

Защита экономических интересов потребителей от недобросовестных коммерческих практик: опыт Европейского союза

И. С. Шляхтин

аспирант кафедры гражданского права и процесса РЭУ им. Г. В. Плеханова.
Адрес: ФГБОУ ВО «Российский экономический университет имени Г. В. Плеханова», 117997, Москва,
Стремянный пер., д. 36.
E-mail: isshlyahatin@gmail.com

**Protection of Economic Interests of Consumers from Unfair Commercial Practices:
the Experience of the European Union**

I. S. Shlyakhtin

Post-Graduate Student of the Department for Civil Law and Procedure of the PRUE.
Address: Plekhanov Russian University of Economics, 36 Stremyanny Lane, Moscow, 117997,
Russian Federation.
E-mail: isshlyahatin@gmail.com

Аннотация

В статье рассматривается используемый в Европейском союзе правовой подход к защите потребителей от недобросовестных действий (бездействий) хозяйствующих субъектов в условиях конкурентной борьбы на розничном рынке. Анализируются его доктринальная основа и характерные особенности, в том числе слабые стороны европейского механизма. В свою очередь учет европейского опыта может быть полезен при разработке механизмов защиты экономических интересов потребителей от обманных и агрессивных коммерческих практик в государствах – членах Евразийского экономического союза, стремящихся к формированию единого рынка товаров и услуг.

Ключевые слова: международная интеграция, гармонизация, унификация, единый рынок, обычный потребитель, защита прав, профессиональная порядочность, обманная и агрессивная коммерческие практики, черный список, информационная концепция.

Abstract

The article is devoted to the legal approach to consumer protection from unfair actions (omissions) of traders in the competitive retail market of the European Union. The article analyzes the doctrinal basis and characteristics, including weak aspects of the European mechanism. In turn, the European experience can be useful in the process of developing mechanisms to protect the economic interests of consumers from misleading and aggressive commercial practices in the Member States of the Eurasian Economic Union, which are committed to forming a single market of goods and services.

Keywords: international integration, harmonization, unification, single market, average consumer, rights protection, professional diligence, misleading and aggressive commercial practices, black list, information concept.

В классическом понимании объектом защиты от недобросовестной конкуренции выступает исключительно предприниматель, чьи интересы могут быть ущемлены действиями конкурентов, противоречащими честной коммерческой практике, что нашло отражение в Конвенции по охране промышленной собственности (статья 10.bis). Но развитие потребительского движения привело в зарубежных странах (в частности, в государствах – членах Европейского сообщества) к изменению такого подхода: понимание права о не-

добросовестных практиках как средства регулирования отношений между конкурентами стало менее актуальным. Объект внимания начал смещаться на отношения по защите экономических интересов потребителей от недобросовестных действий предпринимателей – обманных рекламных заявлений и описаний продукции.

На универсальном международном уровне требование защиты экономических интересов потребителей провозглашено в Руководящих принципах ООН для защиты

интересов потребителей, которые предписывают государствам принимать меры, обеспечивающие добросовестность деловой практики, информативность маркетинга и эффективную защиту от практик, отрицательно влияющих на экономические интересы потребителей и их выбор на рынке (п. 3 и 15).

На европейском уровне в Хартии Европейского союза о фундаментальных правах закреплено, что политика Союза должна обеспечивать высокий уровень защиты потребителей (ст. 38). В свою очередь в Договоре о функционировании Европейского союза предусмотрено, что Союз должен способствовать защите потребителей, в том числе защите их экономических интересов, и с этой целью в контексте создания целостного внутреннего рынка органы Союза уполномочены принимать меры по сближению национальных законодательств (ст. 169). В целях содействия надлежащему функционированию внутреннего рынка и достижения высокого уровня защиты потребителей путем сближения национальных законодательств государств-членов о недобросовестных коммерческих практиках, причиняющих ущерб экономическим интересам потребителей, Европейским парламентом и Советом была принята Директива 2005/29/ЕС о недобросовестных коммерческих практиках.

