

Презентация на тему: «Защита прав потребителей»

Подготовила:
Студентка группы О-31
Егорова Е.Н.
Проверила:
Забудько Л.В.

Введение

Закон о защите прав потребителей один из первых рыночных законов имеющих прямое отношение к преобразованию экономики. Необходимость принятия специального закона была вызвана тем, что все действовавшее ранее законодательство основывалось на приоритете интересов изготовителя, а немногочисленные законодательные нормы, которые имелись в области охраны интересов потребителей, были заблокированы ведомственными нормативными актами и практически не действовали. Теперь закон значительно повысил ответственность производителей продавцов и исполнителей за качество своей работы и наряду с расширением прав потребителей установить для них ряд новых обязанностей.



ПРАВОВАЯ ЗАЩИТА ПОТРЕБИТЕЛЕЙ

Консьюмеризм и защита прав потребителя

Консьюмеризм - это общественное движение, направленное на защиту прав потребителей. Одной из его целей является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств. Поэтому консьюмеризм связан с ограничением влияния маркетологов на потребительское поведение.



Защитой прав потребителей занимается и органы местного самоуправления, а также общественные объединения потребителей. Последние могут участвовать в разработке требований по безопасности товаров, проводить их независимую экспертизу, проверять соблюдение прав потребителей, вносить в органы федерального управления предложения по повышению качества товаров и снятию с производства товаров, опасных для жизни, здоровья, имущества потребителей и окружающей среды.



Защита прав потребителей

Одним из важнейших прав потребителя является право на получение товаров, результатов работ и услуг, соответствующих обязательным требованиям стандартов, условиям договора, обычно предъявляемым требованиям, а так же информации о продукте.



Специфическим правом потребителя в сфере торгового обслуживания является право на обмен товаров ненадлежащего качества. Оно действует лишь в области торгового обслуживания и не применимо к отношениям, возникающим в других сферах оказания услуг.

Согласно Закону обмену подлежат не все доброкачественные товары. Такое право распространяется лишь на непродовольственные товары, за исключением тех, которые будут включены в специальные перечни, утверждаемые правительством РФ.



Потребитель может осуществить свое право на обмен доброкачественного товара в течение 14 дней, не считая дня покупки. При не согласии потребителя с отказом в обмене он вправе предъявить к продавцу соответствующий иск.

Закон “О защите прав потребителей” устанавливает, что потребитель имеет право на то, чтобы товары (работы, услуги) при обычных условиях их использования, при их хранении и транспортировке были безопасны для его жизни, здоровья, окружающей среды, а также не причиняли вреда его имуществу. В целях обеспечения упомянутого права в стандартах устанавливаются обязательные требования, которые должны это обеспечивать.



Права потребителей и маркетинг

Осуществляя маркетинговую деятельность, компании должны учитывать права потребителей и нести ответственность за их реализацию. Это международно-признанные права потребителей на безопасность, выбор и право быть услышанным.

Право потребителей на безопасность означает защиту потребителей от маркетинга товаров, опасных для здоровья и жизни.



