

**Батыков Иван Владимирович****Batykov Ivan Vladimirovich**

кандидат социологических наук, заведующий лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук

PhD in Social Science,  
Chief of the Sociological Examination Laboratory,  
Federal Center of Theoretical and Applied Sociology  
of the Russian Academy of Sciences

## **БАЛАНС ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ И ПРЕДПРИНИМАТЕЛЕЙ В КОНТЕКСТЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОЙ ГРАМОТНОСТИ**

## **THE BALANCE OF CONSUMER AND ENTREPRENEUR RIGHTS IN THE CONTEXT OF CONSUMER LITERACY**

### **Аннотация:**

*В статье представлены результаты исследования, проведенного лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук при поддержке АНО «Центр развития экономической этики и правовых отношений». Целью исследования являлось выяснение того, каким образом низкая грамотность потребителей может влиять на ситуацию с правами предпринимателей. Отмечено отсутствие какого-либо упоминания концепта прав потребителей в федеральных государственных образовательных стандартах по направлениям обучения «Сервис», «Туризм», «Гостиничное дело» и «Юриспруденция», чем обусловлена необходимость совершенствования и доработки указанных документов. По результатам исследования автор предлагает рекомендации для разработки программ в сфере образовательной и информационной политики, политики в области НКО и государственных программ, политики регулирования конкуренции и защиты интеллектуальной собственности производителей, политики регулирования торговли.*

### **Ключевые слова:**

*защита прав потребителей, информирование потребителей, сходство товарных знаков до степени смешения, эффективно информированный потребитель, регулирование конкуренции, регулирование торговли.*

### **Summary:**

*The paper presents the results of a study conducted by the Sociological Examination Laboratory of the Federal Center of Theoretical and Applied Sociology of the Russian Academy of Sciences supported by the Center for the Development of Economic Ethics and Legal Relations. The purpose of the study was to determine how low literacy of consumers can affect the situation of the entrepreneurial rights. The research notes that there is no concept of consumer rights in the Federal State Educational Standards in such fields of study as Service, Tourism, Hospitality and Jurisprudence, which explains the need to improve and develop these instruments. Based on study results, the author recommends devising programs in the field of education and information policy, policy towards non-profit organizations, government programs, protection of intellectual property of producers as well as competition and trade regulation policy.*

### **Keywords:**

*consumer right protection, consumer information, confusingly similar trademarks, properly informed consumer, competition regulation, trade regulation.*

## **Введение**

Статья 3 Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей» провозглашает право граждан на просвещение в области защиты прав потребителей, в том числе путем включения соответствующих требований в федеральные государственные образовательные стандарты и образовательные программы, а также посредством организации системы информирования потребителей. Однако российское общество еще довольно далеко от оптимальной реализации этого права.

Яркий пример – утвержденные в 2015 г. федеральные государственные образовательные стандарты по направлениям бакалавриата «Сервис», «Туризм» и «Гостиничное дело» [1]. Все три направления в Российской Федерации нуждаются в интенсивном развитии, прежде всего с точки зрения удовлетворения запросов потребителей. И во всех трех утвержденных образовательных стандартах, несмотря на приведенную выше норму федерального закона, полностью отсутствует какое-либо упоминание самого концепта прав потребителей. Иными словами, в области сервиса, туризма и гостиничного дела предполагается подготовка профессионалов, для которых права потребителей не являются чем-то существенно важным.

К сожалению, указанные отрасли являются скорее правилом, чем исключением. Понятие прав потребителей отсутствует, как это ни удивительно, даже в федеральном государственном образовательном стандарте для бакалавров по юриспруденции [2]. Очевидно, что в таких условиях трудно ожидать от будущих работников профессиональной активности в просвещении потребителей относительно их прав. Трудно ожидать и высокой потребительской грамотности самих выпускников образовательных учреждений. Из изложенного выше складывается впечатление, что неграмотность потребителей представляет собой выгодную среду для предпринимательства. Между

тем речь может идти о выгоде только для недобросовестных предпринимателей, которые, в свою очередь, нарушают права не только потребителей, но и других предпринимателей, ведущих деятельность в соответствии с законами и обычаями социально ответственного делового оборота.

