

§6 АДМИНИСТРАТИВНОЕ ПРИНУЖДЕНИЕ

Трегубова Е.В.

ПРОБЛЕМЫ АДМИНИСТРАТИВНО-ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ ПОЛИЦИИ И ИНЫХ ФЕДЕРАЛЬНЫХ ОРГАНОВ ГОСУДАРСТВЕННОЙ ВЛАСТИ В СФЕРЕ ПОТРЕБИТЕЛЬСКОГО РЫНКА

Аннотация: Предметом статьи являются проблемы предупреждения и пресечения полицией и другими федеральными органами исполнительной власти административных правонарушений в сфере потребительского рынка. Объектом статьи являются общественные отношения, которые связаны с обеспечением правопорядка на потребительском рынке. Автором подробно рассматриваются проблемы административно-правового регулирования потребительского рынка. Особое внимание уделено административной деятельности полиции по противодействию правонарушениям в сфере потребительского рынка. Не обойдены вниманием, и вопросы повышения эффективности реализации мер административного принуждения, в рассматриваемой сфере. В процессе подготовки статьи применялись общеправовые, теоретические, эмпирические методы (диалектика, системный метод, анализ, синтез, аналогия, дедукция, наблюдение, моделирование), традиционно правовые методы (формально-логический, сравнительного правоведения), методы, используемые в конкретно-социологических исследованиях (статистические, экспертные оценки и др.). Основным выводом, который сделан в статье, касается того, что в ней выявлены важные проблемы, связанные с административно-правовым регулированием полиции и иных федеральных органов исполнительной власти в сфере потребительского рынка. Особым вкладом автора является то, что в статье раскрыто содержание потребительского рынка в административном праве. Новизна статьи заключается в том, что в ней сделан вывод о необходимости повышения эффективного управления в сфере торговли и потребительского рынка.

Ключевые слова: торговля, рынок, потребление, полиция, исполнение, контроль, система, регулирование, товар, потребитель.

Review: The article considers the problems of prevention and suppression of administrative offences in the sphere of consumer market by police and other federal executive authorities. The object of the article includes social relations connected with enforcement of law on consumer market. The author details the problems of administrative-legal regulation of consumer market. Special attention is paid to the administrative activities of police in combating crimes in the sphere of consumer market. Considerable attention is paid to the issues of enhancement of efficiency of administrative coercive measures implementation in this sphere. The author uses the general philosophical, theoretical, and empirical methods (dialectics, the system method, analysis, synthesis, analogy, deduction, observation, modeling), the traditional legal methods (formal-logical, comparative jurisprudence), the methods used in specific sociological research (statistics, expert opinions, and others). In the conclusion the author identifies the significant problems related to the administrative-legal regulation of activities of police and other federal executive authorities in the sphere of consumer market. The specific contribution of the author lies in the fact that the article reveals the contents of consumer market in administrative law. The novelty of this paper lies in the fact that the author concludes about the necessity for a more effective management in the spheres of trade and consumer market.

Keywords: regulation, system, control, execution, police, consumption, market, trade, product, consumer.

Статья подготовлена при информационной поддержке компании «Консультант Плюс»

Развитие экономических отношений в Российской Федерации происходит в сложных и противоречивых обстоятельствах. Либеральные социально-экономические реформы, которые весьма активно проводились в нашей стране в 90-е годы XX века, к сожалению, должного эффекта не принесли. В этой связи в настоящее время государству необходимо изыскивать новые ресурсы для создания такой экономической системы, которая способствовала бы росту благосостояния российского общества, укрепляла бы финансовую систему, а также экономику страны.

Криминализация российской экономики, снижение производительности труда, необоснованная бюрократизация хозяйственной деятельности, коррупция в органах государственной власти и управления – все это препятствует полноценному развитию экономики, укреплению банковской, налоговой, бюджетной систем России. Законы развития экономики достаточно часто переплетаются с юридическими законами, а также иными нормативными предписаниями, поэтому здесь имеет место быть прямая взаимосвязь права и экономики. Следует отметить, что зачастую неэффективное административно-правовое регулирование экономических отношений препятствует развитию экономики и финансовой системы, не позволяет развиваться субъектам предпринимательской деятельности, в особенности – субъектам малого и среднего бизнеса.

Неэффективное административно-правовое регулирование экономической деятельности также способствует установлению необоснованных административных барьеров, создает питательную среду для коррупции и иных форм преступной деятельности со стороны субъектов, оказывающих контрольное или иное регулятивное воздействие на хозяйствующие субъекты. Таким образом, развитие экономики нашей страны напрямую связано с совершенствованием административного законодательства, а также с оптимизацией деятельности различных органов государственной власти и управления. Одним из субъектов, который в силу специфики своей управленческой и правоохранительной деятельности может оказывать влияние на развитие экономики, является полиция.

Сотрудники полиции осуществляют предупреждение и пресечение правонарушений в самых различных областях экономической деятельности, оказывают содействие налоговым органам, а также иным субъектам исполнительной и контрольной власти в реализации функций регулирующего и правоохранительного характера в сфере экономики.

Полиция наделена достаточно широкими полномочиями в сфере осуществления административно-юрисдикционной деятельности, в частности, полномочиями по осуществлению производства по делам об административных правонарушениях, а также по применению самых различных мер административного принуждения в области финансов, потребительского рынка, в банковской системе, а также в сфере осуществления хозяйственной и коммерческой деятельности.

Административную ответственность за правонарушения в сфере экономики без всякого преувеличения можно назвать «штрафной», так как подавляющее большинство виновных в совершении указанных правонарушений подвергаются штрафу. По данным Федеральной службы государственной статистики должностными лицами в 2012 году возбуждено 2 673 836 дел об административных правонарушениях, в сфере экономики рассмотрено в установленном порядке 1 980 412 дела; в 2013 г. возбуждено 2 564 404 дела об административных правонарушениях в сфере экономики, в установленном порядке рассмотрено 1 090 785 дел, в 2014 году возбуждено 3 330 851 дело, рассмотрено – 1 640 670. Сумма наложенных штрафов по стране за административные правонарушения в сфере экономики в 2012 г. составила 190 670 875 руб., в 2013 г. – 153 412 499,3 руб., в 2014 г. – 281 565 712,6 руб. Очевидно, что рассмотрение административной деятельности полиции и иных федеральных органов исполнительной власти по противодействию правонарушениям в сфере экономики является достаточно своевременной и актуальной задачей.

