



РОЛЬ ИНФОРМИРОВАНИЯ И ПРОСВЕЩЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Олеся ПЛОТНИК,

доктор права, ст. преподаватель (МолдГУ)

РЕЗЮМЕ

Одним из направлений защиты прав потребителей является их информирование и просвещение, играющие последнюю роль в обеспечении правовой грамотности населения. Главная функция в информировании и просвещении потребителей принадлежит, конечно же, законодательным актам, содержащим положения о направлениях политики государства в области защиты прав потребителей.

Ключевые слова: потребитель, экономический агент, образование, информация, защита, правовая культура.

REZUMAT

Una din direcțiile de protecție a consumatorilor constituie informarea și educarea acestora, care joacă un rol important în formarea culturii juridice a societății. Astfel, informarea și educarea consumatorilor este una dintre cele mai importante zone pentru a proteja drepturile lor și ocupă nu ultimul loc în formarea educației publice în domeniul juridic. Un rol important în informarea și educarea consumatorilor îl joacă, desigur, legile și actele normative care conțin dispoziții referitoare la direcțiile politicii de stat în domeniul protecției consumatorilor.

Cuvinte-cheie: consumator, agent economic, educare, informare, protecție, cultură juridică.

SUMMARY

One of the directions of the consumers is to inform and educate them, which plays an important role in shaping the legal culture of society. Thus, consumer information and education is one of the most important areas to protect their rights and not occupy last place in the formation of public education in the legal field. An important role in informing and educating consumers play, of course, the laws and normative acts containing provisions relating to the directions of the state policy in the field of consumer protection.

Keywords: consumers, traders, education, information, protection, legal culture.

Информирование и просвещение потребителей потребительских отношений в нашем современном мире является актуальной проблемой. К сожалению, потребитель не всегда готов «дать отпор» своему контрагенту, опытному и экономически сильному, будучи недостаточно грамотным в сфере права.

В связи с этим на «стол судебных инстанций» все чаще попадают дела по защите прав потребителей. Не все потребители в полной мере могут защитить свои интересы ввиду того, что не обладают достаточными знаниями как о своих правах, так и о своих обязанностях. Зачастую каждый второй потребитель умалчивает о том, что где-то было нарушено его право, принимая это как должное, и, конечно же, не верит в силу справедливости.

В настоящее время государственные структуры стремятся к более основательной защите интересов потребителей, предоставляя им всю необходимую информацию, касающуюся законодательства в данной сфере, а также из судебной практики. Обзор данной информации призван способствовать обретению уверенности в том, что можно отстаивать свои интересы потребителя.

Для того чтобы информационные обязанности со стороны производителей, продавцов или исполнителей выполнялись должным образом, необходимо учитывать также информацию об условиях

в сфере потребления, в том числе и знания самих потребителей, приобретающих тот или иной товар для личного пользования.

Ко всему прочему информирование и просвещение потребителей должны приводить только к позитивному мышлению и исключать возможность доведения до них какой-либо ложной информации. Именно с такими моментами и связана ценность любой информации, получая которую потребитель может реализовать свои интересы.

Информированность потребителей основывается на наличии специальных методов просвещения в правовой области защиты их прав. Главную роль в информировании и просвещении потребителей играют законодательные акты, содержащие положения о направлениях политики государства в области защиты прав потребителей.

В соответствии со ст. 26 закона Республики Молдова «О защите прав потребителей», просвещение в области защиты прав потребителей заключается в следующем: «Просвещение в области защиты прав потребителей обеспечивается посредством создания систем информирования потребителей об их правах, осуществления необходимых действий в защиту этих прав, организации семинаров, выпуска изданий по соответствующей тематике и других мер, предпринимаемых органами, наделенными функциями по защите прав потребителей, и



неправильственными структурами, а также через средства массовой информации и другие заинтересованные органы. Просвещение (воспитание) потребителей является частью программы обучения»¹.

Таким образом, государство создает все необходимые условия для достаточного информирования и просвещения потребителей в области защиты их прав. Для этого организуются специальные семинары, где потребители могут принимать участие, издаются различные материалы, доступные каждому потребителю².