Общая характеристика директивы

Директива о недобросовестных коммерческих практиках стала одним из первых актов ЕС в области защиты потребителей, основанных на принципе максимальной (полной) гармонизации. Ранее используемый принцип минимальной гармонизации, сохранявший за государствами-членами дискреционные полномочия по установлению на внутригосударственном уровне дополнительных гарантий защиты потребителей, не позволял добиться единообразного режима ведения торговли на всей территории ЕС. Отсутствие идентичных правил вынуждало хозяйствующих субъектов сверять свои действия с национальными требованиями каждой конкретной страны и в связи с этим нести дополнительные издержки. Принятие директивы, не допускающей введение или сохранение на внутригосударственном уровне правил, отличающихся от изложенных в ней, направ-

лено на повышение правовой определенности и устранение препятствий, обусловленных несогласованностью правил о недобросовестных коммерческих практиках (п. 12 преамбулы).

Рассматриваемая директива имеет горизонтальную природу: она охватывает все коммерческие практики предпринимателей в отношении потребителей (business-to-consumer; B2C) и не ограничивается каким-либо отдельным сегментом потребительского рынка. Директива запрещает использование любой недобросовестной коммерческой практики – до, во время и после совершения сделки с потребителем – вне зависимости от того, трансграничный или внутригосударственный характер имеет сделка, заключена ли она онлайн (дистанционно) или офлайн (в торговом предприятии). Цель надления директивой столь широкой сферой применения ясна и очевидна – установить единые правила на всем внутреннем рынке ЕС. При этом применение директивы предполагает помимо прямой защиты экономических интересов потребителей косвенную защиту интересов предпринимателей от их недобросовестных конкурентов в целях обеспечения честной рыночной конкуренции (п. 8 преамбулы).

Директива воплощает трехуровневую структуру оценки коммерческих практик на предмет их недобросовестности:

1. Первый (верхний) уровень – общее условие отнесения коммерческих практик к категории недобросовестных. Согласно статье 5 Директивы, коммерческая практика является недобросовестной, если она одновременно: (а) противоречит требованиям профессиональной порядочности и (б) существенно искажает экономическое поведение обычного потребителя, к которому она обращается, или обычного члена группы потребителей, когда коммерческая практика обращается к определенной группе потребителей.

2. Второй уровень – специальные условия отнесения недобросовестных коммерческих практик к двум подкатегориям: обманной и агрессивной. Так, согласно статьям 6 и 7 Директивы, коммерческая практика является обманной, если она: (а) содержит ложную информацию и в связи с этим является неправдивой или каким-либо способом, включая представление в целом, вводит в заблужде-

ние обычного потребителя, даже если информация фактически корректна, и тем самым приводит к принятию им решения по сделке, которое он бы не принял в противном случае (обманное действие); либо (b) содержит любое действие с продукцией, включая сравнительную рекламу, которое создает смешение с продукцией, товарным знаком, коммерческим обозначением или иным отличительным обозначением конкурента, или содержит несоблюдение торговцем тех обязательств, которыми он связан кодексом поведения, и тем самым приводит к принятию обычным потребителем решения по сделке, которое он бы не принял в противном случае (обманное действие); либо (c) упускает существенную информацию, которая с учетом контекста необходима обычному потребителю для принятия взвешенного решения, и тем самым приводит к принятию им решения по сделке, которое он бы не принял в противном случае (обманное бездействие); либо (d) скрывает или предоставляет в неясной, непонятной, неоднозначной или неуместной форме существенную информацию или не выражает свою коммерческую цель и тем самым приводит к принятию обычным потребителем решения по сделке, которое он бы не принял в противном случае (обманное бездействие). В свою очередь, согласно статье 8 Директивы, коммерческая практика является агрессивной, если она путем запугивания, принуждения, включая использование физической силы, или ненадлежащего воздействия значительно уменьшает свободу выбора или поведения обычного потребителя и тем самым приводит к принятию им решения по сделке, которое он бы не принял в противном случае.