Для выяснения того, каким образом низкая грамотность потребителей может влиять, в частности, на ситуацию с правами предпринимателей, лабораторией социологической экспертизы Федерального научно-исследовательского социологического центра Российской академии наук при поддержке АНО «Центр развития экономической этики и правовых отношений» был проведен репрезентативный социологический опрос совершеннолетнего населения Российской Федерации. Выборка исследования составила 1500 человек, распределенных по 45 регионам, 120 населенным пунктам. Тип выборки – многоступенчатая стратифицированная, с контролем квот (пол, возраст, образование) на последнем этапе, отбор домохозяйств велся маршрутным методом. Теоретическая ошибка, без учета возможных систематических погрешностей, не превышает 4 % с доверительной вероятностью 0,95. Опрос проводился с 31 марта по 7 апреля 2017 г. методом личного интервью по месту жительства респондентов (допускалось интервьюирование на улице возле мест жительства респондентов, если адреса респондентов укладывались в маршрутную схему отбора). Настоящая статья подготовлена по результатам этого исследования и ссылается на его данные, если не указано иное.

Однако, прежде чем перейти к описанию практически-ориентированных результатов принятого исследования, кратко остановимся на его теоретическом контексте и предпосылках. Не углубляясь в дискуссии о природе права как такового, тем не менее можно наметить несколько парадигмально различающихся научных подходов к анализу баланса прав потребителей и предпринимателей, в частности по вопросам обеспечения добросовестности рекламы и ответственности за предоставление недостоверной информации о товарах и услугах. Прежде всего здесь речь может идти о так называемом экономическом анализе права [3], который позволяет теоретически обосновать эффективность различных юридических решений, основываясь на подсчете индивидуальных и совокупных издержек. Сильными сторонами данного подхода являются его выраженная практическая ориентация и ситуационная гибкость, однако его применение неизбежно исходит из предпосылки об отсутствии существенных скрытых издержек, которые могут повлиять на принятие решений в ту или иную сторону. В конечном итоге экономический анализ права сталкивается с теми же ограничениями человеческих возможностей, что и любой утилитаристский подход. Поэтому, возможно, для обсуждаемой темы более актуальным теоретическим фундаментом осмысления стала бы некая дедуктивно выстраиваемая парадигма,двигающаяся от «аксиом» к «теоремам» таким образом, что доказательство истинности исходных посылок свидетельствовало бы об истинности выводов. К таковым относится коммуникативная теория права [4], рассматривающая его прежде всего как инструмент оптимизации социального обмена информацией, в данном случае – обмена информацией между производителями, потребителями и государственными органами. Естественность обращения к коммуникативной парадигме обусловлена и тем, что проблема потребительской грамотности решается в основном средствами информирования, и тем, что недобросовестное поведение производителей, рассматриваемое нами в первую очередь (вводящая в заблуждение реклама и сведения о товарах и услугах), относится к обмену информацией между участниками рынка. Кроме того, предпринимательство является деятельностью в условиях конкуренции, успех или неудача в которой в значительной степени зависит от существующего на рынке распределения информации. Таким образом, естественным теоретическим контекстом для интерпретации полученных нами результатов будет служить именно информационная теория права.

#### **Основные результаты анализа**

Существование закона «О защите прав потребителей» является широко известным среди населения России фактом – о нем знают 94 % опрошенных. Но только 17 % считают, что знают, какие же именно права потребителей прописаны в этом законе. При этом 63 % опрошенных не смогли назвать функций, выполняемых Федеральной службой по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека, а 45 % вообще не знали, куда они могут обратиться за защитой своих потребительских прав. Однако относительно невысокий уровень общей потребительской грамотности не препятствует формированию общественного запроса в соответствующей области. 60 % принявших участие в исследовании согласились с утверждением, что для них важно соблюдение их прав как потребителей товаров и услуг. Лишь 37 % сочли это не важным аспектом своей жизни, только 3 % затруднились с ответом. Иными словами, права потребителей превратились для современного российского общества в достаточно значимую ценность.

