

ВОПРОСЫ ГРАЖДАНСКО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ

УДК 347

ИНФОРМАЦИОННЫЕ ПРАВА И ОБЯЗАННОСТИ В ПРЕДДОГОВОРНЫХ ОТНОШЕНИЯХ С УЧАСТИЕМ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Т.М. Бикташев

Аннотация

Статья посвящена актуальным проблемам регулирования информационных прав и обязанностей, характерным для отношений между потребителем и его контрагентом на стадии заключения гражданско-правового договора в рамках согласования существенных условий.

Ключевые слова: информационные права и обязанности, потребитель, гражданско-правовой договор, юридическая ответственность, судебная практика.

Любой человек, заключая договор розничной купли-продажи или же иной потребительский договор, заинтересован в приобретении качественного товара (работы, услуги), по крайней мере, соответствующего критериям, обещанным продавцом. И в этом случае информационная обязанность продавца (а соответственно и информационное право покупателя-потребителя) приобретает основополагающую роль, так как возникает оно до заключения договора. Уже затем, после приобретения товара (работы, услуги), появляются иные права потребителя, к примеру, право на безопасность товара (работы, услуги), тесно связанное с информационными правами и обязанностями. Таким образом, можно утверждать, что информационные права и обязанности в потребительских договорах носят преддоговорный характер.

Обосновать данный вывод можно тем, что в формулировке п. 1 ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» указано, что информация потребителям должна быть предоставлена при заключении договоров купли-продажи и договоров о выполнении работ (оказании услуг), а эту формулировку нужно понимать с учетом п. 1 ст. 432 Гражданского кодекса (ГК) РФ, что при заключении договора означает в процессе его заключения, в рамках процедуры согласования существенных условий договора. Очевидно, что поскольку существенные условия договора с потребителем в большинстве случаев уже установлены продавцом (исполнителем), то можно понимать анализируемую норму таким

образом, что информация должна быть доведена до сведения потребителя до заключения договора. Данный вывод подкрепляется и определением термина «потребитель» (см. преамбулу Закона РФ «О защите прав потребителей»), согласно которому потребителем признается, в частности, лицо, имеющее намерение заказать или приобрести товары (работы, услуги). Та же формулировка подтверждается и материалами судебной практики, в которой указывается, что при рассмотрении дел, возникших в связи с осуществлением и защитой прав потребителей, необходимо иметь в виду, что законодательство о защите прав потребителей регулирует отношения между продавцом (изготовителем, исполнителем) и гражданином, имеющим намерение заказать, приобрести товары (работы, услуги) либо заказывающим, приобретающим, использующим товары (работы, услуги). Можно также привести в качестве примера Постановление Федерального арбитражного суда Северо-Западного округа по делу № А56-21085/01 от 21 января 2002 г., в котором обосновывается вывод, что Ответчик обязан разместить на своей информационной вывеске организационно-правовую форму организации, чтобы потребители при заключении договоров (при согласовании существенных условий договора) четко знали своего контрагента.

Информационное право такого рода прямо закреплено Законом РФ «О защите прав потребителей» в ст. 9. Кроме того, дополнительным аргументом может служить то, что, ст. 495 ГК РФ «Предоставление покупателю информации о товаре» в п. 1 обязывает продавца при заключении договора розничной купли-продажи предоставить покупателю необходимую и достоверную информацию о товаре, предлагаемом к продаже. Из этого пункта можно сделать вывод, что отношения, регулируемые данной нормой, являются преддоговорными, так как договор еще не заключен, а товар только предлагается. Однако п. 3 и 4 этой же статьи устанавливают ответственность за нарушение информационного права потребителя.

Поэтому с юридико-технической точки зрения, на наш взгляд, формулировку ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» необходимо преобразовать добавлением слов «до заключения договора», это обеспечит помимо прочего и надлежащую реализацию права потребителя на выбор товаров (работ, услуг).

