**НАЦІОНАЛЬНА АКАДЕМІЯ НАУК УКРАЇНИ**

**ІНСТИТУТ ДЕРЖАВИ І ПРАВА ім. В.М.КОРЕЦЬКОГО**

*на правах рукопису*

**РУЖИЦЬКА ЄВГЕНІЯ ОЛЕГІВНА**

# УДК 347.451.03

**ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОГОВОРОМ РОЗДРІБНОЇ**

**КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ**

Спеціальність 12.00.03 — цивільне право і цивільний процес;

сімейне право; міжнародне приватне право

Дисертація на здобуття наукового ступеня

кандидата юридичних наук

Науковий керівник:

**Севрюкова Інна Феліксівна,**

кандидат юридичних наук, доцент

**Київ – 2016**

**ЗМІСТ**

**ВСТУП..................................................................................................................3**

**РОЗДІЛ 1 ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОГОВОРОМ РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ.......................................................................................10**

1.1. Правова природа та історичний розвиток прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу................................................................................10

1.2. Договір роздрібної купівлі-продажу як засіб регулювання відносин

за участю споживачів..........................................................................................28

1.3. Характерні ознаки прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу та їх місце у системі суб'єктивних цивільних прав..........................58

**Висновки до Розділу 1.......................................................................................68**

**РОЗДІЛ 2 ВИДИ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОГОВОРОМ РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ.........................................72**

2.1. Класифікація прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу.................................................................................................................72

2.2. Право споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу на належну якість та безпеку продукції.................................................................................85

2.3. Право споживачів на інформацію про товар, який купується за договором роздрібної купівлі-продажу...........................................................115

**Висновки до Розділу 2.....................................................................................145**

**РОЗДІЛ 3 ЗДІЙСНЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОГОВОРОМ РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В СФЕРІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ..........................................................................................................148**

3.1.Здійснення прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу...............................................................................................................148

3.2. Права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, укладеним у сфері електронної комерції.............................................................................162

**Висновки до Розділу 3.....................................................................................183**

**ВИСНОВКИ......................................................................................................185**

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....................................................190**

**ВСТУП**

**Актуальність теми дослідження.** Права споживачів є невід’ємною частиною загальних прав людини. Вагомість цих прав передбачено основним законом нашої держави, Конституцією України, прийнятою 28 червня 1996 року. Саме стан справ у сфері захисту прав споживачів, їх практичної реалізації є критерієм, за яким оцінюється рівень демократичного розвитку будь-якої держави та суспільства в цілому, і тому забезпечення прав споживачів стає однією з основоположних цінностей у суспільстві. Однак правове регулювання договірних відносин купівлі-продажу за участю споживачів потребує вдосконалення. Це зумовлено певними негативними явищами, такими як перенасиченість ринку небезпечними для життя і здоров’я споживачів неякісними або неналежної якості товарами, надання недостатньої інформації про товар. Слід зазначити, що відсутність доступної, достовірної та необхідної інформації, у тому числі відомостей про гарантійні зобов’язання, найменування та місцезнаходження підприємства, дату його виготовлення, артикул, модель, склад сировини та інших даних, суттєво порушує права споживачів. Ненадання інформації про сертифікацію товарів, які підлягають обов’язковій сертифікації в Україні, та невідповідність товарів вимогам нормативних документів позбавляє споживачів можливості обрати не лише необхідний, а й безпечний товар.

Відбуваються порушення прав споживачів при придбанні товарів через засоби масової інформації, коли придбані товари виявляються неефективними, а повернути кошти споживачам у більшості випадках не вдається. Також порушуються їхні права у сфері електронної комерції, наприклад, коли споживачі замовляють один товар, проте отримують інший.

Аналіз судової практики дає змогу констатувати факт порушення прав споживачів при придбанні товарів за договором роздрібної купівлі-продажу, що призводить до погіршення рівня життя кожного громадянина. Забезпечення належної законодавчої регламентації прав споживачів за таким договором дасть можливість споживачам купувати та використовувати товари, які будуть безпечними й необхідними для їх життєдіяльності.