Немаловажную роль в информировании и просвещении потребителей играют масс-медиа. В современном мире средства массовой информации прогрессируют с огромной скоростью, и как никто другой именно потребитель является главным «ценителем» данной отрасли. 30% предоставляемой по телевидению информации принадлежит рекламе³. Но стоит задуматься над тем, что зачастую производители заинтересованы не столько в надлежащем качестве своего товара, его пользе и необходимости, сколько в его реализации на рынке. К каким только уловкам не прибегают рекламисты, чтобы достичь своей заветной цели! Не стоит забывать, что для того, чтобы продать тот или иной товар, рекламист будет использовать те «запрещённые методы», которые наиболее эффективно смогут подействовать на выбор потребителя в пользу того или иного продукта. Предоставляемая информация может быть ложной как частично, так и в полной мере. Конечно, не все рекламисты ведут «нечестную борьбу», поэтому нужно научиться видеть «явное в ложном и ложное в явном».

Итак, главная цель «программ обучения» – «сделать» из обычных «неграмотных» потребителей разборчивое население, которое сможет в дальнейшем более серьезно относиться к выбору того или иного продукта, будет знать свои права и обязанности, а также сможет защитить свои права при возникновении определенного спора. При составлении подобных программ обучения берется во внимание то население, которое в большей мере подвержено «отрицательному воздействию» со стороны производителей, продавцов или исполнителей: к примеру, это может быть и городское население, и население сельской местности, где имеются как малограмотные потребители, так и потребители с низким уровнем жизни.

Было бы идеальным, если бы в образовательную систему внесли просвещение потребителей как обязательную учебную дисциплину. Это естественным образом оказало бы влияние на «разборчивость» потребителей в выборе определённых продуктов и на знание ими своих прав и обязанностей в целом⁴.

Уточним, какие именно аспекты должны включать программы просвещения и информирования потребителей в сфере защиты их интересов, а именно:

- 1) риски, связанные с употреблением тех или иных продуктов;
- 2) питание, здоровье и предотвращение болезней, которые могут возникнуть вследствие отравления испорченными или некачественными продуктами;
- 3) достоверная информация о цене товара, его качестве, весе и т.д.;
- 4) маркировка продуктов;
- 5) безопасность окружающей среды;
- 6) законодательство о порядке выплаты компенсации, об общественных организациях по защите прав потребителей⁵.

Неотъемлемой частью информирования и просвещения является непосредственно предоставление производителем, продавцом или исполнителем соответствующей доступной информации, которая должна доводиться до потребителей должным образом и в доступной форме.

Отметим также, что немаловажную роль в информировании и просвещении потребителей по защите их интересов играют материалы судебной практики высших судебных инстанций, которые непосредственно касаются сферы защиты прав потребителей. Таким образом, если бы данные материалы были более доступны потребителям, то, соответственно, и сами потребители обладали бы более объемным багажом знаний в сфере правовой защиты своих интересов.

Напомним, что только благодаря точной и доступной информации любой потребитель сможет выбрать именно тот товар, в котором нуждается. В соответствии со ст. 24 закона Республики Молдова «О защите прав потребителей», «потребители имеют право на полную, достоверную и точную информацию о свойствах предлагаемых хозяйствующими субъектами продуктов и услуг, обеспечивающую им возможность разумного, в соответствии со своими интересами, выбора из предлагаемых продуктов и услуг и их использования по назначению в полной безопасности». То есть потребители вправе знать, какой именно продукт им предлагается⁶.

Одним из значимых прав потребителей является право на образование в сфере потребления. Далеко недостаточно объявить потребителю о его правах, а законодательству санкционировать ответственность за их нарушение. Имеют смысл знания человека о том, как пользоваться наделенными правами, а для этого нужно научить потребителей пользоваться своими правами, чтобы уметь осуществлять правильный потребительский выбор.



Необходимо уяснить, что прогресс образования потребителей является довольно длительным и сложным, предусматривающим плавный переход от простой подачи потребителю информации до создания целой цепочки развития потребительского образования.

Законом Республики Молдова «О защите прав потребителей», а именно ст.25, предусмотрены также обязанности хозяйствующих субъектов по информированию потребителей. Обязательным условием является информирование потребителей посредством идентифицирующих элементов, указания свойств и характеристик продукта, которые должны отображаться на видном месте непосредственно на самом продукте, будь то этикетка, упаковка или технический паспорт. При этом сама информация должна быть более чем доступной, легко читаемой и распознаваемой потребителем⁷.

