующее российское законодательство нуждается в совершенствовании для обеспечения гарантийной реализации права потребителей на информацию на основе выполнения нормативным массивом предупредительных и профилактических функций.

**Ключевые слова:** право потребителей на информацию, качество, информационное обеспечение, информационная асимметрия потребительского рынка, осуществление и защита прав потребителей, механизм осуществления и защиты прав потребителей

---

В содержании легальной дефиниции «потребитель», данной в преамбуле Закона «О защите прав потребителей» от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 (далее – Закон о ЗПП), законодатель выделяет в правовом статусе потребителя составляющую, обозначенную как намерение заказать или приобрести товар (работу, услугу), тем самым обособляя фазу возникновения преддоговорных отношений при вхождении в систему потребительских отношений. В данной стадии существенную роль обретает необходимая и достоверная потребительская информация

как специальный «служебный» объект субъективных прав потребителей, рассматриваемая нами в качестве синергетической компоненты в выборе путей достижения целей, обозначенных в ст. 9–11 Закона о ЗПП.

Таким образом, «система координат» нашего исследования задана связью намерения заказать или приобрести товар (работу, услугу) с коммерческой составляющей информации, правовые аспекты предоставления которой изложены в ст. 9–11 Закона о ЗПП. Пределы потребительской информации сформированы подзаконными нормативно-правовыми актами (в частности, Постановлением Правительства РФ от 19 января 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» (ПП), различными техническими регламентами, ГОСТами и т. д.) в зависимости от уровня государственных гарантий и сложности товара, специфики предлагаемой услуги (медицинской, туристической, образовательной и др.).

Научное осмысление рассматриваемого феномена потребительской информации раскрывается через призму осуществления потребителем права на информацию<sup>1</sup> и нормативного отражения информационной обязанности предпринимателя по её раскрытию в преддоговорных отношениях. Становление правового режима данного вида коммуникации обладает своими особенностями по сравнению с информационным обеспечением в индивидуальных социально-экономических связях, урегулированных нормами Гражданского кодекса Российской Федерации (далее – ГК РФ). Такая специфика определена присутствием слабой стороны отношения – потребителя, массива трудных для понимания потребительских свойств сложных технических товаров и т. д.

Наличие в тексте ГК РФ и Закона о ЗПП оснований нормативного регулирования преддоговорных отношений с участием потребителей, затрагивающих широкий пласт их внешнего взаимодействия, не обеспечено в должной мере выработкой действенного и, что особенно важно, оперативного гражданско-правового механизма (далее – ГПМ) осуществления и защиты прав потребителей. Законодательные пробелы в данном сегменте потребительской сферы в части закрепления эффективных правовых средств и государственных гарантий беспрепятственного совершения гражданами комплекса юридических и фактических действий создают реальные трудности при формировании и выражении намерений по удовлетворению своих интересов.

Постоянно растущая трансформация общественных отношений через киберпространство ускорила коммуникационные процессы между людьми на всех уровнях социальных взаимоотношений, видоизменяя правовые режимы функционирования как субъектов, так и объектов сферы имущественного оборота. В динамично изменяющемся социально-экономическом пространстве достоверная и полная информация стала играть одну из ключевых ролей при заключении и исполнении частноправовых сделок, формируя механизмы повышения вероятности достижения юридических целей использующими её субъектами.

Тем не менее на потребительском рынке взаимодействие сторон в условиях существующего рыночного механизма прокапиталистического уклада происходит в условиях неравенства, вызванного предоставлением потребителю искажённой

---

<sup>1</sup> В рамках настоящей статьи мы исходим из тождественности категорий «осуществление» и «реализация».

и зачастую недостоверной информации, асимметричность которой детерминирована агрессивностью видов конкурентной борьбы.

Давление информационного потока на сознание потребителя, оказываемое предпринимателями с целью создания себе в угоду предпосылок для рефлексивного поведения субъекта спроса, через формирование на невербальном уровне визуализации желаний, затрудняющих принятие потребителями рациональных решений по приобретению товаров, работ, услуг, угнетает свободу волеизъявления, превращая потребителя в постоянного клиента. Целенаправленное воздействие бизнес-структурами материального, профессионального, интеллектуального, информационного ресурсов в момент активации потребителем права на информацию и создаёт её асимметрию, различными способами препятствуя надлежащему осуществлению и защите его прав. Крайним проявлением нарушения дисбаланса в недобросовестном использовании информации, на наш взгляд, можно считать создание категории постоянных клиентов, зависимых (в некоторых случаях клинически) от навязанных брендов.

