



Офіційне
друковане видання
Верховної Ради
України

Голос України



ЗАКОН УКРАЇНИ

Про захист прав споживачів

Цей Закон регулює відносини між споживачами товарів, робіт і послуг та суб'єктами господарювання незалежно від форми власності, які виробляють, продають товари чи харчові продукти, виконують роботи чи надають послуги, встановлює права споживачів, а також визначає механізми їх захисту та основи реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів.

Розділ I. ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

Стаття 1. Визначення термінів

1. У цьому Законі терміни вживаються в такому значенні:

1) автоматизана система перевірених продавців – інформаційна система, яка є складовою частинної Единого державного веб-порталу для споживачів у сфері електронної комерції та містить інформацію про суб'єктів електронної комерції;

2) аналогічні товари – товари, які мають максимальну подібність споживачів властивостями, зокрема функціональні, якісні та технічні;

3) беззлатно – звільнення споживача від оплати будь-яких витрат, повнесених суб'єктом господарювання для відновлення належної якості товару, зокрема вартості матеріалів, праці, перевезення, послуг поштового зв'язку;

4) виконавець – суб'єкт господарювання, який виконує роботи (надає послуги);

5) виробник – суб'єкт господарювання, який виробляє товар/харчовий продукт або заявляє про себе як про виробника товару/харчового продукту чи про виробництво такого товару/харчового продукту на замовлення,

2

розміщуючи на товарі/харчовому продукті та/або на упаковці чи в супровідних документах, що передаються разом з товаром/харчовим продуктом споживачу, або на позначення (ім'я), торговельну марку або інший елемент, який ідентифікує такого суб'єкта господарювання, або який імпортует товар/харчовий продукт;

6) дистанційний договір – договір, укладений без одночасної фізичної присутності суб'єкта господарювання і споживача, з використанням виключно засобів дистанційного зв'язку, у тому числі електронного, до та під час його укладення;

7) діагностика – перевірка суб'єктом господарювання товару щодо його відповідності встановленим вимогам, які пред'являються до нього, зокрема передбаченим умовами договору, інформації про товар, наданий суб'єктом господарювання;

8) довговічність товару – здатність товару підтримувати свої функціональні властивості та експлуатаційні якості за звичайних умов його використання споживачем;

9) договір – усний чи письмовий правочин між суб'єктом господарювання та споживачем щодо купівлі-продажу продукції, в якому міститься інформація про якість, термін, ціну та інші умови, за яких прибывається або реалізується продукція. Підтвердження вчинення усного правочину оформляється квитанцією, товарним чи касовим чеком, квитком, талоном, розрахунковим документом, передбаченим Законом України "Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг", або іншим документом (далі – розрахунковий документ);

10) договір таймеру – договір, строк дії якого перевищує один рік, згідно з яким споживач з винагороду отримує право користування одним або декількою місцями для почуття протягом більш як одного періоду проживання;

11) договір, що укладається поза торговельним чи офісним приміщенням, – договір:

укладений у торговельному чи офісному приміщенні суб'єкта господарювання або з використанням будь-яких засобів дистанційного зв'язку, у тому числі електронного, відразу після особистого та індивідуального звернення до споживача у місці, яке не є торговельним чи офісним приміщенням суб'єкта господарювання, за одночасної фізичної присутності

3

суб'єкта господарювання або його представника (уповноваженої особи) та споживача;

укладений під час заходів, організованих суб'єктом господарювання з метою реклами та/або реалізації продукції споживачам;

12) Единий державний веб-портал для споживачів у сфері електронної комерції (далі – Портал е-покупець) – електронна інформаційно-комунікаційна система, в рамках якої здійснюються збирання, накопичення, обробка, захист, облік та надання споживачам інформації про суб'єкти електронної комерції, а також комунікація суб'єктів електронної комерції, споживачів, центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного нагляду (контролю) за додержанням законодавства про захист прав споживачів, та інших державних органів, які здійснюють захист прав споживачів у відповідних сферах у межах компетенції;

13) засоби дистанційного зв'язку – послуги поштового зв'язку, телекомунікаційні мережі, зокрема Інтернет, телемережі;

14) інтероперабельність цифрового вмісту – здатність товару з цифровим вмістом функціонувати з апаратними засобами чи програмним забезпеченням, відмінними від них, з якими зазвичай використовуються товари з цифровим вмістом такого самого типу, без необхідності перетворення товарів, апаратних засобів чи програмного забезпечення;

15) кодекс поведінки – угода або набір правил, що визначають поведінку суб'єктів господарювання, які беруть на себе зобов'язання діяти відповідно до цього кодексу в одній або декількох сферах господарювання чи професійної діяльності, та встановлюються суб'єктом господарювання або об'єднанням суб'єктів господарювання;

16) комерційна гарантія – будь-яка додаткова гарантія до передбаченого законодавством гарантійного зобов'язання, яка пропонується споживачу суб'єктом господарювання з власної ініціативи, безоплатно або за додаткову плату, та полягає, зокрема, у відшкодуванні вартості, заміні, ремонту чи будь-якому гарантійному обслуговуванні продукції відповідно до передбачених у комерційній гарантії умов;

17) комерційна практика – будь-яка діяльність, бездіяльність, способ поведінки або надання інформації про продукцію, включаючи її рекламиування та просування на ринку, що безпосередньо пов'язані з постачанням та/або продажем продукції суб'єктом господарювання споживачу;

18) компетентний орган – центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного нагляду (контролю) за додержанням законодавства про захист прав споживачів;

19) недолік – будь-яка невідповідність продукції вимогам законодавства, умовам договору, інформації про продукцію, наданим суб'єктом господарювання, або наявність дефекту в продукції у значенні, наведеному в Законі України "Про відповідальність за школу, завдану внаслідок дефекту в

продукції", підтверджена результатами діагностики, здійсненої суб'єктом господарювання, або результатами іншої незалежної експертизи (дослідження) продукції;

20) незалежна експертиза (дослідження) продукції – експертиза продукції, яка проводиться акредитованими лабораторіями, незалежними експертами, яким надано право на проведення експертизи згідно із законодавством, та оформленістю експертним висновком або іншим встановленім законодавством результатом дослідження;

21) перевірений продавець – статус, якого набуває суб'єкт електронної комерції, що пройшов електронну ідентифікацію, автентифікацію, зареєструвався на Порталі е-покупець та інформація про якого внесена до автоматизованої системи перевірених продавців;

22) позначення перевіреного продавця – графічне зображення, що містить герберсподіл на веб-сторінці суб'єкта електронної комерції на Порталі е-покупець та підтверджує набуття таким суб'єктом статусу перевіреного продавця;

23) послуга – договір, укладений між суб'єктом господарювання і споживачем, про вчинення певних дій або здійснення певної діяльності за заданим споживача, який зобов'язується оплатити виконанню позначену послугу, якою інше не встановлено договором;

24) продавець – суб'єкт господарювання, який згідно з договором реалізує споживачу товари/харчові продукти та/або пропонує їх для реалізації;

25) продукція – будь-який товар, робота (послуга), що виготовляється, висувається чи надається споживачу, а також харчовий продукт;

26) професійна сумінність – рівень професійності та старанності суб'єкта господарювання, який відповідає очікуванням споживача та добросовісного комерційного практика та/або загальним принципам добросовісності у сфері діяльності суб'єкта господарювання;

27) робота – діяльність виконавця, результатом якої є виготовлення товару або зміна його властивостей за індивідуальним замовленням споживача для задоволення його особистих потреб;

28) розстроєння платежу – здійснення споживачем оплати придбаної продукції безпосередньо суб'єкту господарювання частинами у строк та спese, узгоджені між суб'єктом господарювання та споживачем, без збільшення ціни на таку продукцію;

29) споживач – фізична особа, яка замовляє, придбаває, отримує, використовує, вживав або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю, незалежно від професійної діяльності чи виконанням обов'язків найманого працівника;

30) споживча освіта та/або просвіта – комплекс освітніх та/або просвітницьких заходів, спрямованих на набуття споживачем, у тому числі у закладах освіти, знань, умінь та навичок з питань реалізації прав споживача та механізмів їх захисту, а також на доведення до відома суб'єкта господарювання інформації про права споживачів та механізмів їх захисту;

31) споживчий спір – спір, який виник між споживачем та суб'єктом господарювання у процесі та в результаті виконання суб'єктом господарювання договору зобов'язань;

32) споживчі властивості товару – властивості щодо призначення, надійності, естетичності, ергономічності та безпеки товару, відповідності органолептичним показникам, які виникають у процесі його споживання або використання споживачем для задоволення своїх потреб та визначають, зокрема, функціональність із зручністю використання товару, його ремонтопридатність і довговічність, визначають споживчу вартість товару (цінність, корисність для споживача тощо);

33) строк (термін) придатності – строк (термін), визначений нормативно-правовими актами, умовами договору, протягом якого (до якого) у разі додержання відповідних умов зберігання та/або експлуатації чи споживання якісні показники і показники безпеки продукції повинні відповідати вимогам нормативно-правових актів та умовам договору;

34) строк служби – календарний строк використання продукції за призначенням, починаючи від введення в обіг чи після ремонту, протягом якого виробник (виконавець) гарантує її безпекіність та несе відповідальність за істотні недоліки, що виникли з його вини;

35) суб'єкт господарювання – виробник, продавець, виконавець;

36) сумісність цифрового вмісту – здатність товару з цифровим вмістом функціонувати з апаратними засобами чи програмним забезпеченням, з якими зазвичай використовуються товари з цифровим вмістом такого самого типу, без необхідності перетворення товарів, апаратних засобів чи програмного забезпечення;

37) технічно складні побутові товари – непродовольстя товари широкого вживання (прилади, машини, устаткування тощо), у тому числі товари з цифровим вмістом, які складаються з вузлів, блоків, комплектуючих виробів, відповідають вимогам законодавства, мають технічні характеристики, супроводжуються експлуатаційними документами і на які встановлено гарантійний строк;

38) товар – немаркова продукція, а саме:

будь-яке рухоме майно, за винятком предметів, продаж яких необхідний для дотримання закону або іншим чином обумовлений законодавством;

будь-яке рухоме майно, яке вкливає або взаємоп'язує з цифровим вмістом або цифровою постачальницею;

вміст або цифрові послуги чи послуги, що дає змогу:

споживати створювати, обробляти, зберігати або отримувати доступ до даних у цифровій формі;

постиравати або будь-яким іншим чином використовувати дані у цифровій формі, що завантажені чи створені споживачем або іншими користувачами такої послуги;

43) цифровий вміст – дані, які виробляються, відтворюються, зберігаються чи надаються в цифровій формі;

44) ціна за одиницю продукції – кінцева ціна, включаючи податок на додану вартість та інші податки, за 1 кілограм, 1 літр, 1 метр, 1 квадратний метр, 1 кубічний метр або іншу одиницю вимірювання продукції, встановлену відповідно до законодавства про метрологію та метрологічну діяльність;

