

СВОБОДА ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ: ПРАВОВЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

РАЗДЕЛ 2.

СВОБОДА ДОСТУПА К ИНФОРМАЦИИ В РОССИИ: ПРАВОВЫЕ, ОРГАНИЗАЦИОННЫЕ, ПРОФЕССИОНАЛЬНЫЕ ПРОБЛЕМЫ

ДОСТУП К ИНФОРМАЦИИ О ПРАВАХ ЧЕЛОВЕКА

Петр Шелищ,
Союз потребителей РФ

Доступ к информации в системе прав потребителей

До самого последнего времени права потребителей не включались правозащитниками в сферу своей деятельности. Мне пришлось не один раз дискутировать с С.А. Ковалевым, но мы не пришли к общей точке зрения. Я считаю, что социально–экономические права граждан являются не менее важными, чем гражданские и политические права человека. Необходимо формирование массового самосознания на уровне самых элементарных прав, которые реализуются (или не реализуются) в повседневной жизни человека, в его взаимодействии с продавцом, сферой обслуживания и проч.

Следовало бы рассматривать свободу печати, доступ к информации и защиту прав человека как три связанные категории. Что такое для потребителя свобода печати? С одной стороны, это право беспрепятственного доступа к тем источникам массовой информации, которые их интересуют. Но нельзя забывать и того, что наиболее массовые нарушения прав потребителей, имевшие тяжкие последствия, не могли бы осуществиться без участия СМИ ("МММ", "Хопер" – весь рынок нелегализованных финансовых компаний). Формально юридических претензий СМИ мы предъявить не можем, тем не менее у нас юридически безупречная позиция СМИ не пересекается с гражданской позицией. То же можно сказать о массовой рекламе промышленных товаров сомнительного качества. У нас нет сейчас ни правовых, ни гражданских механизмов, которые бы как–то ограничивали такую формально–правовую свободу печати, не уравновешенную ответственностью за достоверность распространяемой информации.

Второе – доступ к информации. Это ключевое понятие в деле защиты прав потребителей. Ясно, что идеальный рынок предполагает, что все его участники знают друг о друге все. Только наличие адекватной информации позволяет рационально выбирать, на чем и основан рынок. Но идеальных рынков не существует, а наш, к сожалению, вообще далек от идеала. Наш потребитель не имеет информации о том, что сколько реально стоит на рынке. Например, нет сравнительной информации о качественных характеристиках предлагаемых товаров и услуг. В западных странах такую информацию поставляют очень качественные популярные издания. Журнал "Консьюме Репортс" издается тиражом 5 млн. экз. По оценкам издателей, его читают до 15 млн. американцев. Этот журнал позволяет рационально выбирать между конкурирующими на рынке товарами и услугами. В Германии, Великобритании есть журналы, издаваемые тиражом около одного миллиона. У нас тоже есть журналы для потребителей – "Спрос", "Выбор", но их тиражи не больше 150 тысяч экземпляров. Кроме того, нет системы производства информации о сравнительных характеристиках качества товаров и услуг, предлагаемых на российском рынке. То, что у нас публикуется, в основном перепечатка данных западных испытательных центров, которые, естественно, испытывают то, что доминирует на их потребительском рынке.

Хотя мы к нему заметно приблизились, особенно в столице, но на нем не присутствуют наши отечественные товары.

Третий вопрос – о защите прав человека в этой области. Есть резолюция Генеральной ассамблеи ООН 1985 года "Руководящие принципы для защиты прав потребителей". Есть другие международные документы, в которых зафиксировано восемь прав потребителя. Это право на удовлетворение основных нужд, право на безопасность, право на информацию, право на выбор, право быть выслушанным (представлять и защищать свои интересы), право на справедливую компенсацию, право на обучение и право на здоровую окружающую среду. Я бы среди них выделил три фундаментальных, ключевых права потребителя: право на безопасность, право на информацию и право на компенсацию.

Что касается права на безопасность для жизни и здоровья того, что мы потребляем, то мне кажется поразительным тот факт, что только от суррогатов алкоголя в нашей стране ежегодно погибает от 40 до 50 тысяч человек, то есть больше, чем от убийств. Причем, если каждое убийство специально расследуется, то смерть от алкогольных суррогатов никаких последствий не влечет. Ежегодно заводится несколько сотен уголовных дел по таким смертям, из которых несколько десятков передается в суды, но фактически это ничем не заканчивается. На наших дорогах погибает людей значительно больше, чем в других странах – в среднем 20–30 тысяч человек в год. Министерство транспорта дало такую статистику: среди участников ДТП у нас погибает каждый 15–й, на Западе – каждый 200–ый. За счет чего? За счет низкой безопасности транспортных средств, отсутствия надежной системы оказания оперативной медпомощи. И таких примеров можно приводить много. За последние годы на первое место среди причин смертности людей в трудоспособном возрасте вышли травмы, отравления и несчастные случаи. Сюда входят и самоубийства, но в основном это отравления алкоголем, гибель в результате ДТП, на пожарах, причиной которых зачастую являются небезопасные телевизоры, электробытовые приборы, и т.п.