Асимметрия информации как неизбежное явление действующего формата рыночной экономики зиждется на колоссальных разрывах в способности её восприятия (технических, возрастных, образовательных, культурных и т. д.). Так, большинство потребителей на современном этапе развития правоотношений при выборе контрагента не владеют полной информацией как о его предпринимательской деятельности, так и о реализуемых им товарах, предлагаемых работах, услугах, что также усложняется отсутствием специальных познаний в этой области, по поводу чего была выражена однозначная позиция Пленума Верховного суда РФ в п. 44 Постановления от 28 июня 2012 г. № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» (ППВС).

Факторами, повышающими риск искажения аутентичности потребительской информации, служат пробелы правового регулирования обязанностей предпринимателей, связанные с отсутствием стандартов раскрытия информации в сфере потребления товаров, работ, услуг. Применение Технического регламента ТР ТС 022/2011 «Пищевая продукция в части её маркировки», утверждённого Решением Комиссии Таможенного союза от 9 декабря 2011 г. № 881 (РКТС), не отражает всей полноты возникающих вопросов информационного обеспечения на практике и выявляет необеспеченность государственных гарантий.

Для увеличения имущественного актива предприятия хозяйствующие субъекты, понимая процессы формирования намерения и спроса, определяющие последующее поведение потребителей, ориентированное на достижение правовой цели – покупки товаров, заказа работ и услуг, неограниченно применяют ухищрения в рекламе и сознательно искажённые сведения в потребительской информации. На этапе формирования намерения в ГПМ осуществления прав потребителей включаются различные неправовые механизмы со стороны предпринимателей, деструктивно воздействующие на подсознание потребителей в целях изменения принятия оптимального решения в момент покупки. Так, широко распространёнными стали инновационные технологии в сфере торговли (так называемый нейромаркетинг), анализирующие физиолого-психологические реакции потребителя на информационные раздражители с целью переориентировки в последующем поведения, подчинения его порядкам торгового сервиса.

Учитывая стремление предпринимателей к сверхприбыльности, необходимо обозначить отсутствие у них желания идентифицировать свои данные, раскрывать полную информацию о товаре, работе, услуге в силу повышенных рисков имущественных потерь в условиях острой конкуренции на потребительском рынке недобропорядочных экономических агентов.

Подтверждением повышенной угрозы нарушения прав потребителей на информацию и посягательства на центральный «служебный» объект потребительских отношений при заключении договоров служат аналитические данные контролирующих и судебных органов. Так, по данным Отчётов о работе судов общей юрисдикции по рассмотрению дел об административных правонарушениях (форма № 1-АП)<sup>2</sup>, в 2015 г. по сравнению с 2013 и 2014 гг. в несколько раз возросло количество административных правонарушений в сфере обмена и потребления, в частности по ст. 15.12 Кодекса Российской Федерации об административных правонарушениях (далее – КоАП РФ) «Выпуск или продажа товаров и продукции, в отношении которых установлены требования по маркировке и (или) нанесению информации, необходимой для осуществления налогового контроля, без соответствующей маркировки и (или) информации, а также с нарушением установленного порядка нанесения такой маркировки и (или) информации», ср.:

	2013 г.	2014 г.	2015 г.
Всего поступило дел за отчётный период	1 868	4 829	7 620

Кроме того, в Докладе Роспотребнадзора отмечается, что территориальными органами службы в 2014 г. по нарушениям, предусмотренным ч. 1 ст. 14.8 КоАП РФ, было возбуждено 35 611 административных дел, ст. 14.5 КоАП РФ – 10 133 (ГД, с. 27). В совокупности они составляют 26.0% от числа всех нарушений прав потребителей в сфере розничной торговли; «к административной ответственности привлечено 24 105 юридических и физических лиц» (ГД, с. 41).

Таким образом, фактический правовой переход в систему потребительских отношений при реализации права потребителей на информацию в момент возникновения у них возможности осуществления последующего вариативного комплекса действий деформируется в результате неправомерного воздействия со стороны предпринимателей.

Необходимо заметить, что наличие проблем в правоприменительной практике при реализации права потребителей на информацию обусловлено также несформированностью в цивилистической научной среде теоретической базы исследования информационных процессов в потребительских отношениях, сущности содержания права на информацию, критериев её соответствия Закону о ЗПП, момента предоставления, ответственности за несоблюдение информационных обязанностей контрагентов и т. д. Указанные нами препятствия в реализации фактического правового перехода в систему потребительских отношений при осуществлении права на информацию требуют теоретического осмысления

<sup>2</sup> См. Сводные статистические сведения о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей за 2013–2015 гг. соответственно (ССВ1–ССВ3).