Однако для надлежащего исполнения информационной обязанности контрагента потребителя по предоставлению информации при заключении договора необходимо также соблюсти иные требования, предусмотренные ст. 8, 9, 10 Закона РФ «О защите прав потребителей», которые, по нашему мнению, можно разделить на общие и специальные.

Общие нормативные требования, которые предъявляются законодательством к информации, доводимой до потребителя в целях исполнения информационной обязанности контрагента потребителя [1, с. 29], определяются непосредственно Законом РФ «О защите прав потребителей» (п. 1 и п. 2 ст. 8). Общими назвать их можно потому, что эти требования распространяются на любую информацию, независимо от ее категории, которая должна быть предоставлена потребителю для удовлетворения его информационного права.

Во-первых, информация должна быть необходимой (требование о полноте информации). Данное положение отвечает норме п. 4 ст. 12 Закона РФ «О защите прав потребителей», согласно которой потребитель в части познаний о то-

варе, работе, услуге признается непрофессионалом. Этот же тезис закреплён на уровне судебной практики. В частности, п. 22. Постановления Пленума Верховного Суда РФ от 29 сентября 1994 г. № 7 «О практике рассмотрения судами дел о защите прав потребителей» указывает, что, рассматривая требования потребителя о возмещении убытков, причиненных ему недостоверной или недостаточно полной информацией о товаре (работе, услуге), суд должен исходить из предположения об отсутствии у потребителя специальных познаний о его свойствах и характеристиках, имея в виду, что в силу Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность компетентного выбора (ст. 12) [2]. Соответственно, ему следует предоставить такой объём данных, как если бы он ничего не знал о приобретаемых товарах, работах, услугах. На основе полученной информации у потребителя должно сложиться правильное представление о приобретаемых товарах, работах, услугах, чтобы он мог выбрать нужный ему товар (работу, услугу).

Во-вторых, для удовлетворения права потребителя на информацию те сведения, которые ему передаются, должны быть достоверными (требование о достоверности информации). В юридической литературе (и – ранее федеральным антимонопольным органом) это обычно трактуется как соответствие информации действительности, то есть потребительская информация должна отвечать реальному положению вещей и не вводить потребителя в заблуждение относительно потребительских свойств и качества товара (работы, услуги) [3]. Потребителю должны быть сообщены не только положительные свойства товара (работы, услуги), но и возможные негативные последствия его использования. Например, в соответствии с п. 9 ст. 16 Федерального закона от 22 июня 1998 г. № 86-ФЗ «О лекарственных средствах» с изменениями и дополнениями лекарственные средства должны поступать в обращение только с инструкцией по их применению, содержащей, в частности, данные на русском языке о противопоказаниях к применению и побочных действиях.

В-третьих, информация должна быть выражена в наглядной и доступной форме (требование к форме информации). Основываясь на толковании в русском языке слов «наглядный» и «доступный» [4, с. 177, 377], можно сделать следующий вывод: информация должна быть в таком виде, чтобы ее смысл был совершенно очевиден (понятен) для любого потребителя, даже не обладающего специальными познаниями в соответствующей области, так как потребитель, имеющий право на информацию, признается непрофессионалом, что уже было доказано выше. Например, информация может передаваться и при помощи штрихового кодирования. Однако не всякий потребитель способен расшифровать штриховой код. Поэтому, если информация передается только при помощи штрихового кодирования, то в данном случае нельзя признать требование о наглядности и доступности соблюденным. То же утверждение относится и к знакам соответствия, маркировке продукции. Эти способы могут быть дополнительным источником доведения информации до потребителей.

По общему правилу в потребительской информации также должны отсутствовать специальные термины, в том числе научного и иного специального ха-

рактера. Вместе с тем требуемая законодательством легкость восприятия потребительской информации иногда вовсе не исключает использования особых слов и категорий, однако с соответствующей расшифровкой.