Анализ статистических данных и изучение фактического положения дел на местах показывают, что, несмотря на принимаемые меры, криминогенная ситуация в сфере потребительского рынка продолжает обостряться. Предприниматели, используя нестабильность законодательства, трудности в становлении рыночных отношений, ценовые диспропорции и другие негативные проявления в экономике, стремятся получить доходы противоправными способами и укрыть их от налогообложения. Производство и реализация фальсифицированных товаров, незаконное повышение или поддержание цен, нарушения правил торговли и обман потребителей приобретают все большее распространение и носят массовый характер. Как отмечает С.В. Фомов, «...продавцы нередко сообщают заведомо неверные сведения, как о потребительских свойствах товара, так и о его престиже, влиянии на авторитет правообладателя и др. При этом существенное значение

имеют сложившиеся формы и способы торговли, что еще не рассматривалось детально в криминологической литературе» [1].

В настоящее время проблема распространения контрафактной и фальсифицированной продукции коснулась практически всех отраслей отечественной экономики. По оценкам различных экспертов оборот такой продукции на территории Российской Федерации составляет в среднем от 30 до 90 % общего товарооборота в зависимости от конкретной отрасли, что в 10-20 раз превышает аналогичный показатель в развитых странах Западной Европы и США. Сложившаяся в настоящее время в России ситуация связана с отсутствием государственной политики, направленной на борьбу с производством некачественной продукции и с незаконным использованием интеллектуальной собственности. Существующие на законодательном уровне нормы оказываются на практике малоэффективными, а в некоторых случаях их применение затруднено или даже оказывается невозможным.

Настоящее положение обусловлено тем, что в данном случае имеет место быть невыполнение предписаний нормативных правовых актов, касающихся мер по устранению недостатков в организации потребительского рынка. Безусловно, что в административно-правовом регулировании потребительского рынка имеется ряд проблем, требующих решения на законодательном уровне.

Остановимся на некоторых из них.

Основоположник теории торгового права Г.Ф. Шершеневич определял торговлю как деятельность, имеющую своей целью посредничество между производителем и потребителем при обращении экономических благ [2].

В научной литературе по административному праву торговля определяется как сфера общественных отношений, связанная с товарным оборотом, насыщением потребительского рынка товарами народного потребления с учетом спроса населения, а также нужд государства, с организацией торгового обслуживания, оказанием торговых услуг и защитой интересов покупателей [3].

В свою очередь, И.Б. Цимбалитов пишет о том, что «...торговля – это вид деятельности, осуществляемой на основании разрешения в специально отведенных для этого местах с соблюдением требуемых условий с целью продажи товаров потребления. При этом существует оптовая, мелкооптовая, розничная и мелкокороточная торговля, государственная, кооперативная и частная торговля» [4].

В.В. Теплухин говорит о том, что торговля, являясь самостоятельной отраслью экономики, осуществляет жизненно необходимые для общества функции. Цель торговли – максимальное удовлетворение потребностей людей. К основным функциям торговли относятся установление связи между производством и потреблением путем доведения товаров до населения в соответствии с требованиями экономических законов, ускорение оборота товарной продукции и в связи с этим – оборота общественного продукта в целом [5].

Е.В. Ким отмечает, что торговая деятельность – это вид предпринимательской деятельности, направленной на удовлетворение покупательского спроса путем реализации товаров потребительского назначения и предоставления услуг общественного питания [6]. Торговля занимает центральное место в содержании потребительского рынка. Торговлю образуют торговые сети. Как верно отмечает С.В. Фомов, «...торговая сеть как социально-экономическая система состоит из предприятий оптовой и розничной торговли, образуя инфраструктуру потребительского рынка» [7]. В.А. Язев, исследуя сущность торговли, пишет о том, что «...торговое предприятие – это коллектив людей, осуществляющих непосредственно торговую деятельность. Такими предприятиями считаются магазины, павильоны, рестораны, кафе, закусочные, оптовые предприятия и др.» [8].

Следует отметить, что торговая деятельность весьма разнообразна, с ней связан целый ряд правонарушений. Так, по оценкам независимых экспертов теневой оборот денежных средств только от продажи товаров из Китая и Вьетнама достигает 20 млрд долларов США в год, объем незаконного оборота лекарственных средств и фармацевтических препаратов составляет 20-30 млн долларов США. Более 40 % от общего объема товарооборота, по данным Госкомстата России, – это доля неучтенной торговли водкой и другой спиртосодержащей продукцией. Говоря о степени криминализации, следует принять во внимание то обстоятельство, что общий объем «теневой» экономики, по мнению специалистов, сегодня достигает 40 % валового внутреннего продукта [9]. По данным С.М. Сулейманова «...ежегодно в России продается контрафактных медикаментов на 200-300 млн долларов США – это 10-15 % от объема фармакологического рынка» [10].

Федеральный закон от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» торговую деятельность (торговлю) – определяет как

вид предпринимательской деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров (ст. 2).

Данный закон дифференцирует торговлю на оптовую и розничную. Оптовая торговля – вид торговой деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров для использования их в предпринимательской деятельности (в том числе для перепродажи) или в иных целях, не связанных с личным, семейным, домашним и иным подобным использованием; розничная торговля – вид торговой деятельности, связанной с приобретением и продажей товаров для использования их в личных, семейных, домашних и иных целях, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности (ст. 2).

Следует отметить, что розничная торговля занимает важное место в структуре потребительского рынка.

Система предприятий розничной торговли складывается из предприятий магазинной и немагазинной торговли. В число основных функций розничной торговли входят, во-первых, доведение товаров до населения и организация торгового обслуживания покупателей; во-вторых, при осуществлении розничной торговли и обслуживания населения выполняется другая важная функция – смена форм и способов осуществления собственности (механизм реализации интересов собственника). Товары народного потребления, принадлежащие разным собственникам, при розничной купле-продаже переходят в руки одного собственника – покупателя, тем самым происходит признание экономического продукта потребителем, и завершается воспроизводственный цикл товара.