и последующего изучения в целях формирования правовых условий, обеспечивающих реальное и гарантированное получение потребителем объёма необходимой и достоверной информации в преддоговорных отношениях для осуществления права на свободный выбор товара, работы, услуги, а также права на безопасность (ст. 7 Закона о ЗПП) и надлежащее качество потребительского блага или услуги (ст. 4 Закона о ЗПП).

Несомненно, государственные органы пытаются выполнять задачу организации максимального информационного содействия сторонам потребительских отношений для обеспечения удовлетворения взаимообусловленных интересов через закреплённый правовой режим предоставления соответствующей информации потребителю, однако модель эффективного ГПМ осуществления и защиты прав потребителей в нормативном отражении до сих пор не сложилась.

Для понимания сущности образующихся на практике препятствий перехода потребителей в систему потребительских отношений необходимо изложить схему ГПМ осуществления права потребителей на информацию.

Мы солидарны с позицией Е.В. Вавилина о синхронности возникновения и реализации субъективного права, опосредующего «объективную реальную действительность» [1, с. 16]. Остановимся на моменте возникновения права потребителей на информацию – этапе намерения, активирующего ГПМ осуществления прав потребителей с последующим нелинейным развитием.

Право потребителей на информацию претворяется в жизнь в рамках самостоятельной активной деятельности предпринимателей по выполнению соответствующих обязанностей или принудительной силой через 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 (то есть является базисной), вторая – лишь при возникающих препятствиях (факультативная подсистема). По нашему мнению, намерение потребителя необходимо формально разделить на два самостоятельных этапа, таких как: формирование намерения и его выражение, являющихся по своей природе сложными юридическими фактами (юридическими составами).

Формирование и выражение намерений выступают в роли этапов механизма осуществления права потребителей на информацию, входящих структурно в общий ГПМ осуществления прав потребителей, поскольку претворение в жизнь информационных возможностей обеспечивает если не компетентный, то свободный выбор товара с высокой вероятностью приобретения безопасных и надлежащего качества товаров, работ, услуг.

Мы предлагаем считать формирование намерения как совокупность первичных активных действий потребителей по удовлетворению своего интереса (экономического спроса, который до конца не организован и не конкретизирован), заключающихся в самостоятельном поиске, обработке, анализе представленной контрагентами информации, которая обуславливает образование комплекса целей стратегического и тактического характера.

Ярким примером является изучение потребителем в сети Интернет представленных автодилерами предложений по продаже автомобилей, отзывов покупателей о приобретённых товарах. Именно с формирования намерения возникает

право потребителей на информацию, однако её 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 проверке свойств товара, работы, услуги и их способности максимально удовлетворить выраженный интерес.

Намерение как комплекс действий – участок перехода от сознания потребителя к волеизъявлению – демонстрируется нами в качестве этапа ГПМ осуществления прав потребителей. В связи с такой трактовкой и пониманием намерения потребителя следует изменить и легальное определение «потребитель», изложенное в преамбуле к Закону о ЗПП, закрепив следующее:

*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.*

В изменённом виде рассматриваемое нормативное положение отражает не только статистическое понимание намерения, но и сам процесс его претворения в жизнь, когда из области сознания потребителя рождаются конкретные действия. Концентрация на этапе намерения в ГПМ осуществления и защиты прав потребителей при исследовании категории «потребитель» позволит привлечь внимание законодворцев и правоприменителей к препятствиям, тормозящим поступательное развитие, увидеть причины и факторы делинквентного поведения предпринимателей, реализующих материальные блага и ресурсы.

Рассмотрев намерение в качестве сложного юридического факта, запускающего правовые отношения по осуществлению права потребителей на информацию, изучим центральный «служебный» объект преддоговорных связей участников потребительского рынка.

В соответствии со ст. 5 Федерального закона от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» информация может являться объектом публичных, гражданских и иных правовых отношений (149-ФЗ). Сразу оговоримся, что мы исходим из понимания потребительской информации как объекта гражданских прав. В.М. Богданов считает, что «информация становится объектом гражданских прав только в тех случаях, когда субъект обязанности должен по запросу субъекта права предоставить конкретные сведения и/или несёт ответственность за их непредоставление и/или недостоверность» [2, с. 15].

Обоснованием того, что потребительская информация выступает объектом субъективных прав потребителя, служит установленный ГК РФ и Законом о ЗПП её правовой режим. Он включает информационные права потребителей, информационные обязанности предпринимателей, критерии привлечения (аутентичность, своевременность, качество) к ответственности за нарушения прав потребителей на информацию, информацию как особый объект правового регулирования.