Права споживачів досліджувалися у наукових працях таких учених, як: Д.А. Аносов, М.А. Бичко, С.М. Братусь, В.А. Васильєва,   
Є.В. Воронцова, Г.М. Грабовська, О.В. Дзера, О.Ю. Єгоричева, О.В. Звєрєва, Л.М. Іваненко, Т.О. Кагал, О.М. Коршакова, Н.С. Кузнєцова, М.В. Куперіна, І.М. Кучеренко, Т.Л. Лєвшина, В.В. Луць, Т.В. Маланчук, Я.В. Матвійчук, О.О. Отраднова, Г.А. Осетинська, О. П. Письменна,С.О. Погрібний, І.Ф. Севрюкова, А.А. Сукач, Н.Н. Сухов, В.І. Таланцев, С.В. Томчишен,   
О.Ю. Черняк, Н.І. Чудик-Білоусова, Р.Ю. Ханик-Посполітак, Б.О. Шабля, К.Є. Шахворостова, Я.М. Шевченко, А.Є. Шерстобітов, О.М. Язвінська та багато інших науковців.

Водночас у вітчизняній юридичній літературі питання прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу спеціально не вивчалося. Крім того, належної наукової уваги потребує дослідження прав споживачів у сфері електронної комерції.

Все це обумовлює актуальність теми дисертаційного дослідження.

**Зв'язок роботи з науковими програмами, планами, темами.** Дисертація виконана у відділі цивільного, трудового, підприємницького права Інституту держави і права імені В. М. Корецького НАН України в межах тем: «Актуальні проблеми права власності і цивільних правовідносин в сучасній Україні» (державний реєстраційний номер 0112U007721), «Проблеми гармонізації цивільного законодавства України із законодавством Європейського Союзу» (державний реєстраційний номер 0115U002136).

**Мета і завдання дослідження.** Мета дисертаційного дослідження полягає у вдосконаленні правового регулювання прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, розробленні системи засобів та заходів для належного їх закріплення та забезпечення їх реалізації.

Досягнення поставленої мети потребувало вирішення таких завдань:

* дослідити етапи розвитку прав споживачів;
* визначити правову природу договору роздрібної купівлі-продажу та розробити його класифікацію;
* виокремити ознаки суб’єктивних прав споживачів;
* визначити види суб’єктивних прав за договором роздрібної купівлі-продажу;
* дослідити особливості права споживачів на інформацію та розробити класифікацію цього права;
* дослідити особливості прав споживачів на належну якість і безпеку продукції;
* розробити пропозиції та рекомендації щодо вдосконалення правового регулювання прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу;
* виявити проблеми реалізації споживачами своїх прав за договором роздрібної купівлі-продажу дистанційним способом, зокрема у сфері електронної торгівлі.

*Об'єктом дослідження* є правовідносини щодо здійснення прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу.

*Предметом дослідження* є права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу.

**Методи дослідження.** Методологічна основа дисертаційного дослідження являє собою сукупність загальнонаукових та спеціальних методів пізнання, таких як діалектичний, історичний, формально-логічний, порівняльно-правовий методи, а також метод теоретичного моделювання, узагальнення та аналізу судової практики. Так, використання діалектичного методу дало змогу визначити правову природу договору роздрібної купівлі-продажу. Історичний метод сприяв виявленню етапів розвитку прав споживачів за цим договором. Формально-логічний метод застосовувався для визначення понять, покладених в основу дослідження, та сприяв розробленню пропозицій щодо вдосконалення законодавства. Порівняльно-правовий метод було використано при аналізі прав споживачів в інших країнах. Метод системного аналізу дав можливість визначити місце договору роздрібної купівлі-продажу серед інших договорів. Метод теоретичного моделювання використовувався для розроблення пропозицій щодо внесення змін до Цивільного кодексу України, Закону України «Про захист прав споживачів» та інших нормативно-правових актів. Метод узагальнення та аналізу судової практики дав змогу виявити недоліки в законодавстві при реалізації споживачами своїх прав за договором роздрібної купівлі-продажу, а також поєднати результати теоретичної частини дослідження та можливості їх правозастосування. Зазначені методи застосовувалися у взаємозв’язку, що зумовило всебічність, повноту й об’єктивність отриманих результатів.