Именно розничная система предприятий торговли составляет центральное звено системы потребительского рынка. Анализ ее инфраструктуры возможно осуществить путем рассмотрения следующих характеристик: системы предприятий торговли; экономических показателей функционирования предприятий торговли (объем и структура товарооборота, качество товаров); системы управления предприятиями потребительского рынка; порядка взаиморасчетов и реализации продукции предприятиями потребительского рынка. Потребительский рынок как один из видов предпринимательской деятельности за последние годы по сравнению с другими отраслями экономики получил самое широкое развитие. Особенно активно развивается такой сегмент потребительского рынка, как торговля, которая может осуществляться в различных формах.

Одним из видов торговли на расстоянии стала продажа товаров по телевизору, интернету, мо-

бильному телефону, что нарушает интересы потребителя. Видами немагазинной торговли являются выездная торговля. Формой такой торговли является торговля из автомашин (эту форму торговли часто используют предприятия-изготовители, самостоятельно реализующие свою продукцию в розницу), а также уличная торговля с лотков.

В научной литературе к немагазинной торговле относят рыночную торговлю. Такой вид торговли имеет много общего с уличной торговлей с лотка. Вместе с тем имеются и существенные различия. Рыночная торговля, в отличие от уличной лоточной торговли, подразумевает постоянные места, где такая торговля осуществляется. Торговля в магазинах является предпринимательской деятельностью, направленной на реализацию товара непосредственно населению (потребителям). Она осуществляется с прилавка и методом самообслуживания; такая разновидность торговли, получившая в свое время широкое распространение у нас в стране, в последнее время составляет меньшую долю в общем количестве магазинов и существует в основном в крупных универсамах, универмагах и супермаркетах.

Закон г. Москвы от 9 декабря 1998 г. «О торговой деятельности в г. Москве» торговую деятельность определяет как вид предпринимательской деятельности, направленной на удовлетворение покупательского спроса путем реализации товаров потребительского назначения и предоставления услуг общественного (массового) питания.

На наш взгляд, торговля – это коммерческая деятельность, связанная с удовлетворением потребительского спроса физических и юридических лиц, обусловленная оборотом как продовольственных, так и непродовольственных товаров.

«...Одним из основных субъектов потребительского рынка является потребитель» (при этом автор предлагает рассматривать данную категорию не только с позиции Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей») [11].

Необходимо отметить, что большинство покупателей – это потребители: физические и юридические лица, приобретающие товары не для бизнеса, а для удовлетворения своих потребностей (бытовых или производственных). Меньшую по количеству часть покупателей составляют индивидуальные предприниматели и юридические лица различных форм собственности, приобретающие потребительские товары в предпринимательских целях (для оптовой или розничной продажи, оказания услуг, выполнения работ), которые в правовом смысле потребителями не являются [12].

Исходя из вышеизложенного, можно сделать вывод о том, что потребитель занимает центральное место в структуре потребительского рынка. Потребитель имеет правовой статус, который определяется нормами как гражданского, так и административного права. Соответствующие нормы между собой логически взаимосвязаны, однако, несмотря на это, нормы административного права преимущественно определяют охранительные отношения в механизме защиты прав потребителей.

«...Административно-правовая защита прав потребителей представляет собой систему административно-правовых средств, направленных на недопущение, пресечение и предотвращение нарушений прав потребителей. Данная система включает три элемента: меры, направленные на создание условий, исключающих возможность нарушения прав потребителей, меры, направленные на предотвращение угрозы нарушения прав потребителей, меры административной ответственности, применяемые за нарушение прав потребителей» [13].

Что касается понятия потребительского рынка, то в научной литературе данная дефиниция определяется далеко не однозначно.

Следует отметить, что термин «потребительский рынок» нормативно был определен сравнительно недавно. Появление этого термина обусловлено расширением сферы гражданско-правовых отношений в сфере товарооборота, который значительно изменился в связи с приходом в него, помимо государственных, кооперативных собственников, огромного числа частных собственников в лице производителей, продавцов и рыночных отношений [14].

«...Потребительский рынок – это система политических, социально-экономических, правовых, технических, организационных, психологических и иных отношений, возникающих между субъектами потребительского рынка по поводу соблюдения установленных требований к товарам (работам, услугам), а также в ходе правового режима деятельности продавцов в связи с реализацией товаров, выполнением работ и оказанием услуг» [15].

Потребительский рынок – это общественные отношения, урегулированные нормами права, возникающие между государством, изготовителем, исполнителем, продавцом и потребителем в процессе изготовления, исполнения, реализации, эксплуатации, утилизации товаров, работ и услуг [16].

С.И. Гирько определяет товарные рынки как систему отношений между производителями, потребителями, посредниками, другими органи-

зациями, целью, которой является обеспечение обращения товаров конечного потребления и производственно-технического назначения [17].

Кроме того, А.В. Зубач, А.Н. Кокорев, Р.А. Русакова пишут о том, что потребительский рынок представляет собой взаимодействие продавцов и покупателей в ходе реализации товара в установленной законодательством форме, в специально отведенных местах и с соблюдением установленных требований к товару, процедуре его реализации, месту его реализации и деятельности продавцов в связи с его реализацией [18].

Н.Н. Таскаев, анализируя указанную проблему, определяет потребительский рынок как «...область деятельности, связанной с реализацией товаров (услуг), заказом, исполнением, приобретением и использованием работ (услуг), приобретаемых потребителем исключительно для бытовых (личных) нужд, не связанных с извлечением прибыли» [19].

В.Н. Ульянова несколько расширенно трактует вопрос о потребительском рынке, полагая, что «...потребительский рынок – это есть совокупность отношений по продаже товара, производству и оказанию услуг, работ и осуществлению связанных с продажей товара правил, устанавливаемых, контролируемых и охраняемых государством, то есть правил торговли и оказания услуг...». Здесь акцентируется внимание на том, что «...к отношениям потребительского рынка следует отнести отношения, возникающие после окончания производственного цикла по поводу реализации произведенной продукции» [20].

И.Б. Цимбалитов пишет о том, что потребительский рынок – это совокупность социально-экономических отношений между неопределенным кругом потребителей и продавцов, осуществляемых на основе договоров с целью реализации товара, исходя из его потребительских свойств, обеспечиваемых государством с помощью правовой регламентации, контроля и применения мер ответственности [21].