Второе право – на информацию. Если бы люди знали о том, что некоторые товары чрезвычайно опасны для жизни и здоровья (и информация вошла в их сознание и стала элементом мотивации), то, как я полагаю, этого было бы вполне достаточно, чтобы сократить трагические последствия, о которых я говорил. Сегодня огромная масса людей спокойно покупает на улице бутылку водки за 10 тыс. руб., не осознавая, что тем самым ставят под угрозу свою жизнь, не зная, какова вероятность того, что эта водка может привести совсем не к тем последствиям, ради которых они ее купили. Продолжительность жизни мужчины в России сегодня на 12 лет меньше, чем в Европе. И одна из главных причин этого – низкое качество того, что мы потребляем.

В заключение я хотел бы сказать о том, кто должен отвечать за реализацию трех названных прав. Право на безопасность во всем мире защищается государством, для чего издаются законы и создаются специальные институты. А роль правозащитников – указывать, где государство не дорабатывает. Что касается права на информацию, то в мире выработался механизм рыночного обеспечения этого права. Информация в рыночной экономике – это рыночный товар, его покупают. "Консьюме репортс" стоит 6 долларов и 5 миллионов человек его покупают, потому что это для них экономически оправдано, помогает сэкономить деньги и приобрести именно то, на что они рассчитывают. И у нас это должно стать сектором рынка. Но должны быть стимулы со стороны правительства. В Германии этот сектор был создан специальным федеральным законом. Почти 40 лет назад был создан Институт по сравнительным товарным испытаниям, выделялись бюджетные средства, а примерно через 15 лет он практически вышел на самоокупаемость за счет доходов от продажи журнала для потребителей.

И наконец, третье право – на компенсацию ущерба, нанесенного некачественными товарами и услугами. У нас в стране существуют такие организации как Антимонопольный комитет (главный правительственный орган по защите прав потребителей), Госторгинспекция и др. Подобные организации созданы при местных администрациях. Но опыт показывает, что значительно эффективнее борьба за компенсацию ущерба получается у общественных организаций.

Вопрос из зала: Существует проблема не разграничения информации и рекламы. Что в этом смысле могут сделать Союз потребителей и другие общественные организации? Сталкиваетесь ли вы с проблемой бесплатной публикации своей информации на страницах СМИ?

П. Шелищ: Во-первых, сегодня массовый характер в СМИ приобрела скрытая реклама. Меня шокирует, что на полосах "Известия-экспертиза" систематически появляется заказная реклама, она не выделена – это прямая недобросовестность. Сегодня СМИ не несут ответственности за то, что они рекламируют. Нельзя, правда, рекламировать товары, подлежащие обязательной сертификации, без наличия сертификата, а услуги, подлежащие лицензированию – без лицензии. Но такие сертификаты в ряде случаев покупаются. Очень много приходит писем, которые начинаются со слов: "по ТВ часто рекламируют то-то. Я воспользовался и получил не то, что хотел". Что можно сделать? Я предложил осуществлять вместе с телезрителями общественную экспертизу рекламы в программе "Иванов. Петров. Сидоров" на РТР. Мы будем проводить расследования и информировать о них.

Еще одна проблема. Очень много нареканий вызывает торговля товарами по почте. Чуть ли не половина писем связана с этим. Люди переводят деньги – и ждут. Сначала у нас было такое впечатление, что распространением этих товаров занимаются только жулики. А когда копнули глубже, оказалось, что есть общий фактор, который мы не знали. Оказывается, сейчас для почты стало нормальным по два месяца держать денежные переводы. Глядя на нас ясными глазами, один из чиновников федеральной почтовой службы объяснял, что у них сейчас очень тяжелое финансовое положение. И поэтому им приходится задерживать переводы. У них есть "Почта-банк". Стало ясно, что нужно вести не просто общественную кампанию, а обращаться в прокуратуру. Потому что кроме того, что обманывают людей и незаконно извлекают выгоду, они еще подрывают доверие к очень важной форме нормальной рыночной торговли.