При этом 42 % респондентов сталкивались за последние 12 месяцев с фактами нарушений их потребительских прав. Этот показатель почти в два раза выше, чем в Европейском союзе (23 %) [5, р. 49], что свидетельствует о не вполне благополучной ситуации. Хотя не вспомнили таких фактов за 12 месяцев несколько больше – 48 %, необходимо заметить, что общее число потребителей,

имеющих опыт нарушения прав, характеризуется тенденцией к аккумулярованию, и, судя по показателю 42 % за год, это аккумулярование происходит очень быстро. Таким образом, общественный запрос на защиту прав потребителей подпитывается не только ценностными факторами, но и реальным жизненным опытом людей. В основном он формируется столкновениями с такими нарушениями прав потребителей, как «контрафактные или фальсифицированные товары» (52 % от сталкивавшихся с нарушениями), «ненадлежащее качество товаров и услуг» (48 %), «обман в расчетах (обвес, обсчет)» (43 %) [6]. Ясно, что все показатели опыта нарушения прав потребителей являются заниженными, так как отражают только те нарушения, которые были идентифицированы. Обсчет и обвес, которые покупатели не заметили, в статистике, естественно, не попадают.

Итак, как выясняется, существуют общественный запрос на защиту прав потребителей и довольно сильные факторы объективной заинтересованности в ней. Но проявляется ли это в реальном поведении больших групп населения? К сожалению, ответ скорее отрицательный. Так, всего 4 % опрошенных (т. е. на уровне статистической погрешности) оказались связаны в каком-то виде с обществами по защите прав потребителей – выбрали утвердительный вариант ответа на вопрос: «Принимали ли Вы участие в работе обществ по защите прав потребителей?» Причем весьма большое число затруднившихся ответить на этот вопрос (15 %) свидетельствует о том, что простые граждане вообще не очень хорошо представляют себе деятельность потребительских НКО. Не вызывает энтузиазма и какая-либо активность по повышению потребительской грамотности. Так, 83 % опрошенных не выразили готовности в ближайшем будущем повышать уровень своих потребительских знаний, например читать специальную литературу или слушать образовательные курсы по этой теме. Тем не менее крайне важно, что на вопрос: «Если Ваши потребительские права будут нарушены, Вы будете готовы повышать уровень своих потребительских знаний, например читать специальную литературу или слушать образовательные курсы по этой теме?» – большинство респондентов (55 %) все-таки ответили утвердительно.

Таким образом, поведение российских потребителей в защите своих прав можно охарактеризовать следующим образом: с одной стороны, они осознают важность этой защиты, с другой – не концентрируются на ней как на одной из главных жизненных ценностей, оставляя повышение потребительской грамотности в числе периферийных жизненных задач, которые могут иногда становиться актуальными. Именно в этих случаях реальной необходимости российские граждане готовы заниматься потребительским самообразованием.

Иными словами, люди вполне осознанно не хотят становиться «идеально информированными потребителями», так как это требовало бы непропорционально больших издержек, но при этом нуждаются в каналах информирования по конкретным поводам, там и тогда, где и когда соответствующие поводы возникают. Это вполне рациональная стратегия для каждого отдельно взятого индивида, исходящего из презумпции того, что вокруг поддерживается нормативный порядок. Тем не менее на макросоциальном уровне она может создавать структурные уязвимости перед недобросовестным поведением производителей и продавцов в тех случаях, когда порядок установлен недостаточно четко или когда индивидуальные потребители полагаются на него в необоснованно большой степени.