В.М. Безденежных определяет потребительский рынок как «...социально-экономические отношения, в процессе которых на основе рыночных отношений осуществляется реализация товаров и услуг потребителям» [22].

По мнению С.В. Фомова понятие потребительского рынка включает в себя:

- комплекс оптовых и розничных торговых предприятий;
- хозяйственные операции по купле-продаже потребительских товаров с конечной целью

реализации их конкретному потребителю (физическому или юридическому лицу);

- массовое участие покупателей на потребительском рынке [23].

М.Н. Бурак подчеркивает, что «...потребительский рынок – это общественно-правовые отношения, возникающие между государством, изготовителем (производителем), исполнителем, продавцом, с одной стороны, и потребителем (покупателем), с другой стороны, в процессе изготовления, исполнения, реализации, эксплуатации, утилизации и других стадий прохождения жизненного цикла товаров, работ и оказания услуг, основанных на товарно-денежных механизмах, регулирующих их взаимоотношения на основе законодательного закрепления правил реализации товаров, работ и оказания услуг» [24].

Г.М. Россинская отмечает, что структура потребительского рынка состоит из двух больших частей – сферы производства и сферы обращения [25].

Ю.А. Аванесов рынок товаров и услуг представляет в виде сложного социально-экономического образования, которое включает в себя не только рынок потребительских товаров, но и рынок самостоятельных сфер деятельности: общественное питание, услуги (гостиничное дело, туризм, бытовое обслуживание и др.) [26].

Потребительский рынок представляет цепочку: производитель – продавец – покупатель [27].

На наш взгляд, потребительский рынок – это особая сфера общественных отношений, которая носит межотраслевой характер, связанная с удовлетворением потребителями своих нужд, обусловленных заказом, приобретением, использованием (работ, услуг), как в личных, бытовых целях, так и в интересах, связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Потребление – это использование общественно-го продукта в процессе удовлетворения потребностей, заключительная фаза процесса воспроизводства. Потребление распадается на потребление производственное и потребление непроизводственное.

В зависимости от вида потребляемых благ различаются потребление материальных благ, имеющих вещную форму, и потребление услуг.

По способу удовлетворения потребностей потребление бывает индивидуальным и коллективным. Потребление органически связано с производством, распределением и обменом. Производство осуществляется для потребления и определяет его уровень и структуру. В свою очередь, потребление активно воздействует на произ-

водство, стимулируя его развитие.

Закон Российской Федерации от 7 февраля 1992 г. «О защите прав потребителей» определяет, что потребитель – это гражданин, имеющий намерение заказать, либо заказывающий, приобретающий или использующий товары (работы, услуги) исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности.

Как отмечает И.Б. Цимбалитов, «...термины «потребительский рынок» и «потребитель» производны, так как отношения на рынке между сторонами складываются исключительно ввиду появления на нем товара с его главной свойством – обязательным наличием потребительской стоимости» [28].

С.И. Ожегов и Н.Ю. Шведова толкуют понятие «потребитель» «...как лицо или организацию, потребляющие продукты чьего-нибудь производства», а понятие «рынок» – «...как сферу товарного обращения» [29].

Экономисты (финансисты) рассматривают понятие «рынок» как место встречи спроса и предложения товаров, услуг и капиталов. Затем это понятие уточняется в широком смысле слова: «...совокупность деловых операций, осуществляемых в определенной сфере экономики или в определенном месте, где происходит товарообмен» [30].

Имеется и иное определение понятия рынка: рынок – сфера товарного обмена. В политико-экономическом значении – предложение и спрос на товары в масштабе мирового хозяйства (мировой, внешний рынок), страны (национальный, внутренний рынок) и ее отдельного района (местный рынок). Рынком также называется определенное место, где происходит торговля.

Безусловно, потребительский рынок появился задолго до принятия Закона Российской Федерации «О защите прав потребителей», ибо сама сфера потребления имеется в любом государстве, причем, естественно, независимо от государственного устройства, от любого политического режима и социально-экономического уклада. Необходимо еще раз отметить, потребительский рынок – понятие не только многогранное, но и многоплановое, которое включает в себя не только сферу торговли, выполнения работ, оказания услуг, но и сферу производства товаров на всех стадиях их жизненного цикла, начиная от проектирования и заканчивая утилизацией [31].

Этот же принцип распространяется и на выполнение работ как на составляющую понятия потребительского рынка, которая включает в себя:

- подготовку к выполнению работы, куда входят составление проектно-сметной документации, подготовка сырья и материалов, объекта работ и др.;
- непосредственно процесс выполнения работы и получения конечного о вещественного продукта (товара, результата), то есть все те же стадии, что и при производстве товаров. Заключительная стадия процесса производства – продажа товара, ибо не бывает производства без потребления, и наоборот.

В этой связи правоведы относят к сфере потребительского рынка весь комплекс по выполнению работ, поэтому было бы совершенно необоснованным исключение из него такого элемента, как производство продукции, поскольку эти элементы отличаются только конечным приобретателем. При выполнении работ – это конкретное лицо, при производстве товара – неопределенный круг лиц [32].

Потребитель является активным участником потребительского рынка. Еще раз отметим, что потребитель – это особый правовой статус человека, который участвует в соответствующих отношениях.

Так, потребитель помимо общих прав обладает еще и специальными правами, например, данное лицо, в случае обнаружения в товаре недостатков, если они не были оговорены продавцом, по своему выбору вправе:

- потребовать замены на товар этой же марки (этой же модели и (или) артикула);
- потребовать замены на такой же товар другой марки (модели, артикула) с соответствующим перерасчетом покупной цены;
- потребовать соразмерного уменьшения покупной цены;
- потребовать незамедлительного безвозмездного устранения недостатков товара или возмещения расходов на их исправление потребителем или третьим лицом;
- отказаться от исполнения договора купли-продажи и потребовать возврата уплаченной за товар суммы. По требованию продавца и за его счет потребитель должен возвратить товар с недостатками.

При этом потребитель вправе потребовать также полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества. В случае обнаружения потребителем недостатков товара и предъявления требования о замене этого товара продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер)

обязан заменить такой товар в течение семи дней со дня предъявления указанного требования потребителем, а при необходимости дополнительной проверки качества такого товара продавцом (изготовителем, уполномоченной организацией или уполномоченным индивидуальным предпринимателем, импортером) – в течение двадцати дней со дня предъявления указанного требования.