Требование к форме информации следует расценивать и с позиции внешнего выражения этой информации – устной или письменной. Сам Закон РФ «О защите прав потребителей» не закрепляет общей обязанности предоставления потребительской информации только в письменной форме, поэтому доводить информацию до потребителя можно как письменно, так и устно. Однако учитывая, что в соответствии с п. 2 ст. 401 ГК РФ контрагенты потребителя при возникновении спора о нарушении, в частности, информационных прав и обязанностей должны самостоятельно доказывать (нести бремя доказывания) отсутствие своей вины, указанным лицам следует предоставлять информацию потребителям в письменной форме.

Кроме того, следует учитывать, что иногда акты законодательства о защите прав потребителей, в том числе и сам Закон РФ «О защите прав потребителей», все же обязывают довести до потребителя письменную информацию [5].

В-четвертых, потребительская информация должна даваться на русском языке (требование к языку информации). Отмеченное правило полностью соответствует ст. 68 Конституции РФ, согласно которой государственным языком РФ на всей ее территории является русский язык. Вместе с тем п. 2 ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» допускает сообщение информации на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ. Например, ценник на товар может быть вывешен одновременно как на русском, так и на государственном языке субъекта РФ. Доведение информации на таких языках носит дополнительный характер, то есть информация на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ предоставляется потребителю при одновременном предоставлении информации на русском языке. Другими словами, в данном случае действует принцип предоставления информации на двух языках. Кроме того, необходимо учитывать, что по смыслу п. 2 ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» отмеченное дополнительное доведение информации на государственных языках субъектов РФ и родных языках народов РФ осуществляется лишь по усмотрению изготовителя (исполнителя, продавца), то есть это право, а не обязанность указанных субъектов [2]. Однако следует учитывать, что требование о языке применяется только к той информации, которая имеет какое-либо значение для правильного выбора потребителем товара (работы, услуги). Данный вывод подтверждается судебной практикой. К примеру, в одном из судебных разбирательств Ответчику вменялось в вину то, что им было помещено на упаковку товара иностранное слово «YES» без соответствующего перевода. Вынося оспариваемое решение, суд первой инстанции правильно исходил из того, что имеющаяся на упаковке информация на русском языке позволяет потребителям безошибочно идентифицировать пищевой продукт по принадлежности к определенной группе однородной продукции, а иностранное слово не несет какой-либо смысловой нагрузки о свойствах товара, не является составной частью наименования товара, не содержит о нем сведений и характеристик и поэтому не нуждается в переводе. На русском языке должен быть представлен весь массив информации, который необ-

ходим потребителю для нормальной эксплуатации и для правильного исполнения информационной обязанности контрагентом потребителя. Имеются ввиду, в частности, и все переведенные на русский язык приложения к инструкциям, и прочая техническая документация. Судебная практика пошла по такому пути, когда за малейшее непредставление информации виновный несет ответственность в соответствии с действующим законодательством.

В-пятых, это общее требование к способам доведения информации до потребителя. Пункт 2 ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» конкретных способов доведения информации до потребителя не предписывает. В данной статье определено лишь, что информация доводится способами, принятыми в отдельных сферах обслуживания [6–11]. Наиболее распространенным способом доведения информации до потребителя, если специальным нормативным актом не предусмотрено иное, является оформление информационных стендов. Данный способ доведения информации до потребителя при заключении гражданско-правового договора удовлетворяет требованиям ст. 8 Закона РФ «О защите прав потребителей» по незамедлительному предоставлению информации. Предоставление информации незамедлительно буквально означает – не медля, а вовсе не сию секунду, то есть используя наиболее скорые из обычно доступных обязанному лицу в его обычной деятельности средств. Анализ многочисленных статей ГК РФ, в которых встречается это выражение (ст. 62, 106, 498, 503 и др.), подтверждает верность такого толкования. Данный вывод подтверждается также материалами судебной практики, а в частности Постановлением ФАС Северо-Западного округа от 09.07.01 № А56-6393/01.