Как было показано выше, одним из наиболее существенных структурных факторов уязвимости потребителей является распространение контрафакта (с ним сталкивались 52 % обнаруживших нарушения своих прав), сопровождаемое таким типичным нарушением прав потребителей со стороны недобросовестного бизнеса, как введение в заблуждение относительно качества товара, его характеристик, места, способа производства или производителя. У этой ситуации есть объективные предпосылки. С одной стороны, в структуре российского импорта высокую долю занимают страны, характеризующиеся распространением контрафактной и фальсифицированной промышленной продукции, с другой – сложившаяся внешнеполитическая и экономическая ситуация сориентировала потребительский спрос значительной части населения в пользу покупки продукции с высокими рисками контрафакта или фальсификации [7]. Однако наведение порядка в области предоставления информации о товарах и услугах (в том числе при помощи средств индивидуализации) должно учитывать важную особенность: существование разных страт потребителей. Например, при регистрации товарных знаков Роспатентом учитывается, что всегда существуют потребители, которые могут быть чрезмерно рассеянными или по другим причинам часто путают товары и производителей, поэтому необходимо устанавливать, что случаи фактического смешения обозначений потребителями не являются редкими исключениями и возникают в типичной ситуации торговли соответствующими товарами или услугами [8, с. 299–300]. Если не учитывать этот фактор, то в борьбе с контрафактом будет складываться ситуация чрезмерного давления на добросовестных производителей, т. е. окажутся нарушенными права предпринимателей.

Для выяснения того, каким должен быть примерный базовый уровень подверженности потребителей недобросовестным практикам, использовался вопрос: «Могли бы Вы при покупке перепутать между собой товары двух разных марок?» Он позволяет оценить искомую среднюю долю не-

внимательных потребителей. Утвердительный ответ на него был дан 23 % опрошенных. Этот показатель отлично согласуется с судебной практикой, установившейся после принятия Президиумом Высшего арбитражного суда постановления, в котором указывается, что если более 20 % опрошенных потребителей не смогли однозначно отличить товарные знаки конкурентов, то это является весьма внушительным результатом, влияющим на продвижение товара на определенном сегменте рынка, и свидетельствует о сходстве до степени смешения и недобросовестной конкуренции [9].

Следовательно, если доля потребителей, которые считают товарные знаки сходными до степени смешения, существенно превышает 20 %, это значение должно рассматриваться государственными органами в качестве признака нарушения. Аналогично, если доля потребителей, которые вводятся в заблуждение, существенно превышает 20 %, это значение также является признаком нарушения, поскольку свидетельствует о том, что затрагиваются интересы потребителей, которые в нормальных условиях хорошо разбираются в товарах и их маркировке. Значения, существенно меньшие, чем 20 %, должны рассматриваться как свидетельствующие об отсутствии нарушений, поскольку эти значения соответствуют долям только тех потребителей, которые плохо разбираются в товарах и их маркировке и способны впасть в заблуждение даже при полностью добросовестной позиции производителей и продавцов. Указанное пороговое значение согласуется с имеющейся судебной и административной практикой, т. е. соответствует принципу стабильности права.

С учетом обычной погрешности, свойственной социологическим опросам потребителей, можно говорить о следующей градации долей для принятия решений о регулировании конкуренции, защите интеллектуальной собственности и борьбе с контрафактом: 0–15 % – отсутствие нарушения; 15–25 % – существует опасность нарушения, но она неоднозначна, требуются дополнительные данные (например, данные по другим вопросам и/или данные других исследований, как это было в цитированном решении ВАС); более 25 % должны считаться доказательством наличия нарушения (при условии высокой надежности самого исследования, в котором получены соответствующие проценты).

Если в аспекте качества товаров основные риски создаются контрафактом и фальсификацией, то с точки зрения соблюдения прав потребителей в процессе торговли на первое место выходят прозрачность и контролируемость продавцов. Это отчетливо отразилось в результатах социологического исследования. В ответах на вопрос: «В какой из следующих областей торговли и услуг Вы чувствуете себя наименее защищенным потребителем, с точки зрения Ваших знаний и возможностей отстаивать свои права?» – абсолютным лидером (73 %) оказалась «торговля через интернет». На втором месте с огромным отрывом следовали «рынки и ярмарки» (12 %), на третьем – «торговля в ларьках и небольших несетевых магазинах» (7 %). Возможно, основную роль здесь играет психологическое различие между понятным физическим местонахождением торговых точек обычных форматов и «виртуальным» расположением интернет-магазинов.