3. Третий уровень – конкретный перечень коммерческих практик, которые при любых обстоятельствах считаются недобросовестными. Это так называемый черный список, изложенный в Приложении I к Директиве, описывающий 23 обманных и 8 агрессивных коммерческих практик. Если коммерческая практика входит в этот перечень, то ее дальнейшее оценивание на основании общего и специальных условий не требуется.

Из вышеизложенной структуры видно, что общее и специальные условия признания коммерческой практики недобросовестной

сформулированы в директиве с использованием категории «обычный потребитель». Это означает, что при оценивании коммерческой практики правоприменительным органам следует ориентироваться не на конкретного (реально существующего) потребителя, чьи экономические интересы, как предполагается, были ущемлены, а на типовую абстрактную модель потребителя, имеющую строго определенное ценностно-нормативное содержание. Недобросовестные коммерческие практики из черного списка сформулированы без использования этой категории, поскольку подразумевается, что такие практики всегда искажают экономическое поведение «обычного потребителя».

Использование модели «обычного потребителя» в качестве ориентира при оценке недобросовестности и введение черного списка коммерческих практик, которые при любых обстоятельствах считаются недобросовестными, выступают двумя ключевыми моментами, призванными, по задумке разработчиков директивы, обеспечить единообразие и правовую определенность в применении запретительных положений. В последующих двух частях данной статьи рассмотрен вопрос о том, способствовало ли использование модели «обычный потребитель» и введение черного списка достижению декларируемых целей директивы – гарантировать высокий уровень защиты потребителей и содействовать беспрепятственному функционированию внутреннего рынка интеграционного объединения.

Модель «обычного потребителя»

Фундаментальным постулатом традиционной правовой и экономической доктрины выступает предположение о том, что рынок функционирует эффективнее, когда потребители обеспечены информацией о продукции: обладая информацией, потребители действуют рационально в своих собственных интересах. В Европейском союзе эта концепция – идея о том, что потребитель, надлежаще информированный и тем самым защищенный, способен участвовать на рынке эффективно и беспристрастно – приобрела статус руководящего принципа потребительской политики.

Информационная концепция потребителя как ответственного участника рынка, делающего свой экономический выбор на основе информации, предоставленной ему торговцем или полученной им самостоятельно, конструируется Европейским судом правосудия, начиная с дела *Cassis de Dijon*. В последующих делах – *Dahlhausen*, *Nissan*, *Richer*, *Clinique*, *Mars* – Европейский суд правосудия продолжал развивать эту концепцию. Модель «обычного потребителя» стала финальным шагом в развитии Европейским судом правосудия юридической конструкции, изображающей разумного, внимательного и осторожного потребителя, способного критически анализировать рекламные заявления и коммерческие практики в целом.

В деле *Gut Springenheide* Европейский суд правосудия изложил позицию, согласно которой для того чтобы определить, приводит ли заявление или описание, призванное содействовать продажам продукции, к обману покупателей, национальный суд должен исходить из предположения о том, что оно обращено к обычному потребителю, который достаточно хорошо информирован и достаточно наблюдателен и осмотрителен. В деле *Lloyd* Европейский суд правосудия подтвердил свою позицию о том, что для оценки вероятности введения в заблуждение не может быть взят за основу невнимательный покупатель, а должно быть учтено восприятие обычного потребителя. Выработанная Европейским судом правосудия модель представляет обычного потребителя как рационального актора, способного оценивать возможные последствия своих решений и в каждый момент покупки избирающего только те из них, которые максимизируют его благополучие.