В случае если на том или ином товаре отсутствует какая-либо информация на молдавском и русском языках – импорт такого продукта в Республику Молдова запрещается. Должна присутствовать следующая информация: наименование самого продукта, наименование производителя или импортера, вес или объем продукта, технические характеристики, состав продукта, возможные добавки в продукт, риски, которые могут возникнуть вследствие использования данного товара, условия использования, хранения, транспортировки товара, возможные противопоказания, если таковые имеются; если речь идет о пищевых продуктах, то обязательно указание энергетической ценности, страны-производителя, срока гарантии, срока годности, даты изготовления.

При всех товарах длительного пользования должны быть гарантийные талоны и технический паспорт, где должны быть четко указаны условия использования товара, правила установки и эксплуатации. Как продавцы, так и исполнители обязаны в полной мере информировать потребителя о стоимости того или иного продукта, предоставлять по требованию потребителей сведения об оценке качества и соответствия, оглашать всевозможные риски для здоровья и жизни. При этом не стоит забывать о том, что цены должны быть указаны на видных местах, они должны быть ясными, четкими и хорошо различимыми, дабы не вводить в заблуждение потребителей⁸.

Итак, необходимо чтобы каждый потребитель обладал соответствующей информацией о том либо ином продукте и, конечно же, мог воспользоваться предоставляемыми ему правами, а для этого потребителя следует просвещать.

Около 43% потребителей готовы платить больше за те продукты и услуги, компании которых сле-

дуют четко определенной программе производства и реализации своей продукции⁹.

Рассмотрим, какими эти направления могут быть:

1) первым шагом, направленным на повышение осведомленности общественности, будет являться наличие трех важных составляющих:

а) наличие текста этикетки на доступном общественности языке: русском и молдавском;

б) проверка срока службы и срока годности товара;

в) просьба каждый раз выдавать кассовый чек;

2) вторым шагом может послужить информирование потребителей об обязанностях соответствующих компетентных органов, деятельность которых направлена на защиту прав потребителей;

3) потребители должны быть обучены в плане защиты своих интересов.

Согласно статистике, около 50% жалоб удается удовлетворить сразу же в случае, если они адресованы непосредственно производителю¹⁰. В связи с этим Книга жалоб должна быть всегда на доступном для потребителей месте, и по их просьбе она должна быть им предоставлена безо всяких отговорок. Как ни странно, обязанность информировать потребителей является, в общем, одной из основных задач государства, которое должно поощрять использование различных программ, направленных на предоставление потребителям адекватной информации о тех или иных товарах или услугах, с тем чтобы обеспечить им право выбора исходя из того, что потребитель в нынешнее время просто «загружен» огромным количеством продуктов.

Стоит, однако, учитывать, что право потребителей на информирование не может быть обеспечено в полной мере, если не будет обеспечена реально деятельность экономических агентов (будь то производители, продавцы, исполнители), которые обязаны предоставлять потребителям необходимую информацию о товарах и услугах. Экономические агенты вправе содействовать и сотрудничать с третьими сторонами для разработки действенных и эффективных образовательных программ информирования потребителей. Впоследствии эти программы могут быть инициированы в средства массовой информации¹¹.

Любой потребитель имеет право на получение точной и исчерпывающей информации об основных характеристиках продукции и услуг. Это может быть и информация о стоимости предоставляемых услуг, чтобы потребитель смог сделать рациональный выбор между продуктами и услугами в соответствии с его экономическими возможностями и во избежание использования небезопасной продукции. Информация в целях защиты жизни, здоровья и безопасности потребителей должна быть дове-



дена до них в максимальном размере как в устной, так и в письменной форме.

Информирование потребителей о продуктах и услугах должно быть реализовано в обязательном порядке посредством элементов идентификации и характеристики данного продукта. При необходимости такими элементами могут служить этикетки, упаковки, технический паспорт, правила пользования или другие соответствующие документы, сопровождающие продукцию¹².

В юридической литературе сложилось мнение, что нарушение права на информирование ведет к порочному согласию потребителя, в случае если он не был проинформирован в обязательном порядке о существенных характеристиках продуктов или услуг. Однако оно было опровергнуто экспертами в этой области, хотя они и отметили, что игнорирование данного права действительно может привести к возникновению ограничения волеизъявления потребителей, но данная проблема не ограничивается только этим. Договорная реальность в этом случае обладает настолько широким спектром, что не может просто привести к классическому договору купли-продажи, а может вылиться в совершенно другой, например – в договор страхования, договор по оказанию услуг¹³.