Если у продавца (изготовителя, уполномоченной организации или уполномоченного индивидуального предпринимателя, импортера) в момент предъявления требования отсутствует необходимый для замены товар, замена должна быть проведена в течение месяца со дня предъявления такого требования.

Потребитель вправе обменять непродовольственный товар надлежащего качества на аналогичный товар у продавца, у которого этот товар был приобретен, если указанный товар не подошел по форме, габаритам, фасону, расцветке, размеру или комплектации.

Потребитель имеет право на обмен непродовольственного товара надлежащего качества в течение четырнадцати дней, не считая дня покупки товара. Обмен непродовольственного товара надлежащего качества проводится, если указанный товар не был в употреблении, сохранены его товарный вид, потребительские свойства, пломбы, фабричные ярлыки, а также имеется товарный чек или кассовый чек либо иной подтверждающий оплату указанного товара документ. Отсутствие у потребителя товарного чека или кассового чека либо иного подтверждающего оплату товара документа не лишает его возможности сослаться на свидетельские показания.

Потребитель при обнаружении недостатков выполненной работы (оказанной услуги) вправе по своему выбору потребовать:

- безвозмездного устранения недостатков выполненной работы (оказанной услуги);
- соответствующего уменьшения цены выполненной работы (оказанной услуги);
- безвозмездного изготовления другой вещи из однородного материала такого же качества или повторного выполнения работы. При этом потребитель обязан возвратить ранее переданную ему исполнителем вещь;
- возмещения понесенных им расходов по устранению недостатков выполненной работы (оказанной услуги) своими силами или третьими лицами.

Удовлетворение требований потребителя о безвозмездном устранении недостатков, об изготовлении другой вещи или о повторном выполне-

нии работы (оказании услуги) не освобождает исполнителя от ответственности в форме неустойки за нарушение срока окончания выполнения работы (оказания услуги).

Международные основы функционирования потребительского рынка закреплены в «Руководящих принципах для защиты интересов потребителей», принятых Генеральной Ассамблеей ООН (резолюция № 39/248 от 9 апреля 1985 г.).

К основным правам потребителей относятся:

- право на безопасность товаров;
- право на информацию;
- право на выбор товаров;
- право на выражение своих интересов;
- право на удовлетворение своих потребностей;
- право на возмещение ущерба;
- право на потребительское образование;
- право на здоровую окружающую среду.

Как уже отмечалось, потребительский рынок – это сфера общественных отношений, которая, как и многие другие сферы общественной жизни, не остается без административно-правового и управленческого воздействия. Управление предполагает всегда наличие нескольких составляющих: субъекта управления, объекта управления, а также наличие прямых и обратных связей между субъектом и объектом управления.

Кроме того, управленческая деятельность всегда носит целенаправленный и созидательный характер. «...Государственное управление представляет собой организующую деятельность людей, которая осуществляется для достижения определенных целей. Управление предполагает наличие субъекта управления (тот, кто управляет), объекта управления (тот, кем управляют) и существование между ними прямой (дача команд, распоряжений) и обратной (информирование о выполнении или невыполнении команд субъекта управления) связи» [33]. «...Государственное управление – это управление делами общества, осуществляемое политической системой данного государства» [34].

По аналогичной схеме строится и управление в сфере потребительского рынка. Объектом управления в данном случае выступают и потребительский рынок в целом, и различные правоотношения, которые складываются в ходе его развития.

Б.М. Лазарев, давая общую характеристику государственного управления торговлей, отмечал следующие участки работы государственных органов:

- планирование торговли;
- решение вопросов организационного построения торговой сети;

- управление торговыми предприятиями;
- установление порядка работы торговых предприятий;
- осуществление контроля за соблюдением правил торговли [35].

Как уже отмечалось, в настоящее время управление потребительским рынком, а также торговлей носит децентрализованный характер, и зачастую управление торговлей не поддается жесткому администрированию. Тем не менее, государство не оставляет сферу торговли без своего контроля и управления. В этой связи можно согласиться с Н.С. Магариным, который в свое время писал, что «...суть государственного управления торгово-экономическими отношениями в переходный период выражается в целенаправленном воздействии государства на эти отношения с тем, чтобы придать экономическим процессам в области торговли максимально эффективный характер. Воздействуя на торгово-экономические отношения, государство осуществляет определенные функции, совокупность которых составляет содержание государственного регулирования этих отношений. Государственное регулирование торгово-экономических отношений не означает изгнание из той или иной сферы этих отношений свободы усмотрения или свободы волеизъявления их участников» [36].

Названные тезисы актуальны и в настоящее время. Принятый Федеральный закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» определяет следующие виды государственного регулирования торговой деятельности:

- установление требований к организации и осуществлению торговой деятельности;
- антимонопольное регулирование в этой области;
- информационное обеспечение в этой области;
- государственный контроль (надзор), муниципальный контроль в этой области.

Правительство Российской Федерации в соответствии с Федеральным законом от 28 декабря 2009 г. «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» осуществляет следующие полномочия в области государственного регулирования торговой деятельности:

- обеспечение проведения государственной политики в области торговой деятельности;
- утверждение методики расчета и порядка установления субъектами Российской Федерации нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов;

- утверждение методики расчета объема всех реализованных продовольственных товаров в границах субъекта Российской Федерации, а также в границах соответствующего административно-территориального образования в денежном выражении за финансовый год.

Федеральный орган исполнительной власти, исполняющий функции по выработке государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере внутренней торговли, осуществляет следующие полномочия:

- утверждение методических рекомендаций по разработке региональных программ развития торговли;
- утверждение формы торгового реестра, включающего в себя сведения о хозяйствующих субъектах, осуществляющих торговую деятельность, о хозяйствующих субъектах, осуществляющих поставки товаров (за исключением производителей товаров), и о состоянии торговли на территории субъекта Российской Федерации, порядка его формирования и порядка предоставления информации, содержащейся в торговом реестре;
- участие совместно с уполномоченным федеральным органом исполнительной власти, осуществляющим функции по формированию официальной статистической информации, в определении содержания форм статистической отчетности, применяемых в области торговой деятельности, относительно сроков их представления хозяйствующими субъектами, осуществляющими торговую деятельность, хозяйствующими субъектами, осуществляющими поставки товаров (за исключением производителей товаров).