Директива о недобросовестных коммерческих практиках придала модели «обычного потребителя» нормативную силу, общеобязательный характер. В преамбуле директивы отмечается, что предпочтительно защищать от недобросовестных коммерческих практик всех потребителей, однако Европейский суд правосудия счел необходимым оценивать их воздействие в отношении условного, типичного потребителя. В связи с этим директива принимает за ориентир обычного потребителя, который является достаточно информированным и достаточно наблюдательным и

осмотрительным, с учетом социальных, культурных и языковых факторов – как это было истолковано Европейским судом правосудия (п. 18 преамбулы).

Несмотря на то, что информационно-рационалистическая модель «обычного потребителя» приобрела юридическую силу и при этом считается типичной для большинства потребителей, она полностью противоречит эмпирическим и теоретическим выводам когнитивной психологии и бихевиоральной науки. В действительности наличие информации далеко не всегда обеспечивает ее надлежащее понимание и оценивание потребителем. Еще более ошибочно полагать, что информация будет одинаково правильно оценена всеми потребителями или их большинством.

Во-первых, перед тем, как информация будет осмысленна потребителем, она должна, по крайней мере, добиться его внимания. Человек обладает ограниченными познавательными ресурсами и не может воспринимать и оценивать всю поступающую информацию. Многочисленность информации может даже привести к информационной перегрузке, поэтому к поступающей информации потребители чаще всего относятся избирательно.

Во-вторых, само восприятие, будучи процессом интерпретации, который подчинен индивидуальным особенностям человека, не является объективным и единообразным. Во многом восприятие той или иной информации предопределяется личными убеждениями и ожиданиями человека, а также его прошлым опытом, поэтому одна и та же информация может восприниматься различными потребителями по-разному.

В-третьих, даже у одного и того же потребителя отношение к информации может в зависимости от обстоятельств значительно варьироваться. Так, согласно эффекту «совпадения настроения», если потребитель находится в хорошем расположении духа, он будет более позитивно оценивать информацию о продукции и с большей долей вероятности примет решение о покупке. Систематические отклонения от строгой рациональности при оценивании и выборе товаров могут принимать множество форм, затрагивающих раз-

личные аспекты поведения потребителя на рынке.

Тем самым неправдоподобно ожидать от «обычного потребителя» всестороннего и многопланового анализа преимуществ и недостатков каждой совершаемой им покупки, равно как и допускать возможность «типичного» восприятия информации потребителями. Потребители в своем большинстве не имеют ни времени, ни других ресурсов, чтобы в полной мере осмысливать и надлежащим образом оценивать информацию и на ее основе в каждый момент покупки принимать взвешенные решения, дабы соответствовать предписанной им рационалистической модели. При этом реально существующие, а не абстрактные и умозрительные потребители в своем поведенческом многообразии не формируют однородную группу и не могут подпадать под одну непротиворечивую и неизменную категорию.

Модель «обычного потребителя», ценностно-нормативное содержание которой выработано Европейским судом правосудия и получило общеобязательный характер в директиве о недобросовестных коммерческих практиках, отражает идеалистическую экономическую парадигму рационального потребителя и возлагает на него чрезмерно требовательные стандарты информированности, наблюдательности и осмотрительности. Исходя из такого либерального подхода, за принятые решения в значительной степени ответственные сами потребители, и потенциальная ответственность торговцев существенно сокращается. Данная юридическая конструкция, игнорирующая реальное поведение потребителей, выступает крайне сомнительным ориентиром при оценке добросовестности коммерческих практик и не способствует достижению декларируемой цели – высокому уровню защиты экономических интересов потребителей.

Черный список недобросовестных коммерческих практик

Цель введения черного списка коммерческих практик, которые при любых обстоятельствах считаются недобросовестными, – обеспечение большей правовой определенностью потребителей, предпринимателей и правоприменительных органов (п. 17 преамбулы

Директивы). В связи с этим применение черного списка основывается на следующих принципах.

Во-первых, все коммерческие практики из черного списка считаются недобросовестными *per se* («сами по себе»), т. е. без необходимости их оценивания на основании общего и специальных условий. В отношении коммерческих практик, описанных в черном списке, действует неопровержимая презумпция, что они всегда противоречат требованиям профессиональной порядочности и существенно искажают экономическое поведение обычного потребителя.