Право на информирование, в общем смысле, заключается в наличии этикетки на продукте с указанием его характеристики как обязанность информировать потребителей об его идентичности и цене. Информация о цене и характеристиках продуктов и товаров имеет двойное значение: такая информация защищает конфиденциальность рынка и способствует повышению конкурентоспособности, а также позволяет потребителю принимать обоснованное решение.

Обратимся к значению термина «метка»: это отличительный печатный, гравированный знак или иллюстративные и письменные материалы, которые сопровождают товар или следуют за ним¹⁴.

Главной целью маркировки является обеспечение потребителей необходимой и достаточной информацией, поддающейся проверке и легковоспринимаемой, с тем чтобы потребитель смог сделать выбор в пользу того продукта, который отвечает его требованиям, и знать, какие риски его могут ожидать вследствие приобретения данного товара. Следует уточнить, что вся информация о продуктах и услугах должна быть представлена в республике в обязательном порядке на молдавском языке, независимо от страны-производителя, хотя не исключается и её представление дополнительно на других языках.

Информация на этикетке не должна вводить потребителей в заблуждение относительно сле-

дующих элементов: 1) природы товара; 2) идентичности; 3) свойств; 4) состава; 5) количества; 6) долговечности; 7) происхождения; 8) методов изготовления или производства; 9) пищевых добавок; 10) ароматизаторов; 11) усилителей вкуса; 12) иных сведений, которые на первый взгляд не заметны¹⁵.

Непосредственно маркировка и методы ее реализации не должны «приписывать» продуктам несуществующих дополнительных свойств, которыми данный продукт вовсе не обладает, то есть запрещается нанесение ложной информации.

Стандартная этикетка должна включать следующее:

- 1) название, под которым продается товар;
- 2) перечень ингредиентов;
- 3) количество особых ингредиентов или целых категорий ингредиентов;
- 4) массу нетто для предварительно упакованных продуктов питания;
- 5) условия хранения или использования в том случае, если есть необходимость в особом пользовании;
- 6) дату минимального срока годности в случае продуктов питания, которые являются скоропортящимися, и максимальную дату потребления;
- 7) коммерческое название и юридический адрес производителя, упаковщика или исполнителя. Если продукты импортированы, то должно быть указано наименование и юридический адрес импортера или дистрибьютора;
- 8) место происхождения или производства продукта, если отсутствие такой информации может ввести в заблуждение потребителей;
- 9) инструкцию по использованию товара, когда ее отсутствие может привести к неправильному пользованию;
- 10) концентрацию алкоголя для напитков, где он составляет свыше 1,2% от объема;
- 11) информацию, позволяющую идентифицировать номер партии;
- 12) другие замечания по маркировке продукции¹⁶.

Следует помнить, что товары длительного пользования должны сопровождаться гарантийным талоном, и если предусмотрено правилами – декларацией о соответствии, техническим паспортом, инструкцией по эксплуатации, установке, техническому обслуживанию, выданными заводом-изготовителем в соответствии с законом. Экономические агенты могут использовать для продуктов длительного пользования демонстративный материал в целях их продвижения. Потребители вправе обратиться к продавцу с просьбой продемонстрировать способ использования и эксплуатации товаров, которые они желают приобрести.



Оказание услуг обязывает поставщиков информировать потребителей о категории качества услуг, времени выполнения работ, о сроке гарантии и постгарантии, о ценах и тарифах, возможных рисках, а при необходимости – представить иные документы, предусмотренные законом¹⁷.

Еще одним из самых важных элементов информирования потребителей является указание цены на товар. Заметим, что цена за единицу является окончательной ценой с учетом НДС за один килограмм, литр, метр или любую другую единицу измерения, которая широко используется в маркетинге продуктов. Цена продажи и цена за единицу выражается, как правило, в леях, но может быть и ссылка на другую валюту, однако указание должно быть четким и не вводить потребителей в заблуждение. Ответственность по указанию цены лежит в полной мере на продавце, который обязан принять все меры для того, чтобы цены были четкими, разборчивыми, легко распознаваемыми. Правильное указание цены направлено на полное информирование потребителей и на возможность сравнения потребительских цен¹⁸.