Органы государственной власти субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности осуществляют следующие полномочия:

- реализацию государственной политики в области торговой деятельности на территории субъекта Российской Федерации;
- в соответствии с настоящим федеральным законом разработку и принятие законов субъектов Российской Федерации, иных нормативных правовых актов субъектов Российской Федерации в области государственного регулирования торговой деятельности;
- установление нормативов минимальной обеспеченности населения площадью торговых объектов для субъекта Российской Федерации;

- проведение информационно-аналитического наблюдения за состоянием рынка определенного товара и осуществлением торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации;
- разработку и реализацию мероприятий, содействующих развитию торговой деятельности на территории соответствующего субъекта Российской Федерации.

Органы местного самоуправления в области регулирования торговой деятельности создают условия для обеспечения жителей муниципального образования услугами торговли.

В современный период государство осуществляет контроль за ценами на отдельные виды товары (хлеб). Следует сказать, что государство особо контролирует продажу алкоголя, не допускает монополизацию в сфере торговли и др. Говоря о содержании торговой деятельности, следует отметить, что сама торговля, как важная составляющая потребительского рынка, носит достаточно сложный характер. Как отмечается в научной литературе, первичным звеном потребительского рынка является оптовое звено, включающее в себя крупные оптовые склады, базы и другие подобные объекты, как торговых посреднических фирм, так и предприятий-производителей той или иной продукции. Коммерческие отделы предприятий осуществляют оптовую продажу своего товара, как оптово-посредническим организациям, так и предприятиям розничной торговли. В функции оптово-посреднической торговли входят: закупка товара у производителя, его складирование (хранение) и сбыт в розничные и мелкооптовые торговые предприятия. Основные функции и экономическое содержание деятельности оптового звена отличаются от деятельности предприятий розничной торговли и производителей при реализации товаров тем, что они не включают в себя производство товаров и их продажу непосредственно населению для личного потребления, характеризуют движение товаров из сферы производства в сферу потребления и внутри самой сферы обращения [37].

Необходимо отметить, что в зависимости от специфики предприятий оптового звена различают первичный оптовый товарооборот, т.е. продажу товаров промышленными предприятиями непосредственно предприятиям оптовой и розничной торговли, и посреднический товарооборот, т.е. продажу товара предприятиями оптового звена предприятиям розничной торговли. На данном этапе хозяйственных отношений возможно совершение

мошеннических посягательств, как в отношении предприятий-производителей, самостоятельно реализующих свою продукцию, так и в отношении посреднических фирм, специализирующихся на оптовых поставках товаров [38].

В сфере потребительского рынка складываются различные правоотношения: гражданские, налоговые, информационные. Значительную группу отношений в сфере потребительского рынка составляют отношения административно-правового характера. Данные отношения складываются в ходе осуществления контрольно-надзорной деятельности в сфере потребительского рынка, лицензирования отдельных видов деятельности, регистрации субъектов хозяйственной деятельности, сертификации, а также в связи с привлечением граждан и юридических лиц к административной ответственности.

Субъектами, осуществляющими соответствующее регулирование отношений в сфере потребительского рынка, являются различные органы исполнительной власти. Необходимо сказать, что у каждого субъекта регулирования и управления в сфере потребительского рынка своя компетенция: «...решение задач по регулированию отношений в сфере потребительского рынка осуществляется посредством административно-правовой организации и в первую очередь осуществляется через установление системы органов, определение их функций, компетенции, полномочий, должного взаимодействия с другими организующими субъектами, что является специфической формой воздействия административно-правовой организации регулирования потребительского рынка» [39].

Наиболее существенна компетенция в сфере управления потребительским рынком:

- у Министерства промышленности и торговли Российской Федерации;
- Министерства экономического развития Российской Федерации;
- Министерства внутренних дел Российской Федерации;
- Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека;
- Федеральной налоговой службы;
- Федеральной антимонопольной службы;
- Федеральной службы по регулированию алкогольной продукции на рынке.

Для того чтобы деятельность вышеперечисленных органов в сфере потребительского рынка была более эффективной, необходимо принять регламент

взаимодействия в сфере потребительского рынка всех указанных органов. Названный документ может быть утвержден совместным приказом различных ведомств и должен содержать: общие положения; принципы взаимодействия в сфере обеспечения правопорядка на потребительском рынке; направления взаимодействия в сфере обеспечения правопорядка на потребительском рынке; основные формы и методы взаимодействия в сфере обеспечения правопорядка на потребительском рынке; режим взаимодействия в сфере обеспечения правопорядка на потребительском рынке; информационное обеспечение взаимодействия в сфере обеспечения правопорядка на потребительском рынке.

Нестабильность законодательства, трудности в становлении рыночных отношений, а также иные негативные проявления в экономике – все это дает возможность предпринимателям и другим хозяйствующим субъектам получать доходы противоправными способами. В частности, производство и реализация фальсифицированных товаров, незаконное повышение или поддержание цен, нарушения правил торговли и обман потребителей приобретают все большее распространение и носят массовый характер.

Ситуация в рассматриваемой сфере продолжает усложняться.

В связи с этим государству и обществу необходимо предпринять усилия в деятельности, касающейся снижения уровня криминализации экономических отношений, а также усовершенствовать административно-правовой механизм противодействия правонарушениям в сфере экономики.

Данный подход позволил бы комплексно использовать силы и средства полиции в деле противодействия криминализации российской экономики.

На основании проведенного анализа научной литературы по проблеме противодействия административной деликтности в сфере экономической деятельности необходимо отметить, что формирование оптимальной предпринимательской среды – процесс достаточно сложный и весьма длительный. От того, насколько результативным будет решение обозначенной проблемы, зависит уровень социально-экономических преобразований, а также законности и правопорядка в указанной сфере деятельности. Следует также отметить, что именно режим административно-правового регулирования может оптимально обеспечить те условия, при которых в России будут сведены к минимуму коррупционные риски и издержки в сфере управления экономикой.