Во-вторых, во всех государствах-членах должен применяться один и тот же черный список. Национальные законодательства должны содержать прямой запрет на все описанные в черном списке коммерческие практики (31 вид), но не более: т. е. недопустимо устанавливать в национальном законодательстве прямой запрет на иные, не описанные в черном списке, коммерческие практики. Иные коммерческие практики могут быть признаны недобросовестными и запрещены только после их оценивания на основании общего и специальных условий с учетом обстоятельств каждого конкретного случая.

В-третьих, изложенный в Приложении I черный список является полным перечнем коммерческих практик, считающихся недобросовестными при любых обстоятельствах. Исчерпывающий характер черного списка подкрепляется тем, что он может быть изменен (дополнен, уменьшен) только путем пересмотра Директивы, но не каким-либо иным путем. Государства-члены не вправе самостоятельно изменять данный перечень и применять черный список к аналогичным, но не идентичным случаям.

В-четвертых, оценивание спорной коммерческой практики проводится в первую очередь путем ее сопоставления с теми практиками, которые описаны в черном списке. Если выяснится, что оцениваемая практика не входит в этот список, она проверяется на основе специальных условий отнесения коммерческих практик к обманным и агрессивным. Если же практика не может быть отнесена ни к обманной, ни к агрессивной, то она, в последнюю очередь, оценивается на основе

общего условия отнесения коммерческих практик к категории недобросовестных.

Тем самым цель введения и принципы применения черного списка предполагают, что в нем изложены ясные и понятные запреты, позволяющие без затруднений определить, входит или не входит та или иная существующая на рынке коммерческая практика в данный перечень. Однако в действительности простота черного списка является ложной: детальное исследование перечисленных в нем запретов раскрывает их неоднозначный характер.

Так, к примеру, недобросовестной обманной коммерческой практикой считается описание продукции как «в подарок», «бесплатно», «без оплаты» или аналогичным образом, если при этом потребитель должен уплатить за что-либо, кроме расходов, связанных с ответом, принятием или доставкой вещи (п. 20 Приложения I к Директиве). Исходя из такой формулировки запрета, остается неоднозначным отнесение к категории недобросовестных таких торговых предложений, как «покупай одну вещь, вторую получай бесплатно»: с одной стороны, потребитель отдельно не оплачивает вторую вещь, но, с другой стороны, без оплаты первой вещи он не сможет получить вторую.

Другой пример: недобросовестной агрессивной коммерческой практикой считается включение в рекламу прямого призыва к детям купить рекламируемую продукцию либо уговорить своих родителей или других взрослых купить им рекламируемую продукцию (п. 28 Приложения I к Директиве). Неоднозначность данного запрета обусловлена тем, что невозможно достоверно определить границу между прямым и непрямым призывом. Очевидно, что призыв будет прямым, если рекламное заявление сформулировано, допустим, следующим образом: «Дети, купите сами или уговорите своих родителей купить нашу компьютерную игру!». Но будет ли призыв прямым, если продукция рекламируется так, чтобы привлечь внимание детей – путем использования мультипликационных изображений, забавных картинок и т. п., – но при этом без обращения именно к детям – без использования слов «дети», «ребенок» и их синонимов?

Неоднозначность усиливается тем, что черный список переполнен неясными, неточными и неопределенными понятиями, такими как, к примеру, «разумные основания» (reasonable grounds), «разумный период» (reasonable period), «разумное количество» (reasonable quantity), «достаточная возможность» (sufficient opportunity), «нормальные рыночные условия» (normal market conditions) и др. В черном списке без необходимости используются разнообразные синонимичные выражения, например, «создавать представление» (create impression), «создавать ложное представление» (create false impression), «дать представление» (give impression), «передать информацию» (passing on information), «информирование» (informing), «утверждение» (claiming), «заявление» (stating) и т. д. Кроме того, как известно для каждого государства-члена предусмотрена своя официальная языковая версия черного списка, и в различных языковых версиях используются разные понятия, которые по смыслу неравнозначны понятиям из другой языковой версии.