45) ціна продажу продукції – кінцева ціна за одиницю продукції чи задану кількістю товару, включаючи податок на додану вартість та інші податки;

2. Інші терміни вживаються в шумо Закону у таких значеннях:

2. Споживач має право отримати, а суб'єкт господарювання зобов'язаний передати споживачу товар належної якості (якщо товар має характеристики, до яких застосовуються такі вимоги), який:

1) відповідає інформації про споживчі властивості, має кількісні, якісні та інші характеристики і ознаки, у тому числі щодо довговічності, функціональноті, інтероперабельності або сумісності цифрового вмісту і безпеки, визначені договором;

2) відповідає цілям, для яких він призначався споживачем, про які споживач повідомив суб'єкту господарювання до укладення договору і щодо яких суб'єкт господарювання надав згоду;

3) відповідає цілям, для яких призначений товар такого типу, з дотриманням вимог законодавства (якщо товар має характеристики, до яких застосовуються такі вимоги), а також технічних регламентів або національних стандартів, а в разі відсутності технічних регламентів, національних стандартів – кодексу поведінки, до якого приєднався суб'єкт господарювання;

4) має всі аксесуари та інструкції з використання, у тому числі з установки, визначені договором;

5) передається/надається споживачу з оновленнями, визначеними договором;

6) відповідає якості (якщо товар має характеристики, до яких застосовуються такі вимоги) та інформації про споживчі властивості зразка або моделі, які були продемонстровані суб'єктом господарювання споживачу до укладення договору;

7) передається/надається споживачу (якщо товар має характеристики, до яких застосовуються такі вимоги) разом з аксесуарами, включаючи пакування, інструкції з використання, у тому числі з установки, які відповідають обґрунтованим очікуванням споживача щодо їх отримання;

8) має кількісні, якісні та інші характеристики, у тому числі щодо довговічності, функціональноті, інтероперабельності або сумісності цифрового вмісту і безпеки, які мають товари такого типу і на які обґрунтовано очікує споживач виходячи з природи такого товару та враховуючи інформацію про товар, надану споживачу до укладення договору суб'єктом господарювання або від його імені в рекламі, на етикетці або в інший спосіб;

9) не порушує прав третьої сторони, зокрема прав інтелектуальної власності та/або суміжних прав, під час його використання. У разі неможливості використання товару внаслідок порушення прав третьої сторони, зокрема прав інтелектуальної власності та/або суміжних прав, споживач має право скористатися правами, визначеними статтею 7 цього Закону.

3. Суб'єкт господарювання зобов'язаний видати споживачу розрахунковий документ, що засвічує факт продажу товару чи харчового продукту.

4. Споживач має право обміняти товар належної якості на аналогічний товар у продавця, у якого він був придбаній, або повернути продавцю товар належної якості, якщо він не задовільне споживача за формулою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути використаний споживачем за призначенням.

Споживач має право обмінити (повернути) товар належної якості протягом 14 днів з дня його отримання, не враховуючи день купівлі, у разі якщо день купівлі не збігається з днем отримання товару – з дня отримання, а якщо день отримання встановлено неможливо – з дня укладення договору купівлі-продажу, якщо більш тривалий строк для обміну такого товару не встановлено продавцем.

Обмін (повернення) товару належної якості здійснюється за умови, що товар не використовувався, збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачу разом з проданим товаром, або відтворений на дисплеї програмного реєстратора розрахункових операцій (дисплей пристрою), на якому встановленої програмний реєстратор розрахункових операцій QR-код, що дає змогу споживачу здійснювати його читування та ідентифікацію з розрахунковим документом за структурою даних, що в ньому містяться, або електронний розрахунковий документ, надісланий на надані споживачем аbonентський номер чи адресу електронної пошти.

5. Не підлягають обміну (поверненню):

1) товари, виготовлені за індивідуальним замовленням споживача;

2) товари, які швидко псуються або втрачають свої споживчі властивості;

3) товари, придбані в запакованому вигляді та розпаковані споживачем, внаслідок чого порушені гігієнічні та інші властивості товару, пов'язані з охороною здоров'я, або властивості цифрового вмісту;

4) товари, які після придбання змінюються чи нерозривно з'єднуються з іншими товарами чи складовими, внаслідок чого товар втрачає свої вихідні властивості;

5) товари, які з друкованими медіа (газети, журнали, інші періодичні видання), за винятком можливості обміну (повернення) друкованих медіа відповідно до умов договору передплати та доставки періодичних видань;

6) товари, придбані на аукціоні, у тому числі шляхом проведення електронних торгів;

7) товари, які є аудіо-, відеозаписами або програмним забезпеченням, придбані у запакованому вигляді та розпаковані споживачем;

8) товари з цифровим вмістом, якщо договором передбачено постачання цифрового вмісту не на матеріальному носії, коли його постачання вже розпочалося та за умови, що договором передбачено втрату споживачем права на відмову у разі, коли постачання цифрового вмісту вже розпочато, а також якщо споживач надав свою попередній чітку згоду на початок постачання протягом періоду на відмову та був повідомлений суб'єктом господарювання, що у такому разі він втрачає своє право на відмову від договору;

9) товари, пошкоджені або зіпсовані зчини споживача;

10) товари, включені до переліку товарів, що не підлягають обміну (поверненню), який затверджується Кабінетом Міністрів України.

6. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право придбати будь-які інші товари з назвого асортименту з відповідним перерахуванням вартості або відмовитися від договору та одержати назад кошти у розмірі вартості повернутого товару. Суб'єкт господарювання зобов'язаний задоволити вимогу споживача.

7. У разі відмови від договору купівлі-продажу товару, придбаного у торговельному приміщенні, розрахунки із споживачем проводяться виходячи з вартості товару на день його купівлі. Кошти, сплачені за товар, повертаються споживачу у день відмови від договору, а в разі неможливості – в інший строк за згодою споживача, але не пізніше семи днів з дня відмови від договору.

Суб'єкт господарювання зобов'язаний повернути суму, сплачену споживачем за товар, у спосіб, що відповідає способу оплати споживачем товару, крім випадку, якщо споживач погодився на інший спосіб повернення коштів.

8. Пошкодження упаковки під час її відкриття не позбавляє споживача права на обмін (повернення) товару належної якості або на відмову від договору, якщо таке пошкодження не вплинуло на товарний вигляд, ціну товару, його комплектність, якість або можливість його подальшого продажу відповідно до споживчих властивостей та призначення.

9. У разі виявлення споживачем невідповідності отриманого товару вимогам пункту 8 частини другої цієї статті суб'єкт господарювання не несе відповідальність, якщо:

1) він не знати і обґрунтовано не міг знати про розповсюджену від його імені інформацію; або

2) до моменту укладення договору розповсюджені суб'єктом господарювання або від його імені інформація була виправлена у той самий або подібний спосіб, у який вона була розповсюджені; або

3) розповсюджені суб'єктом господарювання або від його імені інформація не могла вплинути на рішення споживача щодо придбання товару.

10. У разі продажу товару з цифровим вмістом суб'єкт господарювання надає споживачу інформацію про наявність та доступність оновлення та, якщо

це необхідно для забезпечення належної якості та/або безпекності товару, надає таке оновлення протягом строку:

1) якого споживач може обґрунтовано очікувати, з огляду на тип, призначення товару та його цифровий вміст, а також з урахуванням обставин та характеру договору, якщо договором купівлі-продажу передбачено одноразове постачання цифрового вмісту або цифрової послуги;

2) зазначеного у частині шостій статті 6 цього Закону, якщо договір купівлі-продажу передбачає неодноразове постачання цифрового вмісту або цифрової послуги протягом певного періоду часу.

11. Якщо споживач не встановив оновлення, передане/надане йому суб'єктом господарювання, що спричинило появу недоліку товару з цифровим вмістом, суб'єкт господарювання не несе відповідальність за недолік продукції за таких умов:

1) суб'єкт господарювання надав споживачу інформацію про наявність та доступність оновлення та про наслідки відмови від його встановлення;

2) невстановлення або неправильне встановлення оновлення не було пов'язано з недоліками інструкції, наданої споживачу.

12. Товар не вважається товаром з недоліком, якщо при укладенні договору суб'єктом господарювання поінформував споживача про те, що конкретні характеристики товару не відповідають тим, які передбачені вимогами пунктів 5–8 частини другої цієї статті, а споживач при укладенні договору надав свою згоду у будь-якій формі, яка дає змогу ідентифікувати факт підтвердження ним згоди на отримання такого товару.

13. Введення в обіг, розповсюдження та реалізація контрафактних та/або піратських товарів забороняються.

Стаття 6. Гарантійні зобов'язання суб'єкта господарювання у разі виявлення недоліку товару

1. Суб'єкт господарювання протягом гарантійного строку несе перед споживачем відповідальність за будь-який недолік, що існував на момент передачі товару, у тому числі товару з цифровим вмістом. У разі виявлення споживачем недоліку товару протягом гарантійного строку суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити здійснення його гарантійного ремонту, гарантійної заміни, зниження ціни або розірвання договору в порядку, встановленому статтею 7 цього Закону.

2. Гарантійний строк товару становить два роки з дня передачі товару споживачу, а вживаного товару (товару, що був у використанні) – не менше одного року з дня передачі споживачу. У разі якого строк служби товару

становить менше двох років, гарантійний строк встановлюється на строк служби товару.

Гарантійний строк на нерухоме майно, нерухомість становить 10 років з дня передачі споживачу.

Гарантійний строк на комплектуючі товари має становити не менше ніж гарантійний строк на основний товар, якщо інше не передбачено законодавством або договором.

У разі виявлення споживачем недоліку товару протягом одного року з моменту передачі споживачу недолік, якщо існував на момент передачі товару, якщо інша не доведено суб'єктом господарювання або якщо це не відповідає природі товару чи природі виявленого недоліку. У разі виявлення споживачем недоліку товару пізніше ніж через один рік з моменту передачі споживачу споживач має довести, що недолік існував на момент передачі товару.

Споживач має повідомити суб'єкту господарювання про виявлення ним недоліку товару не пізніше ніж через два місяці з дня виявлення.

3. Гарантійний строк на технічні складні побутові товари визначається з урахуванням вимог частини другої цієї статті та застосування в експлуатаційних документах на такі товари (технічному паспорті або іншому документі, що додається до товару).

Суб'єкт господарювання зобов'язаний надати споживачу експлуатаційні документи на технічно складні побутові товари у паперовій або електронній формі.

4. Порядок здійснення гарантійного ремонту (обслуговування), гарантійної заміни технічно складні побутові товарів визначається Кабінетом Міністрів України.

5. Якщо договором про придбання товарів з цифровим вмістом передбачено неодноразове постачання цифрового вмісту або неодноразове надання цифрової послуги, суб'єкт господарювання несе відповідальність за будь-який недолік цифрового вмісту або цифрової послуги, виявленій споживачем протягом двох років з моменту постачання такого товару.