Перечень и объём сведений, способы доведения потребительской информации до потребителей изложены в ст. 8–11 Закона о ЗПП. 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 едино с обязанностью, поэтому согласно ст. 9–10 Закона о ЗПП контрагент потребителя обязан:

- довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место её нахождения (адрес) и режим её работы;
- своевременно предоставить потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора.

Выявим пробелы правового регулирования, присущие современному законодательству в области защиты прав потребителей. Во-первых, несмотря на наличие ст. 495 ГК РФ, устанавливающей гражданско-правовую ответственность продавца за непредоставление покупателю возможности получить соответствующую информацию о товаре, в нормативно-правовых актах не разработаны механизмы беспрепятственного осуществления субъективных информационных прав потребителей, а также средства предупреждения их нарушения.

Во-вторых, побудительной причиной посягательств со стороны предпринимателей на потребительскую информацию служит её имущественный характер, выступающий основным экономическим, социокультурным регулятором стоимость-имущественных отношений потребителей и предпринимателей. Соответственно, на текущий момент необходимо расширение содержания прав потребителей на информацию, так как существующий объём законодательно установленных сведений, доводимых до потребителей, намного уже спектра потребительской информации, позволяющего результативнее осуществлять защиту прав потребителей.

Сегодня довольно часто товар или работа, выполненная подрядчиком из своего материала, не содержат сведений об изготовителе, импортёре и т. д. Например, повсеместно этикетки на расфасованных фруктах и овощах в супермаркетах не имеют элементарной информации о дате сбора урожая, способах транспортировки. Отсюда закономерны возникающие у потребителя трудности как при определении ответчика для подачи иска в суд, так и при установлении стороны в случае претензионного порядка разрешения спора.

Для решения данной проблемы требуется разработка информационной программы (локатора отслеживания движения товаров, работ, услуг), когда в чеке или на этикетке будет находиться специальный штрих-код, предусматривающий:

- 1) полный состав товара со всем маршрутом его движения до конкретного потребителя,
- 2) различные сертификаты соответствия,
- 3) лицензии на осуществление отдельных видов предпринимательской деятельности,
- 4) прочие данные, имеющие ценность для потребителя.

Указанное нововведение, на наш взгляд, будет стимулировать предпринимателей выполнять свои обязанности добросовестно по отношению к потребителям, поскольку специальный штрих-код обнажит многие существенные нарушения

Закона о ЗПП и позволит гражданам отстаивать свои права, имея на руках дополнительные доказательства вины контрагента.

Более того, дополнительными инструментами предупредительного характера против потенциальных посягательств на потребительскую информацию и достоверную рекламу могут стать:

- подтверждение доменных имён сайтов предпринимателей в органах местного самоуправления;
- сертификация рекламной продукции;
- построение законодательства о защите прав потребителей на принципах добросовестности, справедливости, разумности;
- закрепление в Законе о ЗПП норм о возможности применения способов самозащиты.

#### Источники

- ГК РФ – Гражданский кодекс Российской Федерации. Ч. 1: Федеральный закон от 30 нояб. 1994 г. № 51-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации (СЗ РФ). – 1994. – № 32. – Ст. 3301; Федеральный закон от 13 июля 2015 г. № 268-ФЗ // СЗ РФ. – 2015. – № 29. – Ст. 4394; Ч. 2: Федеральный закон от 26 янв. 1996 г. № 14-ФЗ // СЗ РФ. – 1996. – № 5. – Ст. 410.
- КоАП РФ – Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях от 30 дек. 2001 г. № 195-ФЗ (ред. от 15.02.2016) // СПС КонсультантПлюс. – URL: [http://www.consultant.ru/document/cons\\_doc\\_LAW\\_34661/](http://www.consultant.ru/document/cons_doc_LAW_34661/), свободный.
- 149-ФЗ – Федеральный закон от 27 июля 2006 г. № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» // Рос. газ. – 2006. – 29 июля. – № 165.
- 2300-1 – Закон РФ от 7 февр. 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Рос. газ. – 1992. – 7 апр. – № 80.
- ПП – Постановление Правительства РФ от 19 янв. 1998 г. № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров» // СЗ РФ. – 1998. – № 4. – Ст. 482.
- ППВС – Постановление Пленума Верховного суда РФ от 28 июня 2012 г. № 17 «О рассмотрении судами гражданских дел по спорам о защите прав потребителей» // Рос. газ. – 2012. – 11 июля. – № 156.
- РКТС – Решение Комиссии Таможенного союза от 9 дек. 2011 г. № 881 «О принятии технического регламента Таможенного союза “Пищевая продукция в части её маркировки”». – URL: <http://docs.cntd.ru/document/902320288>, свободный.
- ССВ1 – Сводные статистические сведения о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей за 2013 год. – URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79&item=2361>, свободный.
- ССВ2 – Сводные статистические сведения о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей за 2014 год. – URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79&item=2884>, свободный.
- ССВ3 – Сводные статистические сведения о деятельности федеральных судов общей юрисдикции и мировых судей за 2015 год. – URL: <http://www.cdep.ru/index.php?id=79&item=3417>, свободный.
- ГД – Государственный доклад «Защита прав потребителей в Российской Федерации в 2014 году». – URL: [http://rospotrebnadzor.ru/upload/iblock/7f4/zpp\\_2014\\_dlya-sayta.pdf](http://rospotrebnadzor.ru/upload/iblock/7f4/zpp_2014_dlya-sayta.pdf), свободный.