Для улучшения административной деятельности полиции по противодействию правонарушениям в сфере экономики необходимо создать особые, специальные структурные подразделения полиции, взаимодействующие с оперативными структурами, которые занимаются борьбой с экономическими преступлениями и коррупцией.

Работа данных подразделений полиции, задачей которых стало бы выявление административных правонарушений экономической направленности, будет способствовать наиболее эффективному решению проблем раскрытия и расследования административных правонарушений в сфере экономической деятельности государства.

Библиография:

1. Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальных ценностей: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. С. 19.
2. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. М., 1994. С. 24.
3. Административное право России. Часть вторая / под ред. А.П. Коренева. М., 1997. С. 301.
4. Цимбалистов И.Б. Законодательное регулирование товарного сектора потребительского рынка. Домодедово, 2003. С.6
5. Теплухин В.В. Административно-правовое регулирование торговли и функции органов внутренних дел (милиции) по соблюдению правил торговли: дис. ... канд. юрид. наук. М., 1999. С. 22.
6. Ким Е.В. Административно-правовое регулирование отношений в сфере потребительского рынка: дис. ... канд. юрид. наук. Хабаровск, 2005. С. 20.
7. Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальных ценностей: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. С. 19.
8. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. М., 1994. С. 21.
9. Язев В.А. Закон в советской торговле. М., 1987. С. 61.
10. Иванов П.И., Байрамов Т.Г. Информационное обеспечение подразделений милиции общественной безопасности по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка и исполнению административного законодательства // Информатизация и информационная безопасность правоохранительных органов. М., 2003. С. 179.
11. Сулейманов С.М. Общая характеристика преступности, посягающей на правильное функционирование потребительского рынка // Российская юстиция. 2008. № 12 С. 17.
12. Резина Н.А. Государственный контроль и надзор в сфере потребительского рынка: дис. ... канд. юрид. наук. Омск, 2003. С. 17.
13. Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальных ценностей: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. С. 19.
14. Шершеневич Г.Ф. Учебник торгового права. М., 1994. С. 21.
15. Шматко А.В. Административно-правовой механизм защиты прав потребителей: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Ростов-на-Дону, 2008. С. 10.
16. Зубач А.В., Кокорев А.Н., Русаков Р.А. Основные направления деятельности милиции. М., 2005. С. 188.
17. Царева Г.Б. Административно-правовая деятельность милиции общественной безопасности по борьбе с правонарушениями в сфере потребительского рынка: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2003. С. 208.
18. Резина Н.А. Государственный контроль и надзор в сфере потребительского рынка: дис. ... канд. юрид. наук. Омск, 2003. С. 17.
19. Гирько С.И. Обеспечение экономической безопасности в сфере потребительского рынка // Юридический консультант. 2003. № 3. С. 13.
20. Зубач А.В., Кокорев А.Н., Русаков Р.А. Основные направления деятельности милиции. М., 2005. С. 188.
21. Таскаев Н.Н. Организационно-правовые вопросы деятельности милиции общественной безопасности по борьбе с административными правонарушениями на потребительском рынке: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. СПб., 1999. С. 10.
22. Ульянова В.Н. Проблемы административно-правового регулирования потребительского рынка // Правовая политика и жизнь. 2001. № 3. С. 70.
23. Цимбалистов И.Б. Законодательное регулирование товарного сектора потребительского рынка. Домодедово, 2003. С. 3.
24. Безденежных В.М. Выявление и пресечение милицией общественной безопасности административных правонарушений в сфере предпринимательской деятельности и потребительского рынка. М., 1998. С. 10.
25. Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальных ценностей: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. С. 21.
26. Бурак М.Н. Административные правонарушения в сфере потребительского рынка // Закон и практика. 2006. № 1. С. 58.
27. Россинская Г.М. Противоречия потребительского рынка и цена. М., 1991. С. 32.
28. Аванесов Ю.А. Экономика предприятий торговли и сферы услуг. М., 1996. С. 10.

29. Рубвальтер Д.А. Формирование рыночной экономики и приватизация торговли. М., 1992. С. 32.
30. Цимбалистов И.Б. Законодательное регулирование товарного сектора потребительского рынка. Домодедово, 2003. С. 3.
31. Ожегов С.И. Толковый словарь. М., 1999. С. 572.
32. Бернар и Колли. Толковый экономический и финансовый словарь. М., 1994. С. 172.
33. Бурак М.Н. Административные правонарушения в сфере потребительского рынка // Закон и практика. 2006. № 1. С. 58.
34. Бурак М.Н. Административные правонарушения в сфере потребительского рынка // Закон и практика. 2006. № 1. С. 58.
35. Корнев А.П. Административное право России. М., 2000. С. 5.
36. Четвериков В.С., Четвериков В.В. Основы управления в органах внутренних дел. М., 1997. С. 5.
37. Лазарев Б.М. Государственное управление советской торговлей: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. М., 1961. С. 4.
38. Магарин Н.С. Государственное регулирование советской торговли в переходный период: автореф. дис. ... канд. юрид. наук. Одесса, 1968. С. 17.
39. Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальных ценностей: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. С. 19.
40. Фомов С.В. Криминологическая характеристика и профилактика мошенничества в сфере оборота товарно-материальных ценностей: дис. ... канд. юрид. наук. М., 2000. С. 19.
41. Ким Е.В. Административно-правовое регулирование отношений в сфере потребительского рынка: дис. ... канд. юрид. наук. Хабаровск, 2005. С. 19.