Многочисленные неясности и неточности повышают риск неправильной имплементации, противоречивого толкования и неверного применения запретительных положений. В этой связи одна и та же коммерческая практика в одном государстве-члене может считаться недобросовестной, а в другом таковой считаться не будет. Такие последствия, безусловно, не соответствуют целям директивы, основанной на максимальной (полной) гармонизации, и целям черного списка, выступающего ее предельным выражением.

Черный список недобросовестных коммерческих практик был призван обеспечить создание более понятной, прозрачной и предсказуемой системы правовых запретов. Предполагалось, что для участников рынка и правоприменительных органов это позволит повысить правовую определенность в отношении коммерческих действий, которые будут всегда считаться недобросовестными. В этом смысле идея простого и понятного черного списка недобросовестных коммерческих практик достойна одобрения. Однако, как оказалось, эта идея эффективно работала только в упрощенной теории: в действительности введение черного списка не привело к желаемому результату – к большей правовой

определенности в применении законодательства о недобросовестных коммерческих практиках. Введение черного списка привело лишь к созданию исключительно строгого, но крайне неоднозначного правового инструмента, который мало чем содействует надлежащему функционированию внутреннего рынка интеграционного объединения.

В современных мирохозяйственных условиях права потребителей приобретают статус одних из основных прав человека, а защита этих прав выступает обязательным элементом социальной функции государства и неотъемлемым условием создания макрорегионального интеграционного объединения. В целях содействия надлежащему функционированию внутреннего рынка и достижения высокого уровня защиты потребителей Европейский союз взял курс на максимальную гармонизацию правового регулирования отношений по защите экономических интересов потребителей от недобросовестных коммерческих практик предпринимателей.

Среди ключевых моментов, призванных обеспечить единообразие и правовую определенность в применении Директивы 2005/29/ЕС, использование модели «обычного потребителя» в качестве ориентира при оценивании недобросовестности коммерческих практик. Несомненно, использование тех или иных ориентиров имеет большое значение для правоприменения. Однако представление о том, что обычный потребитель рационален, достаточно хорошо информирован, достаточно наблюдателен и осмотрителен, является по своей сути фикцией. В действительности же обычный потребитель скорее ограниченно рационален, зачастую перегружен информацией, достаточно рассеян и нетерпелив. Кроме того, нельзя не признавать тот факт, что в силу различных индивидуальных особенностей полностью одинаковое восприятие одной и той же коммерческой практики всеми потребителями (или хотя бы их большинством) невозможно. Тем самым использование жестко детерминированной и одномерной модели, содержание которой оторвано от действительности, не способствует реальному достижению высокого уровня защиты экономических интересов потребителей.

Другим ключевым моментом, призванным придать большую конкретность запретительным положениям Директивы 2005/29/ЕС, стало введение «черного списка» коммерческих практик, которые при любых обстоятельствах считаются недобросовестными. Сама по себе идея введения перечня коммерческих практик, не требующих их оценивания на основе абстрактных критериев (общего и специальных условий недобросовестности), является ценной и полезной. Однако реализация этой идеи не выдерживает критики: черный список, задуманный как четкий перечень простых и понятных запретов, на деле оказался переполнен неоднозначными формулировками и неопределенными терминами. При этом правило о недопустимости внесения каких-либо изменений в этот перечень не позволяет государствам – членам ЕС уточнить соответствующие формулировки, дабы придать им более ясный характер. Введение такого черного списка фактически не привело к значительному повышению правовой определенности. В свою очередь неоднозначность правовых положений не гарантирует единообразия их толкования и применения в государствах – членах ЕС и тем самым не позволяет добиться цели максимальной гармонизации – одинакового режима ведения торговли на всей территории интеграционного объединения.