**Наукова новизна одержаних результатів** зумовлена тим, що вперше у вітчизняній науці досліджено права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу. За результатами здійсненого дослідження сформульовано й обґрунтовано низку положень, висновків та пропозицій, зокрема:

*вперше:*

1. доведено, що в суб’єктивному розумінні права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу – це міра можливої поведінки споживачів із метою реалізації своїх прав на належну якість продукції та обслуговування; на безпеку продукції; на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, а у разі придбання ними товарів неналежної якості на: пропорційне зменшення ціни; безоплатне усунення недоліків товару в розумний строк; відшкодування витрат на усунення недоліків товару; розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми; вимагання заміни товару на такий самий товар або аналогічний, що є в наявності у продавця, а у разі придбання товарів належної якості на: обмін товару належної якості, якщо він не задовольняє споживача за формою, розміром або іншими показниками; розірвання договору, якщо у продавця на момент обміну не має аналогічного товару;
2. з’ясовано, що на етапі укладення договору роздрібної купівлі-продажу можна виокремити такі способи здійснення суб’єктивних прав споживачів: а) ознайомлення з товаром для подальшого укладення зазначеного договору; б) вимога до продавця стосовно надання детальної та достовірної інформації про товар, його якість і безпеку;   
   в) вибір товару;
3. встановлено, що договір роздрібної купівлі-продажу є підвидом споживчого договору, ширшого за договір роздрібної купівлі-продажу, оскільки споживчий договір – це договір, за яким особа може отримати певні послуги, а не тільки купити товари для задоволення своїх потреб;
4. обґрунтовано правову позицію, відповідно до якої право споживачів на просвіту – це можливість набуття навичок і знань, що забезпечуватиме правильний та усвідомлений вибір товару, який споживач купує за договором роздрібної купівлі-продажу;
5. запропоновано об’єднати два права споживачів на належну якість та безпечність товарів в одне право, а саме: право споживачів на належну якість та безпеку продукції (обслуговування), оскільки зазначені права постають властивостями товару, важливим для здійснення споживачами своїх прав у договорі роздрібної купівлі-продажу;

*удосконалено:*

1. поняття інформації про товар, під якою слід розуміти певний обсяг даних про товар, що купується за договором роздрібної купівлі-продажу аби споживач зміг зробити правильний вибір на користь товару, який буде безпечним для його життя та здоров’я;
2. зміст обов’язку виробників, які мають бути зобов’язані наголошувати на інгредієнтах, небезпечних для життя та здоров’я споживачів, наприклад, виділяти жирним курсивом або позначками, які б засвідчували, що цей товар містить небезпечні інгредієнти. Шрифт на етикетці повинен бути сприйнятним, а саме 1,4 мм, а його колір має бути контрастним до фонового кольору, на якому надається інформація;
3. поняття дистанційної торгівлі, відповідно до якого дистанційна торгівля є способом укладення договору роздрібної купівлі-продажу, а не окремим видом договору роздрібної купівлі-продажу;

*дістали подальшого розвитку:*

1. поняття «споживач», до якого пропонується включити юридичну особу, котра купує товари за договором роздрібної купівлі-продажу не для здійснення в подальшому підприємницької діяльності, а з метою забезпечення поточної діяльності, не пов’язаної з отриманням прибутку;
2. визначення критеріїв класифікації прав споживачів на інформацію за договором роздрібної купівлі-продажу, а саме: а) за формою існування: усна, письмова; б) за способом надання інформації: у супровідній документації, на етикетці, шляхом маркування, іншим способом; в) за місцем надання: безпосереднє місце продажу товару, дистанційний спосіб; г) за предметним складом: назва товару, дані про властивість та склад продукції, відомості про вміст шкідливих речовин, дані про ціну, умови та правила придбання й зберігання продукції, дату виготовлення та строк придатності, гарантійні зобов’язання виробника, правила та умови ефективного і безпечного використання продукції, найменування та місцезнаходження виробника.