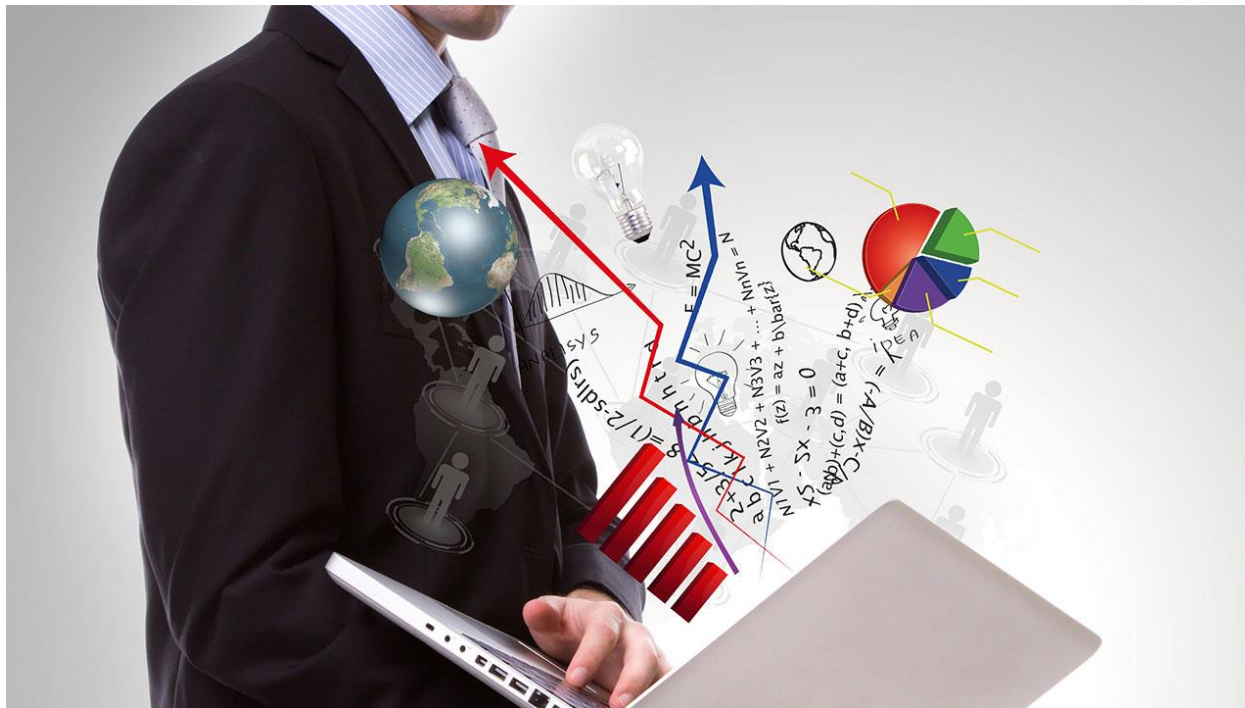
Право потребителей на информированность означает защиту от жульнической или вводящей в заблуждение информации, рекламы, маркирования и предоставления фактов, необходимых для информированного выбора. Информация о товарах предъявляемая потребителю изготовителем, должна содержать обозначение стандартов соответствия, сведения об основных потребительских свойствах, цену и условия приобретения, гарантийный срок, правила и условия эффективного и безопасного пользования.

Одним из основных источников информации рынка о потребительских товарах являются СМИ и размещаемая в них реклама.



В период бурного развития массовых коммуникаций реклама - одна из сфер маркетинговой деятельности, где право потребителей на информированность может нарушаться. В законе РФ «О рекламе» дается характеристика недобросовестной, недостоверной, неэтичной и заведомо ложной рекламы, которая не допускается. Недостоверная реклама включает три группы - по степени недостоверности и, соответственно, вреда для потребителей:

- жульническая реклама,
- вводящая в заблуждение реклама,
- фальшивая реклама.



Есть три возможных варианта реакции:

- отказ от последующих покупок,
- выражение неудовлетворенности другим людям,
- обращение за возмещением ущерба от неудовлетворительной покупки.

В отношении продуктов очень немногие потребители утруждают себя в предъявлении претензий. Причиной является низкая вовлеченность потребителя в процесс покупки. Однако в отношении продуктов высокой вовлеченности претензии продавцу или производителю предъявляются чаще - это треть недовольных потребителей.



Заключение

В условиях обострения конкуренции на российском рынке маркетеры начинают конкурировать и в сфере реализации прав потребителей. Под прессом глобализации рынка российские производители продуктов, услуг, идей вступают в эпоху комплексного и социально-этичного маркетинга.

Одной из общественных движений, направленных на защиту прав потребителей является консьюмеризм. Одной из его целей является регулирование деятельности производителей и продавцов товаров, а также других участников инфраструктуры бизнеса, в частности рекламных агентств.

Осуществляя маркетинговую деятельность, компании должны учитывать права потребителей и нести ответственность за их реализацию. Это международно-признанные права потребителей на безопасность, выбор и право быть услышанным.

СПИСОК ИСПОЛЬЗУЕМЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. https://revolution.allbest.ru/marketing/00492882_0.html
2. <http://36.rospotrebnadzor.ru/key-areas/protecting-consumer-rights>

Спасибо за внимание!