Нельзя не добавить, что результаты анализа проводимой Европейским союзом политики по защите экономических интересов потребителей от недобросовестных коммерческих практик могут иметь не только и не столько сугубо академический интерес. Подобно Договору о функционировании ЕС в Договоре о Евразийском экономическом союзе государства-члены провозгласили свое стремление обеспечить добросовестную конкуренцию и сформировать единый рынок товаров и услуг (преамбула и статья 4), а в сфере защиты прав потребителей – проводить согласованную политику по защите интересов граждан от недобросовестной деятельности хозяйствующих субъектов, в том числе путем гармонизации правового регулирования (статья 61 и Приложение № 13 к Договору о ЕАЭС). Поэтому не вызывает сомнений тот факт, что в ходе реализации целей, поставленных перед евразийским интеграци-

онным объединением и, в частности, при проведении согласованной потребительской политики должен учитываться опыт Европейского союза – как сильные, так и слабые его стороны.

Список литературы

1. Договор о Евразийском экономическом союзе (подписан в г. Астане 29.05.2014). – URL: https://docs.eaeunion.org/sites/storage0/Lists/Documents/a089f4c6-02da-4461-b033-3f5d122e0020/e57db9f2-9589-4b26-be1e-b1a43862c6ed_635375701449140007.pdf (дата обращения: 02.04.2016).
2. Конвенция по охране промышленной собственности (заключена в Париже 20.03.1883; ред. от 02.10.1979) // Закон. – 1999. – № 7.
3. Руководящие принципы для защиты интересов потребителей, принятые 9 апреля 1985 г. Резолюцией 39/248 на 106-м пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН и расширенные в 1999 г. // Справочно-правовая система «КонсультантПлюс». – URL: <http://base.consultant.ru/cons/cgi/online.cgi?req=doc;base=INT;n=16082>
4. *Bakamitsos G. A., Siomkos G. J.* Context Effects in Marketing Practice: The Case of Mood // *Journal of Consumer Behaviour*. – 2004. – N 3. – P. 304–314.
5. Charter of Fundamental Rights of the European Union // *Official Journal of the European Communities*. – 18 December 2000. – Vol. 43. – C 364. – P. 1–22.
6. *Collins H.* Harmonisation by Example: European Laws against Unfair Commercial Practices // *Modern Law Review*. – 2010. – N 1. – P. 89–118.
7. *Collins H.* The Unfair Commercial Practices Directive // *European Review of Contract Law*. – 2005. – N 1. – P. 417–441.
8. *Dausies M. A.* Consumer Information in the Case Law of the European Court of Justice: a German View // *British Food Journal*. – 1998. – N 5. – P. 244–253.
9. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 Concerning Unfair Business-to-Consumer Commercial Practices in the Internal Market and Amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive') // *Official Journal of the European Union*. – 11 June 2005. – Vol. 48. – L 149. – P. 22–39.
10. *Howells G., Micklitz H. W., Wilhelmsson T.* European Fair Trading Law: The Unfair Commercial Practices Directive. – Farnham : Ashgate, 2006.
11. *Howells G., Weatherill S.* Consumer Protection Law. – 2nd ed. – Aldershot : Ashgate, 2005.
12. *Jacoby J.* Perspectives on Information Overload // *Journal of Consumer Research*. – 1984. – N 4. – P. 432–435.
13. Judgment of the European Court of Justice (Fifth Chamber) of 12 January 1992 in the Case C-373/90 Nissan // *European Court Reports*. – 1992. – P. I-00146.
14. Judgment of the European Court of Justice (Fifth Chamber) of 16 July 1998 in the Case C-210/96 Gut Springenheide GmbH and Rudolf Tusky v Oberkreisdirektor des Kreises Steinfurt // *European Court Reports*. – 1998. – P. I-04657.
15. Judgment of the European Court of Justice (Fifth Chamber) of 2 February 1994 in the Case C-315/92 Verband Sozialer Wettbewerb eV v Clinique Laboratoires SNC and Estée Lauder Cosmetics GmbH // *European Court Reports*. – 1994. – P. I-00317.
16. Judgment of the European Court of Justice (Fifth Chamber) of 6 July 1995 in the Case C-470/93 Verein gegen Unwesen in Handel und Gewerbe Köln e.V. v Mars GmbH // *European Court Reports*. – 1995. – P. I-01923.
17. Judgment of the European Court of Justice (Grand Chamber) of 09 November 2010 in the Case C-540/08 Mediaprint Zeitungs und Zeitschriftenverlag GmbH & Co. KG v "Österreich"-Zeitungsverlag GmbH // *European Court Reports*. – 2010. – P. I-10909.
18. Judgment of the European Court of Justice of 13 December 1990 in the Case C-238/89 Pall Corp. v P. J. Dahlhausen & Co. // *European Court Reports*. – 1990. – P. I-04827.