Якщо договором про придбання товарів з цифровим вмістом передбачено постачання цифрового вмісту або надання цифрової послуги протягом строку, що перевищує два роки, суб'єкт господарювання несе відповідальність за будь-який недолік цифрового вмісту або цифрової послуги, виявленій споживачем протягом строку постачання цифрового вмісту або надання цифрової послуги, виявленій споживачем протягом строку постачання цифрового вмісту або надання цифрової послуги.

6. У разі здійснення ремонту товару з недоліком гарантійний строк продовжується на час перебування товару в ремонті. Зазначений час обчислюється з дня, коли споживач звернувся з письмовою вимогою про усунення недоліку та передав товар для виконання гарантійних зобов'язань.

У разі усунення недоліку шляхом заміни комплектуючих або складових частин товару, на які встановлено гарантійний строк, гарантійний строк на нові комплектуючі або складові частини обчислюється починаючи з дня видачі споживачу товару після ремонту.

7. У разі гарантійної заміни товару новий гарантійний строк обчислюється з дня заміни.

8. Суб'єкт господарювання не несе відповідальність за недолік товару, якщо доведе, що недол

2. Суб'єкт господарювання зобов'язаний задовільнити вимоги споживача, передбачені частиною першою цієї статті.

3. У разі відмови споживача від договору купівлі-продажу суб'єкт господарювання зобов'язаний повернути споживачу у день відмови від договору сплачений ним кошти, а в разі неможливості повернути кошти у день відмови від договору – в інший строк за домовленістю сторін, але не пізніше семи днів з дня відмови від договору.

4. Вимоги споживача задовільняються суб'єктом господарювання лише після пред'явлення споживачем розрахункового документа.

Стаття 9. Права споживача у разі порушення умов договору про виконання робіт (надання послуг)

1. Споживач має право в односторонньому порядку відмовитися від договору про виконання робіт (надання послуг) і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець своєчасно не приступив до виконання своїх зобов'язань за договором або виконує їх настільки позільно, що виконання зобов'язань у визначеному договором строку є неможливим.

У разі якщо виконано більше 70 відсотків загального обсягу робіт (надання послуг), споживач має право відмовитися від договору лише в частині робіт (послуг), що залишилися невиконаними (ненаданими).

Споживач має право відмовитися від договору про виконання робіт (надання послуг) і вимагати відшкодування збитків, якщо виконавець не виконав зобов'язання у визначеному договором строку.

2. У разі виявлення недоліків у виконаній роботі (наданій послузі) споживач за власним вибором має право на:

1) безоплатне усунення недоліків у строк, що не перевищує 30 днів, або в інший строк за домовленістю сторін;

2) відповідне зменшення ціни виконаної роботи (наданої послуги);

3) відшкодування завданого йому збитку, пов'язаних з усуненням недоліків власними силами чи із зачлененням третьої особи;

4) відмову від договору в односторонньому порядку.

3. Вимоги, передбачені частиною другою цієї статті, підлягають задоволенню у разі виявлення недоліків під час виконання роботи (надання послуги), приймання виконаної роботи (наданої послуги), а у разі неможливості виявлення недоліків під час приймання – протягом гарантійного строку, встановленого законодавством або договором, а в разі відсутності гарантійного строку, встановленого законодавством або договором, – протягом двох років з дня прийняття виконаної роботи (наданої послуги).

4. Виконавець не несе відповідальність за невиконання, прострочення виконання або інші неналежні виконання зобов'язання та за недоліки у виконаній роботі (наданій послузі), якщо доведе, що такі недоліки виникли з вини споживача чи внаслідок випадку або дії непереборної сили.

5. Виконавець зобов'язаний протягом трьох днів відшкодувати збитки, що виникли у зв'язку із втратою, псуванням чи пошкодженням речі, прийнятій ним від споживача для виконання робіт (надання послуг).

6. Якщо під час виконання робіт (надання послуг) виникає необхідність у додаткових роботах (послугах), не передбачених умовами договору, виконавець зобов'язаний повідомити про це споживача та одержати від нього письмовий дозвіл на виконання таких додаткових робіт (наданої послуги).

Будь-які додаткові роботи (послуги), виконані (надані) виконавцем без згоди споживача, не створюють для споживача будь-яких зобов'язань щодо їх оплати.

7. Дія положень цієї статті не поширяється на виконання робіт з гарантійного ремонту.

8. У разі якщо виконавець не може виконати (прострочує виконання) роботу (надання послуги) згідно з договором, за кожний день (за кожну годину – якщо тривалість виконання визначено у годинах) прострочення споживачу сплачується пеня в розмірі 3 відсотки вартості роботи (послуги), якщо інше не передбачено законодавством. Якщо вартість роботи (послуги) не визначено, виконавець сплачує споживачу неустойку в розмірі 3 відсотки загальної вартості замовлення. Сплата виконавцем неустойки (пені), встановленої в разі невиконання, прострочення виконання або іншого неналежного виконання зобов'язання, не звільняє його від виконання зобов'язання в натурі.

9. Суб'єкт господарювання, який виконав роботу (надану послугу) згідно з договором у повному обсязі або частково, зобов'язаний після отримання оплати від споживача видати йому розрахунковий документ, що засвідчує факт виконання роботи (надання послуги).

10. Правила побутового обслуговування населення затверджуються Кабінетом Міністрів України.

Стаття 10. Права споживача у разі здійснення попередньої оплати за продукцію

1. Суб'єкт господарювання у разі здійснення споживачем попередньої оплати за продукцію укладає із споживачем договір у письмовій або електронній формі відповідно до цивільного законодавства.

2. Якщо суб'єкт господарювання, який отримав суму попередньої оплати за продукцію, не виконав зобов'язання з постачанням такої продукції споживачу у передбачений договором строк, споживач за власним вибором має право:

1) змінити умови договору під строку постачання та отримання продукції від суб'єкта господарювання, установивши новий строк; або

2) відмовитися в односторонньому порядку від договору і вимагати повернення суми попередньої оплати за продукцію.

3. У разі відмови споживача від договору суб'єкт господарювання зобов'язаний повернути йому кошти в сумі попередньої оплати за продукцію у строк, що не перевищує 14 днів з моменту звернення споживача у паперовій або електронній формі.

4. Суб'єкт господарювання не несе відповідальність за невиконання, прострочення виконання або інші неналежні виконання зобов'язання за договором з попередньою оплатою продукції, якщо доведе, що це сталося з вини споживача (споживач зазначив неправильну адресу, відмовившися отримати поштове відправлення тощо) чи внаслідок випадку або дії непереборної сили.

Стаття 11. Вимоги до зазначення ціни продукції

1. Суб'єкт господарювання, який реалізує продукцію споживачу, зазначає ціну продажу продукції та ціну за одиницю продукції.

Ціна за одиницю продукції не зазначається, якщо вона ідентична ціні продажу продукції. Якщо товар або харчовий продукт продається на вагу, суб'єкт господарювання зазначає лише ціну за одиницю маси товару або харчового продукту.

2. На аукціонних торгах споживачам повинна повідомлятися стартова ціна продажу відповідної продукції.

3. Реклама, в якій повідомляється ціна продажу продукції, повинна містити також ціну за одиницю продукції.

4. Написи щодо ціни продажу продукції і ціни за одиницю продукції мають бути чіткими і простими для розуміння.

Ціна продажу продукції не може бути виконана шрифтом меншого розміру, ніж ціна за одиницю продукції.

5. У разі якщо до продажу пропонується набір товарів, харчових продуктів, робіт (послуг) чи їх поєднання, зазначаються вміст та ціна такого набору.

6. Якщо суб'єкт господарювання надає споживачу при реалізації однієї продукції право одержати іншу продукцію за зниженою ціною, до споживача доводиться інформація щодо:

1) змісту та ціни пропозиції із зазначенням ціни таких товарів, харчових продуктів, робіт (послуг), взятих окремо;

2) умов прийняття пропозиції, зокрема строк її дії та будь-які інші обмеження, включаючи обмеження щодо кількості.

7. Застосовувати поняття "знижка", "зменшена ціна", "вигода", "низька ціна", "акція" або будь-які інші аналогічні за значенням поняття дозволяється лише з додержанням таких умов:

1) вони застосовуються до продукції, яку безпосередньо реалізує суб'єкт господарювання;

2) вони застосовуються протягом визначеного та обмеженого періоду часу;

3) ціна продукції є нижкою за її звичайну ціну продажу.

8. Застосовувати поняття "розпродаж" або будь-які інші аналогічні поняття дозволяється лише з додержанням таких умов:

1) здійснюється розпродаж усієї продукції в межах певного місяця або чітко визначеній групи продукції;

2) тривається розпродаж обмежена в часі;

3) ціна продукції, що підлягає розпродажу, є меншою за її звичайну ціну продажу.

9. У разі проведення розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни продажу продукції суб'єктом господарювання не пізніше дія початку та протягом дії відповідної акції повідомляє споживачам у будь-який спосіб інформацію про звичайну ціну продажу продукції, що була встановлена до початку проведення відповідного розпродажу, застосування знижок або зменшення ціни продажу, а також ціну продажу такої продукції, встановлену після здійснення розпродажу.

10. Звичайна ціна продажу продукції – це найменша ціна, за якою суб'єкт господарювання пропонував придбати продукцію протягом останніх 30 днів до повідомлення про початок проведення розпродажу, застосування знижок, зменшення ціни продажу або з дія початку продажу продукції, якщо період її продажу становить менше 30 днів.

11. Якщо суб'єкт господарювання знижує ціну продажу продукції поступово, звичайною ціною продажу продукції є найменша ціна, за якою суб'єкт господарювання пропонував придбати продукцію до повідомлення про початок проведення розпродажу, застосування знижок, зменшення ціни продажу, а також ціну продажу такої продукції, встановлену після здійснення розпродажу.

12. Ціннайша ціна продажу продукції – це найменша ціна, за якою суб'єкт господарювання пропонував придбати продукцію протягом останніх 30 днів до повідомлення про початок проведення розпродажу, застосування знижок, зменшення ціни продажу, а також ціну продажу такої продукції, встановлену після здійснення розпродажу.

13. Якщо суб'єкт господарювання знижує ціну продажу продукції поступово, звичайною ціною продажу продукції є найменша ціна, за якою суб'єкт господарювання пропонував придбати продукцію до повідомлення про початок проведення розпродажу, застосування знижок, зменшення ціни продажу, а також ціну продажу такої продукції, встановлену після здійснення розпродажу.

14. Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, які здійснюють захист прав споживачів, інформують споживачів та механізмів їх захисту.

15. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживачами в закладах освіти з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту, а також вживає заходів, спрямованих на доведення до відома суб'єктів господарювання інформації про права споживачів та механізмів їх захисту.

16. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживачами в закладах освіти всіх рівнів (дошкільної, загальної середньої, професійної (професійно-технічної), фахової передвищої та вищої освіти), а також у закладах позашкільної та післядипломної освіти потрібних знань з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту.

17. Органи державної влади, органи місцевого самоврядування, які здійснюють захист прав споживачів, інформують споживачів та механізмів їх захисту.

18. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживачами в закладах освіти з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту.

19. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживачами в закладах освіти з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту.

20. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживачами в закладах освіти з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту.

21. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживачами в закладах освіти з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту.

22. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживачами в закладах освіти з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту.

23. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування державної політики у сferах освіти і науки, створює умови для здобуття споживач

9. У разі якщо суб'єкт господарювання в рамках договору із споживачем пропонує використовувати телефонний зв'язок як засіб комунікації з ним, споживач не зобов'язані сплачувати більшу вартість телефонного зв'язку, ніж розмір плати, встановлений оператором телекомунацій.

10. Суб'єкт господарювання повинен до укладення договору отримати від споживача пряму письмову згоду на будь-яку додаткову плату, крім плати за договором.

У разі недотримання суб'єктом господарювання вимог абзапу першого цієї частини та застосування додаткової плати без згоди споживача споживач відшкодовується сумою відповідного платежу.

Стаття 15. Нікчемність умов договорів, що обмежують права споживача

1. Умови договору, які не обговорювалися індивідуально із споживачем та наслідком застосування яких є істотний дисбаланс прав та обов'язків сторін на користь суб'єкта господарювання, є нікчемними.

2. Умова договору є такою, що не обговорювалася індивідуально із споживачем, якщо вона була складена заздалегідь, а споживач не міг вплинути на її зміст.

Обговорення із споживачем окремих умов договору, складеною суб'єктом господарювання заздалегідь, не включає застосування положень цієї статті до інших умов такого договору.

Тягом доведення того, що умова договору обговорювалася із споживачем індивідуально, покладається на суб'єкта господарювання.

3. Умови договору, які вважаються нікчемними:

1) звільнення суб'єкта господарювання від відповідальності або обмеження такої відповідальності разі смерті споживача або заподіяння шкоди його здоров'ю, спричинених діями чи бездіяльністю суб'єкта господарювання;

2) позбавлення або обмеження прав споживача, пов'язаних із невиконанням чи неналежним виконанням суб'єктом господарювання зобов'язань за договором;

3) право суб'єкта господарювання не повернати завдаток споживачу, якщо споживач прийняв рішення не укладати або не виконувати договір, за відсутності умови у договорі про право споживача отримати суму завдатку у подвійному розмірі, якщо суб'єкт господарювання прийняв рішення не укладати або не виконувати договір;

4) обов'язок споживача сплатити штраф, пеню, інші нарахування або компенсацію у непропорційно великому розмірі (більше 30 відсотків вартості продукції) за невиконання зобов'язань за договором;

5) право суб'єкта господарювання розірвати договір із споживачем на власний розсуд у відсутності аналогічного права у споживача;

6) право суб'єкта господарювання не повернати кошти, сплачені за невиконану продукцію, у разі відмови від договору з ініціативи суб'єкта господарювання;

7) право суб'єкта господарювання розірвати договір, укладений на невизначені строки, без повідомлення споживача не менше ніж за 14 днів до моменту його розірвання, крім випадків, передбачених законом;

8) встановлення необґрунтовано завчасного та/або короткого строку для відмови споживача від автоматичного продовження дії договору, укладеного на визначені строки;

9) обов'язки споживача, з якими він не мав можливості ознайомитися до укладення договору;

10) право суб'єкта господарювання в односторонньому порядку без поважних причин змінювати характеристики продукції, що є предметом договору;

11) надання можливості суб'єкту господарювання в односторонньому порядку без поважних причин змінювати характеристики продукції, що є предметом договору;

12) право суб'єкта господарювання визначати відповідність продукції у момент доставки або право суб'єкта господарювання підвищувати зазначену у договорі ціну продукції без надання споживачу у таких випадках права відмовитися від договору;

13) право суб'єкта господарювання визначати відповідність продукції та обов'язково виконувати обов'язки за договором у повному обсязі, якщо суб'єкт господарювання не виконує свої зобов'язання;

14) обов'язковість умов договору виключно для споживача, у той час як суб'єкт господарювання може виконувати умови такого договору на власний розсуд;

15) право суб'єкта господарювання без згоди споживача передавати свої права та обов'язки за договором третій особі, якщо це може обмежити права споживача за договором;

19) позбавлення споживача прав, передбачених цим Законом.

4. Положення пункту 7 частини третьої цієї статті не застосовується до умов договорів, укладених на невизначені строки, про надання фінансових послуг, відповідно до яких надавач фінансових послуг (фінансова установа) встановлює право розірвати договір в односторонньому порядку за наявності підстав, визначених законодавством, та за умови негайногоповідомлення кожної із сторін про розірвання договору.

Положення пункту 10 частини третьої цієї статті не застосовується до договорів, укладених на невизначені строки, якими передбачено право суб'єкта господарювання в односторонньому порядку змінювати умови договору у разі обов'язкового повідомлення споживача про зміни умов договору у розумний строк та надання йому права на відмову від договору, а також до договорів про надання фінансових послуг, відповідно до яких за надавачем фінансових послуг закріплено право змінювати без попередження відсоткову ставку або суму інших платежів за фінансові послуги, що сплачуються споживачем, за паявності у надавача фінансових послуг (фінансової установи) підстав, визначених законодавством, та за умови негайногоповідомлення кожної із сторін про таку зміну та право споживача відмовитися від договору.

Положення пункту 12 частини третьої цієї статті не застосовується до положень договорів про індексацію ціни, що відповідають законодавству, якщо умови та метод розрахунку ціни чітко і недвозначно визначені у договорі.

Положення пункти 7, 10 і 12 частини третьої цієї статті не застосовується до:

1) фінансових послуг, операцій з фінансовими інструментами та інших операцій з товарами або послугами, ціна яких залежить від зміни котирувань чи індексів на організованих ринках або від ставок на фінансових ринках, які не контролюються продавцем;

2) договірів про купівлі-продаж іноземної валюти або про транскордонний переказ коштів в іноземній валюти.

3. Нечіткі або двозначні положення договору із споживачем тлумачаться на користь споживача.

6. Збитки, завдані споживачу застосуванням нікчемних умов договору, відшкодовуються суб'єктом господарювання.

7. Предмет та/або ціна договору не можуть бути визнані нікчемними, якщо такі умови договору сформульовані простою та зрозумілою мовою.

8. Наслідки визнання умов договору нікчемною поширяються на всі договори, у тому числі договори таймшеру, що містять таку умову.

Розділ III. ОСОБЛИВОСТІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У РАЗІ УКЛАДЕННЯ ДОГОВОРУ ПОЗА ТОРГОВЕЛЬНИМ ЧИ ОФІСНИМ ПРИМІЩЕННЯМ АБО ДИСТАНЦІЙНОГО ДОГОВОРУ

Стаття 16. Портал е-покупець

1. Портал е-покупець створюється з метою забезпечення взаємодії суб'єктів електронної комерції, споживачів, компетентного органу та інших державних органів, що здійснюють захист прав споживачів у відповідних сферах у межах компетенції.

2. До автоматизованої системи перевірених продавців, яка є складовою частиною Порталу е-покупець, вноситься інформація про суб'єктів електронної комерції.

3. Інформація, розміщена на Порталі е-покупець, захищається відповідно до вимог законодавства у сфері захисту інформації.

4. Доступ до Порталу е-покупець здійснюється через мережу Інтернет та е-відкритий і безплатним.

5. Портал е-покупець є об'єктом права державної власності.

6. Створення та функціонування Порталу е-покупець забезпечує центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері цифрової економіки.

7. Центральний орган виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері цифрової економіки, призначає технічного адміністратора Порталу е-покупець, який здійснює заходи з його адміністрування і програмного супроводження, відповідає за збереження розміщеної інформації, захищає її від несанкціонованого доступу та знищення.

8. Порядок функціонування, експлуатації, технічного супроводу, структура та взаємодія з електронними інформаційними ресурсами, зміст інформації, що розміщується на Порталі е-покупець, та порядок її внесення, передплік користувачів та обсяг прав доступу для різних користувачів Порталу е-покупець, порядок набуття статусу перевіреного продавця, форма та зразок позначення "перевірений продавець", порядок інформаційної взаємодії Порталу е-покупець із суб'єктами електронної комерції, споживачами, компетентним органом та іншими державними органами, які здійснюють захист прав споживачів у відповідних сферах у межах компетенції, реєстрами, а також з автоматизованими інформаційними системами, держателями (розпорядниками, адміністраторами) яких є державні органи (підприємства, установи, організації), порядок виключення суб'єктів електронної комерції з Порталу е-покупець затверджуються Кабінетом Міністрів України.

9. Завданнями Порталу е-покупець є:

1) відображення інформації про суб'єкти електронної комерції, яка міститься в автоматизованій системі перевірених продавців;

2) створення та функціонування електронного кабінету користувача для здійснення комунікацій суб'єктів електронної комерції, споживачів, компетентного органу та інших державних органів, які здійснюють захист прав споживачів у відповідних сферах у межах компетенції;

3) забезпечення споживачам можливості подання звернень про порушення їхніх прав при придбанні продукції у суб'єкти електронної комерції, а також надсилачки комерційним повідомленням та інформування про перебіг та результати розгляду звернень;

4) збирання, накопичення, обробка, захист, облік та надання споживачам інформації про дані суб'єктів електронної комерції;

5) забезпечення отримання суб'єктом електронної комерції позначення "перевірений продавець", що підтверджує набуття ним статусу перевіреного продавця;

6) здійснення моніторингу та оцінки якості послуг, що надаються з використанням Порталу е-покупець;

7) виконання інших завдань, визначених законодавством.

10. Суб'єкт електронної комерції, що реалізує продукцію з використанням інформаційно-комунікаційних систем, зобов'язаний протягом 10 днів з дня початку провадження такої діяльності зареєструватися на Порталі е-покупець та надати інформацію, передбачену частиною одинадцятою цієї статті.

День початку провадження суб'єктом електронної комерції діяльності з реалізацією продукції з використанням інформаційно-комунікаційних систем визначається за сукупністю таких критеріїв:

державна реєстрація фізичної особи – підприємця або юридичної особи;

реалізація продукції з використанням інформаційно-комунікаційних систем шляхом розміщення пропозиції (оферти) про укладення електронного дистанційного договору.

У разі зміни інформації, передбаченої частиною одинадцятою цієї статті, суб'єкт електронної комерції зобов'язаний повідомити про це на Порталі е-покупець протягом п'яти робочих днів з дня виникнення зміни.

Такий суб'єкт зобов'язаний підтверджувати інформацію, зазначену у частині одинадцятої цієї статті, широку, протягом місяця починаючи з наступного року з дати реєстрації на Порталі е-покупець.