**Практичне значення одержаних результатів** полягає в тому, що викладені в дисертації висновки та пропозиції можуть бути використані:

* у науково-дослідній сфері – для подальшого розвитку положень про права споживачів та їх захист;
* у юридичній практиці – для вдосконалення чинного цивільного законодавства та інших нормативно-правових актів;
* у навчальному процесі – для підготовки підручників, посібників, методичних матеріалів у ході викладання таких дисциплін, як «Захист прав споживачів», «Права споживачів та їх реалізація за договором роздрібної купівлі-продажу», «Права споживачів в сфері електронної комерції».

**Апробація результатів дисертації.** Основні положення та результати дисертаційного дослідження доповідались на таких науково-практичних конференціях: Всеукраїнській науковій конференції молодих вчених «Проблеми вдосконалення та кодифікації законодавства України на сучасному етапі» (м. Київ, 11 квітня 2012 р.); V міжнародній конференції на тему: «Поняття та категорії юридичної науки», (м. Київ, 18 листопада 2014 р.); Міжкафедральному круглому столі «Сучасна цивілістика України»   
(м. Київ, 17 грудня 2014р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Тенденції та пріоритети реформування законодавства України» (м. Херсон, 12-13 грудня 2014 р.); Міжнародній юридичній науково-практичній Інтернет-конференції «Верховенство права у новітніх законодавчих реформах: доктрина та практика» (м. Київ, 11 грудня 2014 р.); ХІІ Міжнародній науково-практичній конференції (м. Махачкала, Росія, 18 січня 2015 р.); Всеукраїнській науково-практичній конференції «Нові завдання та напрями розвитку юридичної науки у ХХІ столітті» (м. Одеса, 6-7 лютого 2015р.); Міжнародній науково-практичній конференції «Право і держава: проблеми розвитку і взаємодії у ХХІ столітті» (м. Запоріжжя 30-31 січня 2015р.); Міжнародній Віденській конференції «Юридична наука і практика у третьому тисячолітті» (м. Кошице, Словаччина, 27-28 лютого 2015 р.).

**Публікації.** Основні теоретичні, практичні положення та результати дослідження відображені у 14 наукових публікаціях, з яких 4 статті у фахових виданнях України, 1 – у зарубіжному науковому виданні та 9 тез наукових доповідей на науково-практичних конференціях.

**РОЗДІЛ 1**

**ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ТА ІСТОРИЧНИЙ РОЗВИТОК ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОГОВОРОМ РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ**

**1.1 Правова природа та історичний розвиток прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу**

Права споживачів є складовою частиною прав людини і громадянина. В країнах з розвиненою економікою, споживач посідає провідне місце. Ця значимість підкреслюється в Основному Законі нашої держави, Конституції України, де зазначено, що «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів» [97].

Слід підкреслити, що однією з найбільш поширених проблем з якими стикаються громадяни України є порушення їх прав як споживачів. Це підтверджується дослідженням Харківського інституту соціальних досліджень, за яким цей показник сягає 36,5%. Відповідні дані свідчать про актуальність і значимість досліджень прав споживачів, зокрема за договором роздрібної купівлі-продажу [220].

Права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу містять не лише майнове право вимоги, а й також тісно взаємопов’язані з немайновими конституційними правами людини та громадянина і, відповідно, певними особистими немайновими правами фізичної особи. Особливо це виражено у правах людини на життя, здоров’я та безпечне для життя і здоров’я навколишнє природне середовище. Адже, товари, які купують споживачі за договором роздрібної купівлі-продажу повинні бути належної якості, безпечними для життя та здоров’я споживачів, що забезпечуватиме демографічну ситуацію в країні, збільшення тривалості життя населення.