Как отмечается в литературе, сегодня приводятся классические правила оформления договора, обязательным условием которого является указание цены. Таким образом, информирован и потребитель, и производитель, и продавец, и исполнитель, что обеспечивает право свободы выбора при заключении договора. При этом возникает конкуренция, которая напрямую влияет на потребителей, предоставляя им возможность выбирать более низкие цены на товары, и, соответственно, на услуги.

Достаточно интересный момент представляет собой реклама: хотя и говорится, что не стоит путать информирование потребителей с рекламой, так как реклама не направлена на информирование, а служит для привлечения внимания, однако она все же косвенно информирует потребителей. Законодатель призывает рекламистов предоставлять лишь объективную рекламу.

Под рекламой понимается любая форма представления коммерческой деятельности, продвигающая реализацию товаров и услуг, прав и обязанностей¹⁹. Различают следующие виды реклам:

- 1) «прямую»;
- 2) сравнительную;
- 3) подсознательную.

Любой вид рекламы приводит или может привести к введению в заблуждение любого потребителя, которому она адресована. Заблуждения могут заключаться в недостоверной информации о характеристиках товара, доступности, периоде хранения, упаковке, составе, способах и дате из-

готовления, условиях использования, месте происхождения и т.д.

Любая реклама, которая прямо или косвенно идентифицирует конкурента или его товары и услуги, принадлежит к категории сравнительной рекламы. Сравнительная реклама запрещается

- 1) если сравнение вводит в заблуждение;
- 2) если сравниваются товары с различными целями и направлениями;
- 3) если реклама дискредитирует и клеветает на товарные знаки, фирменные наименования или другие элементы конкурента.

Реклама, действуя на подсознательном уровне, представляет собой слабовыраженное представление того или иного товара, но такое представление все же может повлиять на выбор потребителей. Подобная реклама создается таким образом, что потребитель не вполне понимает, что он приобретает²⁰.

Следует четко уяснить, что реклама должна быть достойной, справедливой и развиваться в духе социальной ответственности. Реклама не должна унижать человеческое достоинство и нравственность или содержать дискриминацию по признаку расы, пола, языка, социального происхождения, этнической принадлежности или национальности. Реклама не должна наносить ущерба религиозным или политическим убеждениям, репутации, чести, достоинству и частной жизни

Итак, несмотря на все существующие способы информирования, главную роль в области информирования потребителей призвано играть Агентство по защите прав потребителей. Способы информирования, консультирования и просвещения потребителей, разработанные Агентством по защите прав потребителей, преследуют не только цель доведения до потребителей их прав, но и указания средств, с помощью которых любой хорошо проинформированный потребитель сможет защитить свои законные права.

В качестве ориентиров для предоставления консультаций являются следующие, представляющие интерес для потребителей:

- о законодательных и нормативных актах, обеспечивающих защиту прав потребителей;
- о необходимости создания цивилизованных отношений между экономическим агентом и потребителем, основанных на честности и открытости;
- о правилах подачи жалобы напрямую экономическому агенту, производителю, импортеру, продавцу и предоставляющему услуги;
- о подаче ходатайства в компетентные органы публичного управления по защите прав потребителей;



- о гарантийном сроке, сроке годности, сроке службы, сертификате соответствия, размещении на рынке, о несправедливых условиях, поддельном продукте²¹.

Еще одним достижением в работе с клиентами является проведение консультаций по «горячей линии» непосредственно в офисе, по электронной почте, размещение полезной информации, в том числе и общей информации, на сайте Агентства, а также через средства массовой информации.

Так, телефонными услугами воспользовались 3152 потребителя, проконсультировано непосредственно в отделе по запросам потребителей 786 человек. Объект обращений разнообразный: о применении закона Республики Молдова «О защите прав потребителей», о правах потребителей, порядке разрешения жалоб²².

Следует отметить, что информирование и просвещение потребителей осуществляется всевозможными способами, доступными любому человеку. Современный мир – эпоха информационных технологий, к которым все чаще прибегает обычный потребитель, поэтому и развитие интернет-услуг по разрешению тех или иных вопросов, касающихся защиты прав потребителей, должно идти в ногу со временем.

Прогресс потребительского образования является достаточно долгим и сложным, предусматривающим плавный переход от простой подачи информации потребителю до создания целой цепочки развития потребительского образования.