11. Для реєстрації на Порталі е-покупець суб'єкт електронної комерції повинен надати інформацію, передбачену частиною першою (крім абзасу

сьюмого) статті 7 Закону України "Про електронну комерцію", а також: називу інтернет-магазину (за наявності), веб-адресу інтернет-магазина та/або посилання на веб-сторінку суб'єкта електронної комерції в інформаційно-комунікаційній системі постачальника послуг електронного торговельного майданчика (далі – маркетплейс), постачальника послуг електронного сервісу розміщення оголошень (далі – класифай) та/або постачальника послуг електронного сервісу порівняння продукції (далі – прайс-агрегатор), на яких такий суб'єкт реалізує продукцію, контактний номер телефону.

12. Суб'єкт електронної комерції, який прийшов ідентифікацію, автентифікацію на Порталі е-покупець та набув статусу перевіреного продавця, зобов'язаний:

розмістити позначення "перевірений продавець" в інтернет-магазині, з використанням якого він реалізує продукцію;

повідомити маркетплейс, кл

числі з використанням автоматизованих засобів. Така можливість повинна надаватися з кожним надсиланням комерційного електронного повідомлення.

Інформація про можливість особи відмовитися від подальшого отримання комерційних електронних повідомлень повинна міститися в такому комерційному електронному повідомленні та бути викладена у спосіб, який забезпечує переважну помітність такої інформації порівняно з текстом комерційного електронного повідомлення. Комерційне електронне повідомлення має містити технічну можливість для особи, якій воно адресоване, відмовитися від подальшого отримання таких повідомлень.

4. У разі отримання споживачем комерційного електронного повідомлення після його відмови від подальшого отримання таких повідомлень споживач має право подати суб'єкту електронної комерції, який здійснює розсилання таких комерційних електронних повідомлень, заяву про відмову від подальшого отримання комерційних електронних повідомлень на Порталі е-покупець.

Суб'єкт електронної комерції, який здійснює розсилання комерційних електронних повідомлень, після отримання ним інформації в електронному кабінеті на Порталі е-покупець про подання споживачем заяви про відмову від подальшого отримання комерційних електронних повідомлень протягом 10 днів має вчинити всі дії для припинення надсилання таких комерційних електронних повідомлень споживачу.

У разі невчинення суб'єктом електронної комерції дій, передбачених абзацом другим цієї частини, споживач має право через Портал е-покупець подати скаргу на такого суб'єкта електронної комерції до компетентного органу, що є підставою для притягнення такого суб'єкта до відповідальності, передбаченої цим Законом.

5. Суб'єкт електронної комерції, який пропонує продукцію для реалізації через інтернет-магазин, несе відповідальність за наявність та достовірність інформації, яка стосується даних про такого суб'єкта електронної комерції та запропоновану ним для реалізації продукцію.

6. Суб'єкт електронної комерції, який пропонує продукцію для реалізації через інтернет-магазин, несе відповідальність за наявність та достовірність інформації, яка стосується даних про такого суб'єкта електронної комерції та запропоновану ним для реалізації продукцію.

7. Маркетплейс, класифайд, прайс-агрегатор зобов'язані розмістити у своїх інформаційно-комунікаційних системах інформацію про суб'єкти електронної комерції, що реалізують продукцію з використанням таких систем, передбаченою частиною статті 7 Закону України "Про електронну комерцію", та перевірити достовірність інформації про таких суб'єкти

електронної комерції, визначененої абзацами другим і п'ятим частини першої статті 7 Закону України "Про електронну комерцію".

8. У разі пропонування для реалізації продукції в інформаційно-комунікаційній системі класифайд фізичною особою класифайд зобов'язані формувати споживача про те, що осіба, яка пропонує продукцію для реалізації в такій інформаційно-комунікаційній системі, є фізичною особою.

9. У разі укладення споживачем договору щодо придбання продукції споживач має право на інформацію про розподіл обов'язків та відповідальності між маркетплейсом, класифайдом чи прайс-агрегатором та суб'єктом електронної комерції, який пропонує для реалізації таку продукцію через інформаційно-комунікаційну систему такого маркетплейса, класифайда чи прайс-агрегатора.

Стаття 19. Вимоги до договору, який укладається поза торговельним чи офісним приміщенням, або дистанційного договору

1. У разі укладення договору поза торговельним чи офісним приміщенням суб'єкт господарювання надає споживачу інформацію, передбачену частиною першою статті 17 цього Закону, разом з прімірником підписаного договору у паперовій або, за згодою споживача, в електронній формі.

У разі укладення дистанційного договору суб'єкт господарювання надає споживачу інформацію, передбачену частиною першої статті 17 цього Закону, відповідними засобами дистанційного, у тому числі електронного, зв'язку.

2. Якщо дистанційний договір укладається виключно засобами електронного зв'язку, суб'єкт господарювання зобов'язаний:

1) повідомити споживачу інформацію, передбачену пунктами 1, 3 і 12 частини першої статті 17 цього Закону;

2) передбачити на своєму офіційному веб-сайті розміщення кнопки або іншої програмної функції, яку споживач активує з метою замовлення продукції. Така кнопка або інша програмна функція повинна містити напис "замовлення з оплатою" або інше подібне оформлення, яке однозначно вказує, що замовлення продукції передбачає її оплату. У разі недотримання продавцем вимоги, передбаченої цим пунктом, споживач не має зобов'язань з оплати за відповідним замовленням чи договором;

3) до початку здійснення замовлення назначити способи доставки та оплати продукції, а також, у разі наявності, обмеження щодо способів доставки, які споживач може обрати до оформлення відповідного замовлення;

4) надати споживачу підтвердження, що договір укладено, а саме: надати копію підписаного договору в паперовій або електронній формі та

підтвердження попередньої прямої згоди споживача (якщо така згода передбачена законодавством чи умовами договору).

Таке підтвердження повинно бути надано не пізніше ніж під час доставки товару чи до початку виконання послуг та містити інформацію, зазначену в частині першій статті 17 цього Закону, крім випадків надання продавцем такої інформації споживачу до укладення дистанційного договору.

У разі постачання цифрового вмісту не на матеріальному носії суб'єкт господарювання зобов'язаний надати споживачу в паперовій або електронній формі підтвердження попередньої згоди споживача на постачання цифрового вмісту (контенту), наданої відповідно до вимог цього Закону та інших законодавчих актів.

3. Суб'єкт господарювання, який телефонує споживачу з метою укладення договору, повинен на початку розмови повідомити своє ім'я або найменування суб'єкта господарювання, якого він представляє, а також пояснити комерційну мету, з якою він здійснює такий телефонний дзвінок.

4. Укладення дистанційних договорів в електронному вигляді повинно таож відповідати вимогам Закону України "Про електронну комерцію".

Стаття 20. Право споживача на доставку товару, придбаного шляхом укладення договору поза торговельним чи офісним приміщенням або дистанційного договору

1. Під час укладення договору про купівлі-продаж товару визначаються дата, час, спосіб та ціна доставки товару.

Якщо дату доставки товару в договорі купівлі-продажу не визначено, суб'єкт господарювання повинен доставити товар споживачу не пізніше ніж через 30 днів з дня укладення договору.

Продовження строку доставки понад 30 днів може бути лише за згодою споживача.

2. Товар доставляється в узгоджений між суб'єктом господарювання і споживачем спосіб, зокрема оператором поштового зв'язку до зазначеного споживачем відділення або кур'єром на зазначену під час замовлення адресу доставки. Спосіб доставки може бути змінено за згодою сторін.

3. У разі неможливості доставки товару суб'єкт господарювання зобов'язаний повідомити про це споживача до укладення договору купівлі-продажу.

4. Суб'єкт господарювання, який уклав договір купівлі-продажу, але не може доставити товар у дату та строк, передбачені частиною першою цієї статті, повідомляє про це споживача та узгоджує з ним інший строк доставки. У разі незгоди з доставкою в інший строк споживач має право відмовитися від договору купівлі-продажу.

5. У разі якщо доставка товару є важливою для споживача у визначеній час, він зобов'язаний повідомити про це суб'єкту господарювання до укладення договору.

Якщо суб'єкт господарювання підтверджує готовність доставити товар у визначеній споживачем час, але не доставив товар, споживач має право відмовитися від договору.

6. Суб'єкт господарювання зобов'язаний повернути споживачу протягом 14 днів усю суму, сплачену ним за договором купівлі-продажу, від якого споживач відмовився відповідно до частини четвертої і п'ятої цієї статті.

Суб'єкт господарювання зобов'язаний повернути споживачу протягом 14 днів усю суму, сплачену ним за договором купівлі-продажу, від якого споживач відмовився відповідно до частини четвертої і п'ятої цієї статті.

7. Споживач може дозволити третій особі (уповноважити третю особу) отримати від своєї імені придбаній ним товар.

Право власності на товар переходить від суб'єкта господарювання до споживача у момент передачі товару споживачу чи визначеній ним третьою особою під час доставки.

8. Втрати, пов'язані з втратою чи пошкодженням товару під час його доставки, несе суб'єкт господарювання, крім випадку, якщо споживач погодився на інший спосіб повернення.

Стаття 21. Право споживача на відмову від договору, укладеного поза торговельним чи офісним приміщенням, або дистанційного договору

1. Споживач має право в односторонньому порядку відмовитися від договору, укладеного поза торговельним чи офісним приміщенням, або дистанційного договору, а також відмовиться від отримання товару (крім товарів, визначених частиною п'ятою статті 5 цього Закону) протягом 14 днів:

1) з дня укладення договору (у тому числі договору з постачанням цифрового вмісту, який не постачається на матеріальному носії);

2) з дня отримання товару споживачем або визначеному ним третьою особою (для товару чи замовлення, що доставляється частинами, – з дня отримання останньої частини товару чи замовлення);

3) з першого дня доставки товару, який за договором повинен доставлятися регулярно протягом певного періоду часу.

Здійснення споживачем права на відмову припиняє зобов'язання сторін з укладення або виконання дистанційного договору або договору, укладеного поза торговельним чи офісним приміщенням.

2. Суб'єкт господарювання з метою забезпечення вимог цього Закону розміщує на своєму веб-сайті форму заяви для оформлення відмови від договору, а також інструкцію про порядок відмови, типові форми яких затверджуються компетентним органом.

Якщо споживач оформляє заявку про відмову від договору через веб-сайт суб'єкта господарювання, суб'єкт господарювання повинен невідкладно повідомити споживачу про отримання його заяви.

3. Споживач повинен повідомити суб'єкта господарювання про відмову від договору у строк, визначеному частиною першою цієї статті.

4. Суб'єкт господарювання зобов'язаний протягом 14 днів з дня отримання товару від споживача повернути суму, сплачену споживачем за товар, а також, якщо це передбачено договором, інші платежі, у тому числі кошти за доставку товару споживачу.

5. У разі недотримання суб'єктом господарювання вимог пункту 9 частини першої статті 17 цього Закону строк, встановлений частиною першою цієї статті, становитиме 12 місяців.

Якщо суб'єкт господарювання, який на момент продажу товару не виконав вимогу пункту 9 частини першої статті 17 цього Закону, виконав її протягом 12 місяців після продажу товару, строк, встановлений частиною першою цієї статті, становитиме 14 днів з дня отримання споживачем відповідної інформації.