Однако у ощущения уязвимости перед электронной торговлей есть и объективные основания. Например, по результатам проведенной Ассоциацией компаний интернет-торговли (АКИТ) в марте 2017 г. проверки работы 1000 крупнейших с точки зрения трафика сайтов, предлагавших товары и услуги в интернете, у более чем 15 % из них не указываются или указываются некорректно сведения о юридическом лице, более 5 % площадок не указывают информацию о своем фактическом адресе [10]. Логично предположить, что среди мелких торговцев соответствующие проценты еще выше. Таким образом, как минимум каждый двадцатый интернет-магазин в России оказывается вне досягаемости потребителей при попытке защитить свои права, а каждый шестой создает трудности для такой защиты.

Очевидно, что повышение степени уверенности потребителей в интернет-торговле крайне выгодно для развития этого вида высокотехнологичного бизнеса. И для этого у него имеются перспективные высокотехнологичные же инструменты, например создание электронной площадки, специализированной на разрешении конфликтов, предложенное в письме Министерства экономического развития «О процедуре внесудебного обжалования споров между продавцами и покупателями в отношении товаров и услуг, приобретенных в интернете» [11]. Проведенный лабораторией социологической экспертизы в августе 2016 г. массовый опрос покупателей интернет-магазинов показал [12], что идея создания электронной площадки для досудебного разрешения споров и конфликтов в онлайн-торговле находит однозначную и сильную общественную поддержку: 94 % покупателей признают, что подобный механизм нужен в современной России; 84 % опрошенных собираются пользоваться услугами такой электронной площадки; 70 % покупателей полагают, что подобная площадка будет эффективно функционировать в современной России; 61 % участников исследования предположил, что станет совершать больше покупок в сети Интернет, если будет создан электронный сервис для разрешения споров. Поддержка идеи создания регулирующей площадки оказалась практически одинакова в разных образовательных и доходных группах, однако она была выше среди тех, кто чаще совершает покупки в Интернете.

В развитие этой темы в исследовании грамотности потребителей 2017 г. был задан вопрос: «Какие меры воздействия на недобросовестные интернет-магазины Вы считали бы эффективными?» 69 % респондентов выбрали вариант ответа «блокировка доступа к сайту интернет-магазина», и только 48 и 39 % соответственно – такие традиционные меры, как «денежная компенсация стоимости товара (услуги) и понесенных издержек» и «денежная компенсация стоимости товара (услуги)» [13]. Это распределение не следует трактовать как отказ большинства потребителей от возврата денег за некачественные товары и услуги. Скорее такой возврат воспринимается многими россиянами в качестве обязательного условия (о котором можно и не упоминать), но не слишком эффективной меры воздействия. Очевидно, потребители хотели бы иметь возможность непосредственного пресечения недобросовестного бизнеса при помощи института, контролирующего соблюдение их прав. Это желание в общих чертах совпадает с предложениями Ассоциации компаний интернет-торговли по введению досудебной блокировки сайтов интернет-магазинов, торгующих контрафактом [14]. Однако рядовые граждане, разумеется, озабочены не столько соблюдением прав производителей на товарные знаки, сколько качеством продаваемых через Интернет товаров и услуг. В этом же заинтересованы и добросовестные предприниматели, работающие через современные коммуникационные сети. Поэтому общественную поддержку нашла бы прежде всего такая досудебная блокировка доменов, которая была бы основана на мнениях и жалобах потребителей, а не бизнес-конкурентов.

### **Заключение**

Следующие из собранных данных рекомендации могут быть разделены на четыре направления:

- 1) образовательной и информационной политики;
- 2) политики в области НКО и государственных программ;
- 3) политики регулирования конкуренции и защиты интеллектуальной собственности производителей;
- 4) политики регулирования торговли.

Рассмотрим каждое направление в отдельности.

#### **1. Образовательная и информационная политика**

В разработке программ потребительского правового образования, и особенно критериев оценки их успешности, необходимо учитывать, что «идеально информированный потребитель» является политически дезориентирующим концептом и недостижимой (следовательно, ложной) целью. Бессмысленно ожидать от людей, чтобы они в своей повседневной деятельности находились в состоянии непрерывной юридической готовности. Реалистичным концептом, который может служить политическим ориентиром, является «эффективно информированный потребитель», т. е. такой, который способен распознать угрожающее его личному или общественному благополучию нарушение потребительских прав и знает, что ему делать в случае необходимости, в частности где и как получить необходимую информацию о защите своих прав. Следовательно, **программы потребительского образования и информирования о правах должны оцениваться по критерию повышения доли эффективно информированных потребителей**. Она может быть измерена достаточно простыми инструментами в обычных опросах общественного мнения. Однако разработка таких измерительных инструментов представляет собой отдельную исследовательскую задачу, которую еще предстоит решить.