Самостоятельным общим нормативным требованием к потребительской информации нужно, по нашему мнению, считать и предписание о предоставлении потребителю информации соответствующих категорий (требование к структуре содержания информации).

В первую категорию входит обязанность контрагента потребителя предоставить информацию об изготовителе, исполнителе и продавце, в соответствии со ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей». Данная информационная обязанность включает в себя предоставление информации о фирменном наименовании своей организации, месте ее нахождения (юридический адрес), режиме работы и лицензиях этой организации.

При этом по смыслу указанной нормы содержание данной потребительской информации подразделяется на ту, которая предоставляется организациями, и предоставляемую индивидуальными предпринимателями.

Если изготовитель, исполнитель, продавец является организацией (юридическим лицом), то он обязан, в свете указанного выше разделения, довести до сведения потребителя фирменное наименование (наименование) своей организации, место ее нахождения (юридический адрес).

Если же изготовитель (исполнитель, продавец) выступает в роли индивидуального предпринимателя, то в его информационную обязанность входит предоставить потребителю информацию о государственной регистрации и наименовании зарегистрировавшего его органа. Вместе с тем на практике индивидуальные предприниматели иногда ограничиваются доведением до потребителя только информации о своей фамилии с инициалами и номера свидетельст-

ва о государственной регистрации. Такой информации для потребителя, который пытается отстоять свои нарушенные права, бывает явно недостаточно.

Кроме информации о наименовании юридического лица и месте его нахождения в состав информационной обязанности о предоставлении информации о контрагенте потребителя должен быть указан и режим работы организации.

При этом п. 1 ст. 9 Закона РФ «О защите прав потребителей» предусматривается, что продавец и исполнитель размещают всю указанную информацию на вывеске. Интересно подчеркнуть, что согласно п. 18 Информационного письма Президиума Высшего Арбитражного Суда РФ от 25 декабря 1998 г. № 37 указание юридическим лицом своего наименования (фирменного наименования) на вывеске в месте нахождения не является рекламой. Таким образом, в соответствии со ст. 9 Закона «О защите прав потребителей» вывеска должна содержать информацию о фирменном наименовании организации, месте ее нахождения (юридический адрес), режиме работы, а также виде оказываемых услуг. Любая же другая информация, которая предназначена для неопределенного круга лиц и призвана формировать или поддерживать интерес к данному юридическому лицу, будет признана рекламой в соответствии с Федеральным законом от 13 марта 2006 г. № 38 «О рекламе». Кроме того, потребителю должны быть предоставлены данные о лицензии изготовителя (продавца, исполнителя), в случае если осуществляемый ими вид предпринимательской деятельности подпадает под перечень, установленный ст. 17 ФЗ РФ «О лицензировании отдельных видов деятельности» [12].

В состав второй категории включается информационная обязанность контрагента потребителя предоставить информацию о товарах, работах, услугах, предлагаемых потребителю. Для надлежащего соблюдения данного аспекта указанной информации следует учитывать, что требования законодателя к этой обязанности раскрываются на двух уровнях: в нормативных правовых актах и нормативно-технических документах (документах по техническому регулированию). Таким образом, можно разделить уровни правового регулирования на общий (Закон РФ «О защите прав потребителей») и специальный (иные нормативные правовые акты) уровни.

В ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей» устанавливается общее содержание информации, которую надо предоставить потребителю для надлежащего соблюдения данной информационной обязанности – о товарах, работах и услугах, а также общая норма о порядке ее доведения до потребителя. Согласно п. 1 ст. 10 Закона РФ «О защите прав потребителей», такая информация должна обеспечивать возможность правильного выбора товаров, работ и услуг. Правильность выбора означает, что потребитель на основе предоставленной ему информации приобретает нужный ему товар (работу, услугу), который является качественным и безопасным. Данная статья вводит очень важный критерий относительно надлежащего соблюдения информационной обязанности контрагента потребителя по представлению необходимого объема и достоверности информации. Этим критерием служит наличие возможности у потребителя правильного выбора товара (работы, услуги). Именно этот критерий достаточно часто ложится в основу судебных решений по делам о защите прав потребителей [2].