Окрім того, зазначені права пов’язані з життям та здоров’ям, у тих випадках, коли придбанні товари є небезпечні для життя та здоров’я споживачів, адже купуючи товари, в тому числі харчові продукти, інгредієнти, що входять до складу товару можуть розвивати у споживачів певні хвороби або взагалі є протипоказаними для їх здоров’я. Також можна зазначити, що на стадії споживачами договору роздрібної купівлі-продажу можуть бути порушені їх права на честь і гідність, оскільки, трапляються випадки, коли продавці своєю поведінкою можуть нехтувати цим.

Варто зазначити, що права споживачів потребували уваги починаючи з часів, коли виникли торгові відносини між людьми. Це підтверджується продажем неякісних товарів. Наприкладу, в Австрії у XV ст. за продаж прокислого або розбавленого молока, продавця примушували випивати все неякісне молоко. У Франції у XVI ст. покупці протухлих яєць мали право закидати ними продавця, також заборонялося продавати вино з додаванням води та неприйнятним було обважувати продавців при купівлі зерна [78, с.18].

Важливим залишається той факт, що якість товарів посідала провідне місце і була обов’язковим елементом при купівлі-продажу будь-яких товарів. В.М. Вовк виділяє три етапи формування  правової відповідальності продавця за продаж товару:

* Закони ХІІ Таблиць вимагали, щоб річ була передана покупцеві з такими якостями, які були прямо обіцяні;
* відповідальність продавця за недоліки товару було розширено у практиці курульних едилів, які регулювали торгівлю на ринках і базарах. В межах едикту курульних едилів на захист покупця, який придбав річ з неявним вадами, були введені два позови: перший – спрямований на те, щоб «зробити річ некупленою», тобто вимагати реституції– actio redhibitoria; другий – вимагати зменшення купівельної ціни – actio quanti minoris.
* в класичну епоху (ця тенденція збереглася в посткласичному праві) така відповідальність вийшла за межі області едикту курульних едилів і була поширена на всі загальногромадянські договори продажу [34, с. 196].

Це все свідчить про те, що вже в античні часи на етапі створення права, як такого починає формуватися відповідальність за продаж неякісних товарів, що забезпечує права покупців. Проте, в подальшому розвиток прав споживачів зумовлений розвитком виробничих, економічних відносин на при кінці 19 століття.

Зокрема, США стали першою країною, яка впровадила ефективний контроль за якістю продукції. В 1883 році було створено Хімічне бюро Департаменту сільського господарства США, де проводилося дослідження у сфері фальсифікації продукції. Також почали активно розвивати наукову методику аналізів, які стали основою захисту продуктів та ліків від фальсифікації. Одночасно розробляються юридичні процедури та техніка інспектування, що застосовувалися у судових справах [76, с.21].

Вагомим внеском у розвиток прав споживачів було формування руху об’єднань споживачів. Наприклад, О.В. Звєрєва зазначає, що: «...споживчий рух виник в результаті громадського руху, що одержав назву консюмеризм. У результаті боротьби демократичних сил в останні 40-50 років у Франції та в інших зарубіжних країнах стало формуватися споживче право. У французькій юридичній літературі воно розглядається іноді як галузь права, яка регламентує відносини, пов’язані із споживанням, незалежно від того, про яке споживання, виробниче або особисте, йде мова. Відповідно до іншої – переважної у французькому правознавстві – точки зору, право споживання – це сукупність норм, спрямованих на захист інтересів рядового споживача товарів і послуг» [82, с. 12].

Права споживачів потребували належного визнання та законодавчого закріплення. Вперше про них згадує в 1962 році президент Дж. Кеннеді в Посланні Конгресу США, де було зазначено такі права споживачів:

1. право на безпеку товарів та послуг – право на захист від продажу товарів, які являються небезпечними для життя та здоров’я людини;
2. право на інформацію – право на захист від недобросовісної реклами;
3. право на вибір – (можливість вільного вибору) товарів будь-якої категорії за помірними цінами;
4. право бути вислуханим – право на те, щоб споживачі були почутими, особливо це стосується судового розгляду[165].