6. Споживач може реалізувати своє право на відмову від договору у строк, встановлений частинами першої і п'ятої цієї статті, якщо повідомлення про відмову від договору буде надіслане ним суб'єкту господарювання до закінчення такого строку.

7. Тагор доведення, що споживач скористався своїм правом на відмову від договору, покладається на споживача.

8. Повернення товару суб'єкту господарювання у разі відмови від договору здійснюється споживачем за власний рахунок, за винятком таких випадків:

1) суб'єкт господарювання запропонував самостійно та за власний рахунок забрати у споживача товар;

2) під час укладення договору суб'єкта господарювання не повідомив про способ та витрати споживача у разі повернення ним товару відповідно до вимог пункту 9 частини першої статті 17 цього Закону;

3) постачання, повністю або частково, цифрового вмісту, який не надається на матеріальному носії, якщо:

споживач не надав попередньої прямої згоди на початок постачання до закінчення 14-денної строки для відмови;

споживач не повідомив про відмову від свого права на відмову при наданні попередньої згоди;

продавець не надав підтвердження відповідно до частин першої і другої статті 17 цього Закону.

Споживач повинен повернути товар суб'єкту господарювання протягом 14 днів з дня повідомлення йому про прийняття рішення про відмову від договору.

У разі доставки споживачу товару до визначеного ним місця під час укладення договору поза торговельним чи офісним приміщенням (на підставі такого договору) продавець за власний рахунок забирає товар, якщо за свою природу такий товар не може бути повернутий ш

2. Якщо суб'єкт господарювання під час здійснення господарської діяльності не враховує вимоги частини першої цієї статті, вважається, що він свідомо провадить нечесну комерційну практику стосовно вразливих груп споживачів.

3. Зазначені вимоги не стосуються правомірної реклами діяльності, зокрема з використанням висловів, які не повинні сприйматися буквально.

Стаття 26. Комерційна практика, що вводить в оману

1. Комерційна практика суб'єкта господарювання вважається такою, що вводить споживача в оману, якщо вона відповідає хоча б одній із таких ознак:

1) здійсненістю у способі, який впливає (може вплинути) на намір або змушує споживача прийняти невірні рішення про придбання продукції, яке в іншому (протилежному) випадку він не прийняв би;

2) передбачає:

a) будь-яке пропонування продукції, яке створює можливість сплатити продукцію з іншою продукцією або продукцією, що продається під іншою торговельною маркою, торговим назвою або іншими ознаками конкурента;

b) дії суб'єкта господарювання, які не відповідають кодексу поведінки, приєднання до якого заявляє суб'єкт господарювання.

2. Комерційна практика є такою, що вводить в оману, якщо під час її провадження:

1) суб'єкт господарювання не надає суттєвої інформації про продукцію або приховує, надає неясно чи надає у нечіткий, незрозумілій чи двозначний спосіб інформацію про продукцію, необхідній споживачу для ознайомлення до моменту прийняття ним зваженого рішення про купівллю продукції;

2) поширяється неправдива інформація.

3. Неправдива інформація – це інформація, що не відповідає дійсності або викладена у способі, що має або може мати наслідком її неправильне сприйняття споживачем, яка стосується (може стосуватися), зокрема:

1) існування продукції або її природи;

2) основних відомостей про продукцію, а саме про її наявність, переваги, ризики, порядок користування радіочастотним ресурсом України, склад, обслуговування після продажу, наявність аксесуарів, способ та дату виготовлення або надання, доставку, кількість, специфікацію, географічне або інше походження, очікувані результати споживання чи результати та основні характеристики тестів або перевірок продукції;

3) обсягу зобов'язань суб'єкта господарювання та мотивів здійснення господарської діяльності;

4) будь-якого твердження (використання позначення) щодо спонсорства суб'єкта господарювання;

5) ціни продукції, способу її формування або наявності цінових переваг;

6) необхідності обслуговування, ремонту, заміни складових частин;

7) характеру, атрибути та прав суб'єкта господарювання або його представника, зокрема інформація про особу та активи, кваліфікацію, статус, наявність документа дозвільного характеру чи ліцензії, афілійованість чи зв'язки, володіння правами інтелектуальної або промислової власності, відзнаки та нагороди;

8) прав споживача, у тому числі передбачених статтею 7 цього Закону;

9) порядку розгляду скарг суб'єктом господарювання;

10) будь-якого твердження (використання позначення) про отримання погодження (схвалення) авторитетної для споживача організації або особи щодо продукції чи суб'єкта господарювання.

4. Комерційна практика є такою, що вводить в оману, якщо під час пропонування продукції суб'єкт господарювання приховує або не надає споживачу, або надає у нечіткий, незрозумілій чи двозначний спосіб інформацію, передбачену законодавством, зокрема частинами першою – десятою статті 13 та частиною першою статті 17 цього Закону.

Стаття 27. Види комерційної практики, що вводить в оману

1. Видами комерційної практики, що вводить в оману, зокрема, є:

1) недостовірне твердження про те, що суб'єкт господарювання підписав та дотримується кодексу поведінки;

2) недостовірне твердження про те, що кодекс поведінки затверджено чи погоджено органом державної влади або іншою юридичною особою;

3) позначення продукції знаком довіри, знаком якості або знаком відповідності без отримання на це відповідного дозволу уповноваженої особи чи власника такого знака;

4) недостовірне твердження про те, що суб'єкт господарювання, його продукція або його господарська діяльність схвалені, рекомендовані чи погоджені органом державної влади або іншою юридичною особою, а також якщо таке твердження не відповідає умовам схвалення, рекомендації чи погодження;

5) пропонування продукції за визначену ціною без підтвердження споживача до моменту укладення договору купівлі-продажу про відомі суб'єкти господарювання обставини, які можуть обмежити або перешкодити виконання наданої пропозиції за запропонованою ціною;

6) пропонування продукції для реалізації за спеціальною ціною, якщо:

a) така продукція відсутня у продажу;

b) продавець відмовляється прийняти замовлення на таку продукцію або доставити її у розумний строк;

в) продавець демонструє та/або пропонує неякісні екземпляри такої продукції з наміром продати іншу продукцію;

7) недостовірне повідомлення про наявність обмеженої кількості продукції або про продаж продукції протягом обмеженого строку, що спонукає споживача до прийняття швидкого рішення і позбавляє їх достатнього періоду часу для прийняття свідомого рішення;

8) пропонування для вільної реалізації продукції, яка вилучена з обігу або щодо обігу якої існують обмеження;

9) представлення встановленого законодавством права споживача як наданого продавцем продукції привілею;

10) надання недостовірного твердження щодо природи або ступеня ризику для особистої безпеки споживача або його сім'ї, якщо він не придає чи не замовить продукцію;

11) просування продукції, подібної до продукції, виготовленої іншим виробником, таким чином, щоб навмисно ввести споживача в оману щодо виробника продукції;

12) утворення, експлуатація або сприяння розвитку пірамідальних схем продажу, коли споживач сплачує за можливість одержання компенсації, яка надається переважно за рахунок залучення до такої схеми активів інших споживачів, а не за рахунок активів, отриманих від продажу або споживання продукції;

13) неправдива заява про припинення суб'єктом господарювання торговельної діяльності або його перехід;

14) заява про те, що придбання продукції може сприяти виграншу в лотереї;

15) хибне твердження, що продукція може вилуквати захворювання або має інші лікувальні якості (крім лікарських засобів та медичних виробів);

16) поширення недостовірної інформації про стан ринку або можливість придбання продукції з метою спонукання споживача до придбання продукції на менш вигідних для нього умовах порівняно із звичайними ринковими умовами;

17) твердження про проведення конкурсу або розіграшу подарунків без подальшого вручення таких подарунків або їх еквівалента;

18) опис продукції словами "безкоштовно", "безплатно" або іншими аналогічними за змістом, які споживач несе більш витрати, ніж неминучі витрати на доставку такої продукції;

19) включення до маркетингових матеріалів рахунка-фактури або аналогічного документа, який передбачає оплату продукції, що створює у споживача хибне враження, ніби він уже замовив продукцію;

20) недостовірне твердження про те, що суб'єкт господарювання діє не в торговельних, ділових чи професійних інтересах, або якщо представляє себе як споживача;

21) недостовірне твердження про те, що обслуговування після продажу продукції можливе в інших країнах;

22) нав'язування споживачу умови щодо придбання додаткової продукції разом з придбанням продукції, необхідної споживачу;

23) зазначення в назві продукції характеристик, які не відповідають дійсності;

24) введення за результатами пошукового залучення споживача в Інтернеті інформації про запитувану продукцію у вищий рейтинг без зазначення, що це є рекламою або що досягнення високого рейтингу продукції за результатами пошуку в Інтернеті оплачено суб'єктом господарювання;

25) перепродаж споживачам квитків на спортивні, культурні та інші заходи, які суб'єкт господарювання отримав з використанням автоматизованих засобів з метою подолання обмежень, накладених на кількість квитків, які особа може придбати, або уникнення виконання інших правил щодо придбання квитків;

26) твердження про те, що відгуки про продукцію надаються споживачами, які прийшли чи використовують таку продукцію, без перевірки достовірності походження таких відгуків;

27) просування продукції шляхом залучення інших юридичних чи фізичних осіб з метою поширення ними неправдивих відгуків про продукцію або спотворення відгуків інших споживачів чи соціальних груп.

Стаття 28. Агресивна комерційна практика

1. Агресивно вважається комерційна практика, яка містить елементи переслідування, примусу, зокрема із застосуванням фізичної сили, або надмірного впливу, а також як впливає або може вплинути на наміри споживача вчинити правочин, на який він не погодився в іншому випадку.

2. Для встановлення того, чи містить комерційна практика елементи переслідування, примусу або надмірного впливу, враховується:

1) час, місце, характер та повторюваність пропозицій про придбання продукції;

2) образливі або погрозливі вислови чи поведінка;

3) використання тяжкої для споживача обставини, про яку було відомо суб'єкту господарювання, для впливу на рішення споживача;

4) встановлення обтяжливих або непропорційних позадоговірних перешкод для реалізації споживачем своїх прав за договором, включаючи положення про право споживача на відмову від договору або про заміну продукції чи укладення договору з іншим суб'єктом господарювання;

5) погроза вчинення незаконних або неправомірних дій.