---

**Литература**

1. *Вавилин Е.В.* Механизм осуществления гражданских прав и исполнения обязанностей: Дис. ... д-ра юрид. наук. – М., 2009. – 425 с.
2. *Богданов В.М.* Информация как объект гражданских прав: Дис. ... канд. юрид. наук. – Екатеринбург, 2005. – 187 с.

Поступила в редакцию  
28.12.15

---

**Ножнин Игорь Николаевич**, соискатель кафедры гражданского и предпринимательского права  
Казанский (Приволжский) федеральный университет  
ул. Кремлёвская, д. 18, г. Казань, 420008, Россия  
E-mail: *nin1962@gmail.com*

---

ISSN 1815-6126 (Print)  
ISSN 2500-2171 (Online)

**UCHENYE ZAPISKI KAZANSKOGO UNIVERSITETA. SERIYA GUMANITARNYE NAUKI**  
(Proceedings of Kazan University. Humanities Series)

2016, vol. 158, no. 2, pp. 415–424

---

**Implementation of the Right to Information  
as Actual Legal Transition to the System of Consumer Relations**

*I.N. Nozhnin*

*Kazan Federal University, Kazan, 420008 Russia*  
E-mail: *nin1962@gmail.com*

Received December 28, 2015

**Abstract**

The paper considers the problems of the right of consumers to information. The purpose of the research is to develop a complex scientific idea for implementation of the right to information as the actual legal transition to the system of consumer relations. The following problems are solved during this research: to identify gaps in the legal regulation of obligations imposed on entrepreneurs; to provide analytical data of the controlling and judicial authorities, which confirm the increased threat of violation of the rights of consumers to information; to present a scheme of the civil legal mechanism for implementation of the right of consumers to information; to analyze the formation and expression of intentions as stages of the mechanism for implementation of the right of consumers to information. The research is carried out with the help of dialectic, systemic, and structural methods. The conclusion is made that gaps in the legal regulation of obligations imposed on entrepreneurs are associated with the lack of standards for disclosure of information in the sphere of consumption of goods, works, and services. The obtained analytical data of the controlling and judicial authorities confirm the increased threat of violation of the rights of consumers to information. The scheme of the civil mechanism for implementation of the right of consumers to information helps to understand the essence of obstacles for transition of consumers to the system of the consumer relations which are formed in practice. The formation and expression of intentions serve as stages of the mechanism for implementation of the right of consumers to information, which are structurally involved in the general civil legal mechanism of implementation of the rights of consumers, since implementation of the information opportunities enables free, if not particularly competent, choice of goods with the high probability of consumption of goods, works, and services complying with the safety and quality standards. The existing obstacles in implementation of opportunities that are pledged in the subjective right to information do not promote actual implementation of the system of other subjective rights of consumers. The author is convinced that enhancement of the existing Russian consumer protection law for the purpose of ensuring secured implementation of the right of consumers

to information on the basis of accomplishment of precautionary and preventive functions by the standard massif is necessary.

**Keywords:** right of consumers to information, quality, information security, information asymmetry of consumer market, implementation and protection of consumer rights, mechanism for implementation and protection of consumer rights

---

⟨ *Для цитирования:* Ножнин И.Н. Реализация права на информацию как фактический правовой переход в систему потребительских отношений // Учен. зап. Казан. ун-та. Сер. Гуманит. науки. – 2016. – Т. 158, кн. 2. – С. 415–424. ⟩

⟨ *For citation:* Nozhnin I.N. Implementation of the right to information as actual legal transition to the system of consumer relations. *Uchenye Zapiski Kazanskogo Universiteta. Seriya Gumanitarnye Nauki*, 2016, vol. 158, no. 2, pp. 415–424. (In Russian) ⟩