19. Judgment of the European Court of Justice of 18 May 1993 in the Case C-126/91 Schutzverband gegen Unwesen in der Wirtschaft e.V. v Yves Rocher GmbH // European Court Reports. – 1993. – P. I-02361.
20. Judgment of the European Court of Justice of 20 February 1979 in the Case 120/78 Rewe-Zentral AG v Bundesmonopolverwaltung für Branntwein // European Court Reports. – 1979. – P. 649.
21. Judgment of the European Court of Justice of 22 June 1999 in the Case C-342/97 Lloyd Schuhfabrik Meyer & Co. GmbH v Klijsen Handel BV // European Court Reports. – 1999. – P. I-03819.
22. *Kunkiel-Krynska A.* Methods of Harmonization of Consumer Law in the European Union and Their Impact on the Implementation Processes in the Member States. – Warsaw : Wolters Kluwer, 2013.
23. *Posner R. A.* Rational Choice, Behavioral Economics, and the Law // Stanford Law Review. – 1997. – N 50. – P. 1551–1575.
24. *Schulte-Nolke H.* The Brave New World of EU Consumer Law – Without Consumers, or Even Without Law? // Journal of European Consumer and Market Law. – 2015. – N 4. – P. 135–139.
25. *Sibony A. L.* Can EU Consumer Law Benefit from Behavioural Insights? An Analysis of the Unfair Practices Directive // European Review of Private Law. – 2014. – N 6. – P. 901–942.
26. *Tellis G. J.* Effective Advertising: Understanding When, How, and Why Advertising Works. – Thousand Oaks : Sage Publications, 2004.
27. The European Unfair Commercial Practices Directive: Impact, Enforcement Strategies and National Legal Systems / Ed. by W. Boom, A. Garde, O. Akseli. – Farnham : Ashgate, 2014.
28. The Regulation of Unfair Commercial Practices under EC Directive 2005/29: New Rules and New Techniques / Ed. by S. Weatherill, U. Bernitz. – Oxford : Hart Publishing, 2007.
29. The Treaty on the Functioning of the European Union (Consolidated version) // Official Journal of the European Union. – 26 October 2012. – Vol. 55. – C 326. – P. 47–390.
30. Understanding Consumer Decision Making: The Means-End Approach to Marketing and Advertising Strategy / Ed. by T. J. Reynolds, J. C. Olson. – Mahwah : Lawrence Erlbaum Associates, 2001.
31. Understanding EU Consumer Law / Ed. by H. W. Micklitz, N. Reich, P. Rott. – Oxford : Intersentia, 2009.
32. Unfair Commercial Practices: The Long Road to Harmonized Law Enforcement / Ed. by T. Toth. – Budapest : Pazmany Press, 2013.
33. *Wadlow C.* The Emergent European Law of Unfair Competition and Its Consumer Law Origins // Intellectual Property Quarterly. – 2012. – N 1. – P. 1–25.