References (transliterated):

1. Fomov S.V. Kriminologicheskaya kharakteristika i profilaktika moshennichstva v sfere oborota tovarno-material'nykh tsennostei: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 2000. S. 19.
2. Shershenevich G.F. Uchebnik torgovogo prava. M., 1994. S. 24.
3. Administrativnoe pravo Rossii. Chast' vtoraya / pod red. A.P. Koreneva. M., 1997. S. 301.
4. Tsimbalistov I.B. Zakonodatel'noe regulirovanie tovarnogo sektora potrebitel'skogo rynka. Domodedovo, 2003. S.6
5. Teplukhin V.V. Administrativno-pravovoe regulirovanie torgovli i funktsii organov vnutrennikh del (militsii) po soblyudeniyu pravil torgovli: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 1999. S. 22.
6. Kim E.V. Administrativno-pravovoe regulirovanie otnoshenii v sfere potrebitel'skogo rynka: dis. ... kand. yurid. nauk. Khabarovsk, 2005. S. 20.
7. Fomov S.V. Kriminologicheskaya kharakteristika i profilaktika moshennichstva v sfere oborota tovarno-material'nykh tsennostei: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 2000. S. 19.
8. Shershenevich G.F. Uchebnik torgovogo prava. M., 1994. S. 21.
9. Yazev V.A. Zakon v sovetskoi torgovle. M., 1987. S. 61.
10. Ivanov P.I., Bairamov T.G. Informatsionnoe obespechenie podrazdelenii militsii obshchestvennoi bezopasnosti po bor'be s pravonarusheniyami v sfere potrebitel'skogo rynka i ispolneniyu administrativnogo zakonodatel'stva // Informatizatsiya i informatsionnaya bezopasnost' pravookhranitel'nykh organov. M., 2003. S. 179.
11. Suleimanov S.M. Obshchaya kharakteristika prestupnosti, posyagayushchei na pravil'noe funktsionirovanie potrebitel'skogo rynka // Rossiiskaya yustitsiya. 2008. № 12 S. 17.
12. Rezina N.A. Gosudarstvennyi kontrol' i nadzor v sfere potrebitel'skogo rynka: dis. ... kand. yurid. nauk. Omsk, 2003. S. 17.
13. Fomov S.V. Kriminologicheskaya kharakteristika i profilaktika moshennichstva v sfere oborota tovarno-material'nykh tsennostei: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 2000. S. 19.
14. Shershenevich G.F. Uchebnik torgovogo prava. M., 1994. S. 21.
15. Shmatko A.V. Administrativno-pravovoi mekhanizm zashchity prav potrebitelei: avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk. Rostov-na-Donu, 2008. S. 10.
16. Zubach A.V., Kokorev A.N., Rusakov R.A. Osnovnye napravleniya deyatel'nosti militsii. M., 2005. S. 188.
17. Tsareva G.B. Administrativno-pravovaya deyatel'nost' militsii obshchestvennoi bezopasnosti po bor'be s pravonarusheniyami v sfere potrebitel'skogo rynka: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 2003. S. 208.
18. Rezina N.A. Gosudarstvennyi kontrol' i nadzor v sfere potrebitel'skogo rynka: dis. ... kand. yurid. nauk. Omsk, 2003. S. 17.
19. Gir'ko S.I. Obespechenie ekonomicheskoi bezopasnosti v sfere potrebitel'skogo rynka // Yuridicheskii konsul'tant. 2003. № 3. S. 13.
20. Zubach A.V., Kokorev A.N., Rusakov R.A. Osnovnye napravleniya deyatel'nosti militsii. M., 2005. S. 188.
21. Taskaev N.N. Organizatsionno-pravovye voprosy deyatel'nosti militsii obshchestvennoi bezopasnosti po bor'be s administrativnymi pravonarusheniyami na potrebitel'skom rynke: avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk. SPb., 1999. S. 10.
22. Ul'yanova V.N. Problemy administrativno-pravovogo regulirovaniya potrebitel'skogo rynka // Pravovaya politika i zhizn'. 2001. № 3. S. 70.
23. Tsimbalistov I.B. Zakonodatel'noe regulirovanie tovarnogo sektora potrebitel'skogo rynka. Domodedovo, 2003. S. 3.

24. Bezdenzhnykh V.M. Vyvavlenie i presechenie militsiei obshchestvennoi bezopasnosti administrativnykh pravonarushenii v sfere predprinimatel'skoi deyatel'nosti i potrebitel'skogo rynka. M., 1998. S. 10.
25. Fomov S.V. Kriminologicheskaya kharakteristika i profilaktika moshennichestva v sfere oborota tovarno-material'nykh tsennostei: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 2000. S. 21.
26. Burak M.N. Administrativnye pravonarusheniya v sfere potrebitel'skogo rynka // Zakon i praktika. 2006. № 1. S. 58.
27. Rossinskaya G.M. Protivorechiya potrebitel'skogo rynka i tsena. M., 1991. S. 32.
28. Avanesov Yu.A. Ekonomika predpriyatii torgovli i sfery uslug. M., 1996. S. 10.
29. Rubval'ter D.A. Formirovanie rynochnoi ekonomiki i privatizatsiya torgovli. M., 1992. S. 32.
30. Tsymbalistov I.B. Zakonodatel'noe regulirovanie tovarnogo sektora potrebitel'skogo rynka. Domodedovo, 2003. S. 3.
31. Ozhegov S.I. Tolkovyi slovar'. M., 1999. S. 572.
32. Bernar i Kolli. Tolkovyi ekonomicheskii i finansovyi slovar'. M., 1994. S. 172.
33. Burak M.N. Administrativnye pravonarusheniya v sfere potrebitel'skogo rynka // Zakon i praktika. 2006. № 1. S. 58.
34. Burak M.N. Administrativnye pravonarusheniya v sfere potrebitel'skogo rynka // Zakon i praktika. 2006. № 1. S. 58.
35. Korenev A.P. Administrativnoe pravo Rossii. M., 2000. S. 5.
36. Chetverikov V.S., Chetverikov V.V. Osnovy upravleniya v organakh vnutrennikh del. M., 1997. S. 5.
37. Lazarev B.M. Gosudarstvennoe upravlenie sovetskoj torgovlei: avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk. M., 1961. S. 4.
38. Magarin N.S. Gosudarstvennoe regulirovanie sovetskoj torgovli v perekhodnyi period: avtoref. dis. ... kand. yurid. nauk. Odessa, 1968. S. 17.
39. Fomov S.V. Kriminologicheskaya kharakteristika i profilaktika moshennichestva v sfere oborota tovarno-material'nykh tsennostei: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 2000. S. 19.
40. Fomov S.V. Kriminologicheskaya kharakteristika i profilaktika moshennichestva v sfere oborota tovarno-material'nykh tsennostei: dis. ... kand. yurid. nauk. M., 2000. S. 19.
41. Kim E.V. Administrativno-pravovoe regulirovanie otnoshenii v sfere potrebitel'skogo rynka: dis. ... kand. yurid. nauk. Khabarovsk, 2005 S. 19.