Таким образом, контрагенту потребителя следует учитывать, что информационное право потребителя на получение необходимой и достоверной информации об изготовителе (исполнителе, продавце), режиме его работы, лицензиях и реализуемых им товарах (работах, услугах), которая должна быть представлена в наглядной и доступной форме и на русском языке, возникает уже тогда, когда потребитель продемонстрировал свое намерение заказать или приобрести товары (работы, услуги).

Summary

T.M. Biktashev. Information Rights and Obligations in Pre-Contractual Relationships between Consumer and His Contractor.

The article is dedicated to the actual questions of regulating the information rights and obligations, which characterize relationships between consumer and his contractor on the stage of civil contract peroration when essential conditions are approved.

Key words: information rights and obligations, consumer, civil contract, amenability, responsibility, judicial practice, court practice.

Литература

1. *Левшина Т.Л.* Основы законодательства о защите прав потребителей. – М.: Юрид. лит., 1994. – 160 с.
2. Постановление Пленума Верховного Суда РФ «О практике рассмотрения судами дел о защите прав потребителей» от 29 сентября 1994 г. № 7 // Рос. газ. – 1994. – 26 нояб. – № 230.
3. Раздел VII Разъяснений МАП РФ «О некоторых вопросах, связанных с применением Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей»» (в ред. Федерального закона от 9 января 1996 г. № 2-ФЗ «О внесении изменений и дополнений в Закон Российской Федерации «О защите прав потребителей» и Кодекс РСФСР об административных правонарушениях»), утвержденных приказом федерального антимонопольного органа от 20 мая 1998 г. № 160 (с изм. и доп.). – СПС «Гарант».
4. *Ожегов С.И., Шведова Н.Ю.* Толковый словарь русского языка. – М.: Рус. яз., 1997. – 739 с.
5. Закон РФ от 7 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Ведомости СНД и ВС РФ. – 1992. – № 15. – Ст. 766.
6. Правила оказания услуг по перевозке пассажиров, а также грузов, багажа и грузобагажа для личных (бытовых) нужд на федеральном железнодорожном транспорте, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 11 марта 1999 г. № 277 // Рос. газ. – 1999. – 6 апр. – № 64–65.
7. Правила оказания услуг почтовой связи, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 26 сентября 2000 г. № 725 // Собрание законодательства РФ. – 2000. – № 41. – Ст. 4076.
8. Правила предоставления гостиничных услуг в РФ, утвержденных Постановлением Правительства РФ от 25 апреля 1997 г. № 490 // Собрание законодательства РФ. – 1997. – № 18. – Ст. 2153.
9. Постановление Правительства РФ «Об утверждении стандартов раскрытия информации субъектами оптового и розничных рынков электрической энергии» от 21 января 2004 г. № 24 // Собрание законодательства РФ. – 2004. – № 4. – Ст. 282.

-
10. ГОСТ Р 51121-97 «Товары непродовольственные. Информация для потребителя. Общие требования», утвержденные Постановлением Госстандарта РФ от 30 декабря 1997 г. № 439. – СПС «Гарант».
 11. ГОСТ Р 51074-97 «Продукты пищевые. Информация для потребителя. Общие требования», утвержденные Постановлением Госстандарта РФ от 17 июля 1997 г. № 255. – СПС «Гарант».
 12. Федеральный закон РФ от 8 августа 2001 г. № 128-ФЗ «О лицензировании отдельных видов деятельности» // Рос. газ. – 2001. – 10 авг. – № 153–154.

Поступила в редакцию
18.03.08

Бикташев Тимур Михайлович – аспирант кафедры гражданского и предпринимательского права Казанского государственного университета.