Стаття 29. Види агресивної комерційної практики

1. Видами агресивної комерційної практики, зокрема, є:

1) створення враження, що споживач не може залишити приміщення суб'єкта господарювання без укладення договору або здійснення оплати;

2) відвідування житла споживача, незважаючи на вимогу споживача про припинення таких дій або залишення житла, крім випадків, які є здійснені з метою виконання зобов'язань споживача за договором;

3) постійні телефонні, електронні або інші повідомлення без згоди на це споживача, крім випадків, які є здійснені з метою виконання зобов'язань споживача за договором;

4) вимога до споживача, який звертається за відшкодуванням на підставі договору страхування, надати будь-які інші документи, крім тих, що передбачені договором страхування та/або законом;

5) систематичне ігнорування звернень споживача для створення перешкод для реалізації ним прав, передбачених законодавством та договором;

6) вимога до споживача про здійснення оплати продукції або оплати повернення чи зберігання товару, якщо це не було погоджено споживачем;

7) повідомлення споживачу, що відмова від придбання продукції у суб'єкта господарювання негативно позначиться на його роботі або благополуччі;

8) створення хибного враження, що споживач вже виграв, виграє або може виграти при отриманні іншої еквівалентної вигоди, виконавши певну дію:

а) при або інша еквівалентна вигода не існує; або,

6) отримання призу зумовлено здійсненням оплати або іншими витратами для споживача.

Розділ V. СИСТЕМА ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

2. Антимонопольний комітет України відповідно до законодавства про захист від недобросовісної конкуренції здійснює контроль за діяльністю суб'єктів господарювання щодо застосування комерційної практики, що вводить споживача в оману, в частині захисту споживача від недобросовісної конкуренції.

Стаття 34. Повноваження органів місцевого самоврядування щодо захисту прав споживачів

- Органи місцевого самоврядування з метою захисту прав споживачів:
 - розділяють звернення споживачів;
 - надають консультації з питань захисту прав споживачів;
 - здійснюють освітні та/або просвітницькі заходи, спрямовані на набуття споживачем знань, умінь та навичок з питань реалізації прав споживачів та механізмів їх захисту, а також на доведення до відома суб'єктів господарювання інформації про права споживачів та механізми їх захисту;
 - аналізують договори, що укладаються суб'єктами господарювання із споживачами, з метою виявлення умов, які обмежують права споживачів;

5) у разі виявлення продукції іншалежної якості, небезпечної для життя, здоров'я, майна споживача чи навколишнього природного середовища, а також фактів реалізації продукції, яка не супроводжується необхідно, доступною, достовірною і своєчасною інформацією та/або відповідними документами, контрафактних товарів, піратських товарів чи продукції з простроченим строком придатності терміново повідомлюють про це компетентний орган та/або інші органи, наділени повноваженнями контролю у відповідні сфери.

2. Органи місцевого самоврядування для реалізації повноважень з метою захисту прав споживачів, визначених у частині першої цієї статті, можуть утворювати при своїх виконавчих органах відповідні структурні підрозділи.

Стаття 35. Розгляд скарг на дії або бездіяльність державних органів, які здійснюють захист прав споживачів у відповідних сферах, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб

1. Скарги на дії або бездіяльність державних органів, які здійснюють захист прав споживачів у відповідних сферах, органів місцевого самоврядування, їх посадових осіб розглядаються в порядку, визначеному законодавством.

Стаття 36. Громадські об'єднання споживачів

1. З метою захисту своїх законних прав та інтересів споживачі мають право утворювати громадські об'єднання споживачів відповідно до законодавства.

2. Громадські об'єднання споживачів мають право:

- брати участь у процесі формування та реалізації державної політики у сфері захисту прав споживачів;

2) інформувати громадськість про права споживачів, про результати своєї діяльності, а також надавати консультації та організовувати тренінги з питань захисту прав споживачів;

3) представляти споживачів у відносинах з органами державної влади, органами місцевого самоврядування, їх посадовими особами, підприємствами, установами, організаціями незалежно від форми власності, саморегулюваними організаціями відповідно до законодавства;

4) ініціювати властивості продукції, попит на неї, проводити опитування населення для виявлення громадської думки про якість та безпечність продукції, що виробляється і реалізується;

5) проводити самостійно або звертатися до уповноважених державних органів щодо проведення незалежної експертізи (дослідження) та випробування продукції;

6) одержувати від органів виконавчої влади, органів місцевого самоврядування інформацію, необхідну для реалізації своїх цілей і завдань;

7) вносити компетентному органу і суб'єктам господарювання пропозиції щодо обмеження чи заборони введення в обіг або реалізації, вилучення з обігу або відкликання небезпечної продукції та/або контрафактних чи піратських товарів з додаванням підтвердженням документів або їх копій;

8) подавати до суду позови з питань захисту прав споживачів, у тому числі щодо невизначеного кола споживачів.

При задоволенні такого позову суд зобов'язує суб'єкта господарювання, дії якого визнані противінними, довести до відома споживачів рішення суду у встановленій ним строк через медіа або в іншій спосіб.

Рішенням суду, що набрало законної сили, про визнання дій суб'єктів господарювання протиправними щодо невизначеного кола споживачів є обов'язковим для суду, що розглядає позов споживача щодо цивільно-правових наслідків їхніх дій з питань, чи мали місце такі дії і чи були вони здійснені такими особами;

9) сприяти розвитку міжнародного співробітництва у сфері захисту прав споживачів.

3. Держава підтримує у порядку, визначеному законодавством, діяльність громадських об'єднань споживачів, які здійснюють свою діяльність у сфері захисту прав споживачів.

Стаття 37. Саморегулювальні організації

1. Захист прав споживачів, передбачений законодавством, у певній сфері (галузі) господарської діяльності або певного виду (видів), або на певному ринку може здійснюватися організаціями господарського саморегулювання або організаціями професійного самоврядування, які створені та діють відповідно до законодавства.

2. Суб'єкти господарювання, які є членами саморегулювальної організації, повинні надавати інформацію про своє членство в такій організації споживачам.

3. Саморегулювальні організації розглядають скарги з питань захисту прав споживачів, якщо це передбачено законом або статутом саморегулювальної організації.

Розділ VI. ВРЕГУЛЮВАННЯ СПОЖИВЧИХ СПОРІВ

Стаття 38. Суб'єкти розгляду скарг у сфері захисту прав споживачів

1. Розгляд скарг споживачів щодо захисту їхніх прав, визначених законодавством, здійснюється:

суб'єктом господарювання;

комpetентним органом;

іншими державними органами, які здійснюють захист прав споживачів у відповідній сфері;

органом місцевого самоврядування;

органом позасудового врегулювання спорів;

судом.

Стаття 39. Порядок подання скарги споживачем суб'єкту господарювання

1. Якщо споживач вважає, що його права порушенні, він звертається в усній або письмовій формі для відновлення своїх прав до суб'єкта

господарювання, з яким було укладено письмовий чи усний договір, у тому числі якщо такий договір укладено поза торговельним чи офісним приміщенням або якщо укладено дистанційний договір.

Якщо права споживача не можуть бути відновлені невідкладно або споживач не згоден з відмовою суб'єкта господарювання у відновленні його прав, споживач звертається до такого суб'єкта господарювання письмово.

Споживач має право звертатися до суб'єкта господарювання особисто або через уповноважену на це іншу особу на підставі документів, оформленіх відповідно до законодавства.

2. Споживач має право звертатися до суб'єкта господарювання із скаргою через Портал е-покупець для врегулювання споживчого спору.

3. Суб'єкт господарювання повинен розглянути скаргу споживача у строки, визначені Законом України "Про звернення громадян".

Скарга споживача повинна містити такі відомості:

прізвище, власне ім'я та по батькові (за наявності) споживача, місце проживання, номер телефону та/або поштову адресу, та/або адресу електронної пошти, а також інформацію про інші засоби зв'язку;

дату подання скарги та підпис споживача;

обставини споживчого спору, свої вимоги та їх обґрунтuvання.

4. Застосування споживачем кваліфікованого або удосконаленого електронного підпису при надсиланні скарги не вимагається, крім подання такої скарги через Портал е-покупець.

5. До скарги додаються копії документів, що підтверджують обставини правочину, а також інші документи, що підтверджують обставини споживчого спору (за наявності).

6. Відповідь на скаргу може містити:

1) повідомлення про задоволення скарги споживача;

2) пропозиції щодо врегулювання споживчого спору;

3) відмову у задоволенні скарги споживача з наданням інформації про інші шляхи врегулювання споживчого спору.

7. Якщо споживач приймає пропозиції суб'єкта господарювання, споживчий спір вважається врегулюваним.

8. Якщо суб'єкт господарювання відмовив у задоволенні вимог споживача або споживач не згоден з пропозиціями суб'єкта господарювання щодо роз'язання споживчого спору, споживач має право звернутися в порядку, визначеному законодавством, до:

комpetentного органу;

інших державних органів, які здійснюють захист прав споживачів у відповідній сфері;

органу місцевого самоврядування;

органу позасудового врегулювання споживчих спорів;

суду.

Стаття 40. Порядок позасудового врегулювання спорів

1. Захист прав споживачів може здійснюватися органами позасудового врегулювання спорів між споживачем та суб'єктом господарювання, порядок створення, статус та умови функціонування яких визначаються окремим законодавством.

2. Органи позасудового врегулювання спорів розглядають справи, які стосуються:

1) продукції, придбаної на суму не більше ніж 50 тисяч гривень;

2) порушень порядку гарантійного ремонту або заміни продукції;

3) порушень умов доставки товарів, придбаних за договорами, укладеними поза офісним чи тorgовельним приміщенням.

3. Рішення, винесені органами позасудового врегулювання спорів відповідно до їх компетенції, є обов'язковими для виконання суб'єктами господарювання.

У разі незгоди однієї із сторін з рішенням органу позасудового врегулювання спорів така сторона звертається з відповідним позовом до суду, до якого додається винесене по справі рішення органу позасудового врегулювання спорів. При цьому споживач має право звернутися до компетентного органу.

Стаття 41. Розгляд скарг компетентним органом

1. Комpetentний орган розглядає скарги споживачів у порядку, встановленому законодавством.

Стаття 42. Судовий захист прав споживачів

1. Захист прав споживачів здійснюється судом у порядку, встановленому законодавством.

2. При задоволенні вимог споживача суд одночасно вирішує питання щодо відшкодування моральної (нематеріальної) та/або майнової шкоди.

3. Від сплати судового збору в усіх судових інстанціях звільняються споживачі у справах, пов'язаних з порушенням їхніх прав, а також компетентний орган та громадські об'єднання споживачів у справах щодо захисту прав споживачів, у тому числі щодо невизначеного кола споживачів.

Розділ VII. ВІДПОВІДЛЬНІСТЬ ЗА ПОРУШЕННЯ ЗАКОНОДАВСТВА ПРО ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

Стаття 43. Відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів

1. За порушення законодавства про захист прав споживачів до суб'єктів господарювання застосовуються санкції у вигляді штрафу в разі:

1) відмови споживачу в реалізації його прав, установленому частиною третьою статті 5, частинами першою, п'ятою, тринадцятою і чотирнадцятою статті 7, частинами першою і третьою статті 8, частинами першою, другою і шостою статті 9, частиною другою статті 10, частиною першою статті 21 цього Закону, – у десятирічному розмірі вартості продукції виходячи з цін, що діяли на час придбання цієї продукції, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

2) виготовлення та/або реалізації товару, що не відповідає вимогам нормативно-правових актів, – у розмірі 300 відсотків вартості виготовленої та/або одержаної для реалізації партії товару, але не менше двадцяти п'яти неоподатковуваних

- 3) обміну професійним досвідом та кращими практиками;
- 4) надання експертних послуг;
- 5) навчання, перепідготовка та підвищення кваліфікації фахівців;
- 6) участі у виконанні спільніх проектів у сфері захисту прав споживачів, у тому числі спільніх інформаційних кампаніях;
- 7) уdosконалення співпраці та обміну інформацією з іноземними органами захисту прав споживачів з питань захисту прав споживачів.