Подводя итоги рассматриваемым вопросам, можно сделать следующие выводы.

1. Потребителем является такое физическое лицо, у которого есть намерение только заказать или уже приобрести, либо только заказывающее, приобретающее или уже использующее те или иные продукты либо услуги для собственных нужд, которое ни в коей мере не связано с предпринимательской или иной профессиональной деятельностью.

2. Защита интересов потребителей включает следующие основные права:

- право на безопасность;
- право на информацию;
- право на просвещение;
- право на выбор;
- право на то, чтобы быть услышанным;
- право на то, чтобы были удовлетворены основные потребности;
- право на возмещение ущерба;
- право на здоровую окружающую среду.

3. Что касается защиты прав на информацию и просвещение, то потребители имеют полное право на точную, достоверную, полную информацию о характеристиках тех или иных продуктов либо услуг, которые, в свою очередь, могут обеспечить

им возможность толкового выбора из всего ассортимента предлагаемых продуктов либо услуг, согласно их личным интересам. Просвещение же в сфере защиты прав потребителей, соответственно, достигается с помощью разработки определенных методов информирования потребителей о правах, «инструкций» по защите их прав, организации различных кампаний, распространения соответствующей литературы, а также посредством масс-медиа.

В общем, информирование и просвещение потребителей является одним из важных направлений защиты их прав и занимает далеко не последнее место в образовании и просвещении населения в правовой сфере.

Литература:

¹ Закон Республики Молдова «О защите прав потребителей» №105 от 13.03.2003, în *Monitorul Oficial al Republicii Moldova*, №126-131 от 27.06.2003.

² *Ibidem*.

³ <http://www.actionamresponsabil.ro/campanii-complexe-de-informare-si-promovare-un-prim-pas-pentru-educarea-si-responsabilizarea-consumatorilor/20922>

⁴ <http://www.nlr.ru/nlr/div/nmo/zb/part/search.php?id=1003&t=2>

⁵ Верховцев А.В., *Как защищаются права потребителей*, Инфра – М, Москва, 1997.

⁶ Закона Республики Молдова «О защите прав потребителей» №105 от 13.03.2003, ст. 24.

⁷ *Ibidem*, ст. 25.

⁸ *Ibidem*.

⁹ <http://www.actionamresponsabil.ro/campanii-complexe-de-informare-si-promovare-un-prim-pas-pentru-educarea-si-responsabilizarea-consumatorilor/20922>

¹⁰ <http://www.actionamresponsabil.ro/campanii-complexe-de-informare-si-promovare-un-prim-pas-pentru-educarea-si-responsabilizarea-consumatorilor/20922>

¹¹ Смирнова В., *Защита прав потребителей*, Питер, Санкт-Петербург, 2009, 51 с.

¹² Астахов П.А., *Права потребителя: юридическая помощь с вершины адвокатского профессионализма*, Эксмо, Москва, 2011, 23 с.

¹³ Morar Robert, *Sisteme de protectie a consumatorilor*, S.C.Lumina TIPO S.R.L., Bucuresti, 1999, p. 37; Верховцев, А.В., *op.cit.*, p. 37.

¹⁴ Стяжкина Т.А., *Защита прав потребителей*, Экзамен, Москва, 5-ое издание, 2003, 342 с.

¹⁵ <http://www.qgc.ru/informations/publications/kakaya-informatsiya-dolzha-byt-na-etiketke-produktsii/>

¹⁶ <http://www.ukrat.ru/index.php?trebovaniya-k-etiketke-informacziya-o-tovare-usluge-markirovka-tovara-i-upakovki-tovara-po-gost-markirovka-izdelij-i-produkczii.html>

¹⁷ Morar Robert, *op.cit.*, p. 88; Верховцев А.В., *op.cit.*, p. 37.

¹⁸ http://www.ptac.gov.lv/upload/bukleti/price_indication_84372.pdf

¹⁹ Верховцев, А.В., *op.cit.*, p. 29.

²⁰ *Ibidem*, p. 30.

²¹ Плотник О., *Механизм защиты прав потребителей в Республике Молдова. Аспекты сравнительного права*, în *Национальный журнал права*, 2010, №11/12, с. 43.

²² <http://consumator.gov.md/libview.php?l=ro&id=136&id=498>