#### **2. Политика в области НКО и государственных программ**

Выводы, касающиеся политики в области НКО и государственных программ, напрямую зависят от предложенного подхода к образовательной и информационной политике. Финансирование программ повышения потребительской правовой грамотности должно учитывать объективную возможность их эффективного воздействия, т. е. требовать обязательного компонента в виде простого и ясного механизма обращения потребителей за защитой своих прав. Этот механизм необязательно должен разрабатываться самими НКО или иными субъектами программ, занимающимися повышением потребительской грамотности, он может уже существовать. Но его учет и включение во все образовательные и информационные программы необходимы для формирования эффективно образованных потребителей.

#### **3. Политика регулирования конкуренции и защиты интеллектуальной собственности производителей**

Рекомендации в данной области могут быть выдвинуты на основе данных об уровне уязвимости российских потребителей к недобросовестным практикам. Как показывает проведенное исследование, пороговым значением, начиная с которого можно считать существенным факт нарушения в области конкуренции или интеллектуальной собственности, является граница примерно в 20 % потребителей. С учетом обычной погрешности, свойственной социологическим опросам потребителей, **можно установить следующие градации долей для принятия решений о регулировании конкуренции, защите интеллектуальной собственности и борьбе с контрафактом: 0–15 % – отсутствие нарушения; 15–25 % – существует опасность нарушения,**

**но она неоднозначна, требуются дополнительные данные (дополнительные вопросы или результаты других исследований); более 25 % должны считаться доказательством наличия нарушения.** Все рекомендации по процентам основаны на предположении о том, что полученные данные являются надежными, объективными и достоверными.

#### 4. Политика регулирования торговли

Именно электронная торговля, возможно, представляет наибольшую угрозу с точки зрения нарушения прав потребителей, поэтому целесообразным представляется **создание на официальном интернет-портале правовой информации страницы, посвященной разъяснению прав потребителей в электронной торговле, со стабильной ссылкой, но обновляемым содержанием.** Обязательное размещение этой ссылки в интернет-рекламе и на главной странице интернет-магазинов, с одной стороны, не повлечет за собой существенных издержек для предпринимателей, с другой – создаст постоянно действующий фактор повышения потребительской грамотности.

Перспективным также является создание электронной площадки, предложенное в письме Министерства экономического развития «О процедуре внесудебного обжалования споров между продавцами и покупателями в отношении товаров и услуг, приобретенных в интернете». Оно предусмотрено также проектом «Стратегии развития электронной торговли в России на 2017–2018 годы и на период до 2025 года», подготовленном АКИТ. Само по себе предложение имеет широкую общественную поддержку, и его реализация ожидается потребителями как эффективный способ защиты их прав. Однако среди этих ожиданий на первом месте стоит возможность закрытия интернет-магазинов, обманывающих потребителей. Поэтому **в качестве рекомендации можно выдвинуть наделение такой площадки полномочиями по досудебной блокировке сайтов интернет-магазинов на основе жалоб, поступающих от потребителей в связи с нарушением их прав.** Эта мера позволит избежать использования площадки для злоупотребления правом в конкурентной борьбе и, соответственно, нарушения прав предпринимателей.