Розділ IX. ПРИКИНЦЕВІ ТА ПЕРЕХІДНІ ПОЛОЖЕННЯ

1. Цей Закон набирає чинності через один рік з дня його опублікування, але не раніше дня припинення чи скасування воєнного стану, введеного Указом Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022 "Про введення воєнного стану в Україні", затвердженого Законом України від 24 лютого 2022 року № 2102-IX, крім:

частини сьомої – одинадцятої статті 11 цього Закону, які набирають чинності через рік з дня набрання чинності цим Законом;

положень про Портал е-покупець, які набирають чинності з дня введення в експлуатацію Порталу е-покупець відповідним рішенням центрального органу виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері цифрової економіки, але не пізніше ніж через три роки з дня набрання чинності цим Законом. Після введення в експлуатацію Порталу е-покупець суб'єкти електронної комерції, що реалізують товари, виконують роботи, надають послуги з використанням інформаційно-комунікаційних систем, зобов'язані зареєструватися на Порталі е-покупець протягом шести місяців з дня введення його в експлуатацію.

2. Тимчасово, у період шести місяців з дня набрання чинності цим Законом, передбачається, що положення частини другої статті 6 цього Закону застосовується з особливістю, що недолік товару вважається таким, що існував на момент передачі товару споживачу, у разі якщо такий недолік було виявлено протягом шести місяців після його передачі споживачу.

3. Визнати такими, що втратили чинності з дня набрання чинності цим Законом:

Закон України "Про захист прав споживачів" (Відомості Верховної Ради УРСР, 1991 р., № 30, ст. 379 із наступними змінами);

Постанову Верховної Ради Української РСР "Про порядок введення в дію Закону Української РСР "Про захист прав споживачів" (Відомості Верховної Ради УРСР, 1991 р., № 30, ст. 380).

4. Внести зміни до таких законодавчих актів України:

1) У Цивільному кодексі України (Відомості Верховної Ради України, 2003 р., № 40–44, ст. 356):

частину другої статті 627 викласти в такій редакції:

"2. Особливості укладення, зміни і розірвання договорів за участю фізичної особи – споживача встановлюються відповідно до Закону України "Про захист прав споживачів";

частину третьої статті 698 виключити;

2) статтю 2 Закону України "Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності" (Відомості Верховної Ради України, 2007 р., № 29, ст. 389 із наступними змінами) доповнити частиною такого змісту:

"Контроль за додержанням законодавства у сфері захисту прав споживачів здійснюється у встановленому цим Законом порядку з урахуванням особливостей, визначених Законом України "Про захист прав споживачів";

3) частину першу статті 5 Закону України "Про судовий збрі" (Відомості Верховної Ради України, 2012 р., № 14, ст. 87 із наступними змінами) доповнити пунктами 29 і 30 такого змісту:

"29) фізичні особи – споживачі – у справах, пов'язаних з порушенням їхніх прав як споживачів;

30) центральний орган виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного нагляду (контролю) за додержанням законодавства про захист прав споживачів, громадські об'єднання споживачів – у справах щодо захисту прав споживачів, у тому числі щодо невизначеного кола споживачів";

4) У Законі України "Про електронну комерцію" (Відомості Верховної Ради України, 2015 р., № 45, ст. 410 із наступними змінами):

частину першої статті 3:

пункт 8 викласти в такій редакції:

"8) інтернет-магазин – засіб для реалізації продавцем (виконавцем, постачальником) товарів, робіт чи послуг шляхом вчинення електронного правочину, який є інформаційно-комунікаційною системою, що належить такому продавцю (виконавцю, постачальнику) на праві власності чи володіння та/або адміністрування якої він забезпечує";

доповнити пунктами 16–21 такого змісту:

"16) послуга електронного сервісу розміщення оголошень (послуга класифайда) – послуга щодо надання фізичним та юридичним особам, а також фізичним особам – підприємцям можливості розміщувати через інформаційно-комунікаційну систему постачальника послуги прайд-агрегатора;

реалізації продукції, яку покупець (замовник, споживач) може придбати як через таку систему, так і поза її межами;

17) послуга електронного сервісу порівняння продукції (послуга прайд-агрегатора) – послуга щодо надання покупцям (замовникам, споживачам) можливості порівнювати інформацію про продукцію, окрім того щодо ціни, споживчих властивостей та інших характеристик продукції, представлених до реалізації суб'єктами електронної комерції через інтернет-магазіни, але не забезпечує здійснення її продажу, яка надається з використанням інформаційно-комунікаційної системи постачальника послуги прайд-агрегатора;

18) послуга електронного торговельного майданчика (послуга маркетплейса) – послуга щодо надання покупцям (замовникам, споживачам) інформації про продукцію суб'єктів електронної комерції та/або надання можливості дистанційним способом вчинити електронні правочини щодо придбання продукції таких суб'єктів з використанням інформаційно-комунікаційної системи постачальника послуги маркетплейса;

19) постачальник послуг класифайда (далі – класифайд) – суб'єкт гospодарювання будь-якої організаційно-правової форми, якому належить на праві власності чи володіння інформаційно-комунікаційна система (веб-сайт, частина веб-сайту, мобільний застосунок тощо), яка використовується таким суб'єктом для надання послуг класифайда та адміністрування якої він забезпечує;

20) постачальник послуг маркетплейса (далі – маркетплейс) – суб'єкт гospодарювання будь-якої організаційно-правової форми, якому належить на праві власності чи володіння інформаційно-комунікаційна система (веб-сайт, частина веб-сайту, мобільний застосунок тощо), яка використовується таким суб'єктом для надання послуг маркетплейса та адміністрування якої він забезпечує;

частину третьої статті 6 доповнити абзаком другим такого змісту:

"У разі застосування правил професійної етики учасник відносин в сфері електронної комерції зобов'язани враховувати такі правила та дотримуватися їх під час реалізації продукції та при надсланні комерційних електронних повідомлень, а також забезпечувати доступ покупця (замовника, споживача) до змісту таких правил, у тому числі в електронній формі";

у частині першої статті 7:

в абзаці першому слово "інформації" замінити словами "достовірної інформації";

абзац другий після слів "повне найменування юридичної особи" доповнити словами "чи її відокремленого підрозділу";

абзац третій викласти в такій редакції:

"адреса реєстрації юридичної особи та її фактичне місцезнаходження, адреса реєстрації фізичної особи – підприємця";

абзац п'ятий після слів "ідентифікаційний код для юридичної особи" доповнити словами "та індивідуальний податковий номер згідно з даними реєстру платників податку на додану вартість (за наявності)";

у частині п'ятій статті 9:

абзац другий після слів "повне найменування юридичної особи" доповнити словами "чи її відокремленого підрозділу";

абзац третій викласти в такій редакції:

"адреса реєстрації юридичної особи та її фактичне місцезнаходження, адреса реєстрації фізичної особи – підприємця";

абзац п'ятий після слів "ідентифікаційний код юридичної особи" доповнити словами "та індивідуальний податковий номер згідно з даними реєстру платників податку на додану вартість (за наявності)";

частину четверту статті 10 після абзацу третього доповнити новим абзацом такого змісту:

"стосовно професій, для яких запроваджено додаткове регулювання, відповідно до переліку, що затверджується центральним органом виконавчої влади у сфері освіти і науки, суб'єкт електронної комерції у разі поширення комерційного електронного повідомлення забезпечує прямий простий доступ осіб, яким вона адресована, до відомостей про будь-який професійний орган чи установу, в якій зареєстрований суб'єкт електронної комерції, професійну називу роботи та посилання на професійні правила, що застосовуються до суб'єкта електронної комерції".

У зв'язку з цим абзац четвертий і п'ятий вважати відповідно абзацами п'ятим і шостим.

5. Кабінету Міністрів України у шестимісячний строк з дня набрання чинності цим Законом:

1) подати на розгляд Верховної Ради України:

проект закону про позасудове врегулювання спорів між споживачем та суб'єктом господарювання;

проект закону щодо надання забудовником гарантійних зобов'язань на об'єкти будівництва на строк не менше 10 років з дня передачі їх споживачу;

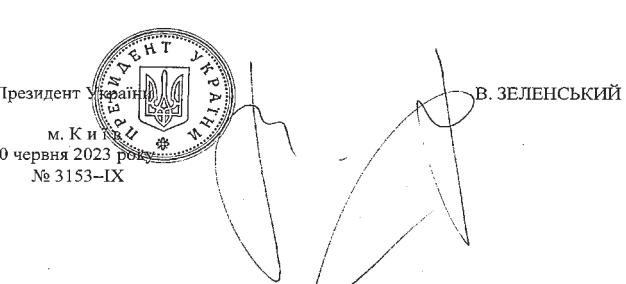
проект закону щодо внесення змін до Закону України "Про державне регулювання діяльності щодо організації та проведення азартних ігор" у частину захисту прав гравців;

2) прийняти нормативно-правові акти, необхідні для реалізації цього Закону;

3) привести свої нормативно-правові акти у відповідність із цим Законом;

4) забезпечити приведення міністерствами та іншими центральними органами виконавчої влади їх нормативно-правових актів у відповідність із цим Законом.

6. Кабінету Міністрів України у 2024 році поінформувати Верховну Раду України про стан виконання цього Закону.



Президент України
ВОЛODYMYR ZELENSKY

М. Київ, 10 червня 2023 року

№ 3153-IX

**Постанова
Верховної Ради України**

Про перейменування селища Первомайське Гайсинського району Вінницької області

Верховна Рада України **постановляє:**

Перейменувати селище Первомайське Гайсинського району Вінницької області на селище Гадаї.

Голова Верховної Ради України
Р. СТЕФАНЧУК.

м. Київ,
29 червня 2023 року.
№ 3212-IX.

**Постанова
Верховної Ради України**

Про перейменування села Московське Шосткинського району Сумської області

Верховна Рада України **постановляє:**

Перейменувати село Московське Шосткинського району Сумської області на село Київське.

Голова Верховної Ради України
Р. СТЕФАНЧУК.

м. Київ,
29 червня 2023 року.
№ 3213-IX.

**Постанова
Верховної Ради України**

Про перейменування села Лопухів Тячівського району Закарпатської області

Верховна Рада України **постановляє:**

Перейменувати село Лопухів Тячівського району Закарпатської області на село Брустури.

Голова Верховної Ради України
Р. СТЕФАНЧУК.

м. Київ,
29 червня 2023 року.
№ 3214-IX.

Додаток
до Постанови Верховної Ради України
від 29 червня 2023 року № 3207-IX