#### Ссылки и примечания:

1. Сервис и туризм. ФГОС ВО (3+) по направлениям бакалавриата [Электронный ресурс] // Портал Федеральных государственных образовательных стандартов высшего образования. URL: <http://fgosvo.ru/fgosvo/151/150/24/93> (дата обращения: 25.09.2018).
2. Юриспруденция. ФГОС ВО (3+) по направлениям бакалавриата [Электронный ресурс] // Там же. <http://fgosvo.ru/fgosvo/92/91/4/90> (дата обращения: 25.09.2018).
3. Познер Р.А. Экономический анализ права : в 2 т. СПб., 2004.
4. Хук М. ван. Право как коммуникация / пер. с англ. М.В. Антонова и А.В. Полякова. СПб., 2012. 288 с.
5. Flash Eurobarometer 397: Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection : report / TNS Political & Social, European Commission. 2015. <https://doi.org/10.2838/750475>.
6. Сумма превышает 100 %, так как разрешалось дать несколько вариантов ответа.
7. Стратегия по противодействию незаконному обороту промышленной продукции в Российской Федерации на период до 2020 года и плановый период до 2025 года : утв. распоряжением Правительства РФ от 5 дек. 2016 г. № 2592-р.
8. Руководство по экспертизе товарных знаков в Федеральной службе по интеллектуальной собственности [Электронный ресурс]. М., 2016. 341 с. URL: [www.rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk\\_tz\\_rospatent.pdf](http://www.rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rospatent.pdf) (дата обращения: 25.09.2018).
9. Постановление Президиума Высшего арбитражного суда РФ от 18 июля 2006 г. № 3691/06.
10. Исследование российских интернет-магазинов на предмет соблюдения норм законодательства [Электронный ресурс] // Ассоциация компаний интернет-торговли. 2017. 29 марта. URL: <http://www.akit.ru/исследование-российских-интернет-ма/> (дата обращения: 25.09.2018).
11. О процедуре внесудебного обжалования споров между продавцами и покупателями в отношении товаров и услуг, приобретенных в интернете : письмо Министерства экономического развития Российской Федерации.
12. Внесудебное разрешение споров в интернет-торговле с точки зрения потребителей [Электронный ресурс] : аналитический доклад по результатам опроса населения / под ред. И.В. Батыкова. М., 2016. URL: [http://socexpertiza.ru/publications/Vnesudebnoe\\_razreshenie.pdf](http://socexpertiza.ru/publications/Vnesudebnoe_razreshenie.pdf) (дата обращения: 25.09.2018).
13. Сумма превышает 100 %, так как разрешалось дать несколько вариантов ответа.
14. Стратегия развития электронной торговли в России на 2017–2018 годы и на период до 2025 года [Электронный ресурс] : проект документа. URL: [http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!proekt\\_strategiya\\_razvitiya\\_elektronnoy\\_torgovli\\_v\\_rossiyskoy\\_federacii\\_na\\_period\\_do\\_2025\\_goda](http://minpromtorg.gov.ru/docs/#!proekt_strategiya_razvitiya_elektronnoy_torgovli_v_rossiyskoy_federacii_na_period_do_2025_goda) (дата обращения: 25.09.2018).

#### References:

'A Study of Russian Online Stores for Compliance with the Rules of Law' 2017, *The Association of Internet Trade Companies*, March 29, viewed 25 September 2018, <<http://www.akit.ru/исследование-российских-интернет-ма/>>, (in Russian).

Batykov, IV (ed.) 2016, *Extra-Judicial Resolution of Disputes over Internet Commerce from the Perspective of Consumers: an Analytical Report on the Population Survey Results*, Moscow, viewed 25 September 2018, <[http://socexpertiza.ru/publications/Vnesudebnoe\\_razreshenie.pdf](http://socexpertiza.ru/publications/Vnesudebnoe_razreshenie.pdf)>, (in Russian).

*Flash Eurobarometer 397: Consumer Attitudes Towards Cross-border Trade and Consumer Protection: Report* 2015, TNS Political & Social, European Commission. <https://doi.org/10.2838/750475>.

*Guidelines on Trademark Examination in the Federal Service for Intellectual Property* 2016, Moscow, 341 p., viewed 25 September 2018, <[www.rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk\\_tz\\_rospatent.pdf](http://www.rupto.ru/activities/inter/bicoop/modern/project/Ruk_tz_rospatent.pdf)>, (in Russian).

Hook, M van, Antonov, MV & Polyakov, AV (transl.) 2012, *Law and Communication*, St. Petersburg, 288 p., (in Russian).

Posner, RA 2004, *Economic Analysis of Law*, in 2 vols., St. Petersburg, (in Russian).