Далі ці права були доповнені і підтверджені такими правами:

1. право на просвіту споживачів – право споживачів вивчати свої права та способи їх захисту;
2. право на компенсацію збитків – право на відшкодування моральної та матеріальної шкоди у разі порушення прав споживачів.

На міжнародному рівні права споживачів уперше були задекларовані в Хартії захисту споживачів, прийнятій 25-ю сесією Консультативної Асамблеї Євросоюзу в 1973 році, а згодом у «Керівних принципах для захисту інтересів споживачів», ухвалених Генеральною Асамблеєю ООН 9 квітня 1985 року

Зазначені принципи спрямовувалися на:

* захист споживачів від недоброякісних товарів, які можуть завдати шкоди здоров’ю та безпеці;
* сприяння економічним інтересам споживачів та їх захист;
* ефективні процедури розгляду скарг споживачів;
* одержання достовірної інформації, необхідної для компетентного вибору товару відповідно до індивідуальних запитів і потреб;
* просвіту споживачів, свободу створювати споживчі та інші відповідні групи або організації та можливість для таких організацій висловлювати свою позицію під час прийняття рішень, які захищають їх інтереси.

Під впливом руху споживачів було розроблено концепцію з восьми основних прав споживачів, які на сьогодні використовує Міжнародна організація споживачів, так звана СІ (Consumers International):

* право на задоволення основних потреб: на доступ до основних життєво необхідних товарів, достатній рівень харчування, одяг та інше;
* право на безпеку: на захист від продуктів, виробничих процесів, які є небезпечними для життя та здоров’я;
* право бути поінформованим: на отримання достатніх фактів, необхідних для здійснення правильного вибору та забезпечення захисту від нечесної реклами та маркування;
* право вибору: на можливість вибирати з асортименту товарів, що пропонуються за конкурентоспроможним цінам з гарантією задоволення якістю;
* право бути вислуханим, споживчі інтереси мають регулюватися урядом держави;
* право на відшкодування шкоди, справедливе врегулювання спорів та отримання компенсації за неякісні товари;
* право на освіту споживачів: на набуття знань і навичок, необхідних для прийняття раціональних рішень щодо вибору товарів, а також знати свої права та обов’язки як споживача;
* право на здорове навколишнє середовище: на те, щоб жити і працювати в середовищі, що не загрожує теперішньому і майбутньому поколінням [164].

Через певний час у багатьох західних країнах почали приймати закони, що забезпечували охорону прав споживачів (Закон США 1975 р. «Про гарантії при продажу товарів широкого споживання», Закон Франції 1983 р. «Про безпеку споживачів», у Великобританії в 1984 році ухвалено Закон про продукти харчування та в 1987 році Закон про захист прав споживачів, у Фінляндії був прийнятий Закон, що забороняв підробку харчових продуктів в 1860 р., в Ізраїлі Закон про захист прав споживачів прийнятий у 1981 р., у Варшаві у 1989 році представники організацій споживачів Східної і Західної Європи, В'єтнаму, Австралії і США ухвалили «Варшавську декларацію споживачів») тощо. Наприкінці 80-х років ХХ ст. у законодавстві більшості розвинених країн практично повністю сформувалися і закріпилися права споживачів. Здебільшого вони ґрунтувалися на міжнародно-правовому документі, підготовленому Економічною і Соціальною Радою ООН, що називався «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів». Генеральна Асамблея ООН схвалила його як Резолюцію №39/248 від 9 квітня 1985 р. У цей період в нашій країні права споживачів, які на той час уже регламентувалися у всьому світі, або взагалі не розглядалися, або не мали механізму безпосередньої реалізації. В радянський період в правовій системі СРСР та його союзних республіках так і не було сформовано ефективне законодавство про захист прав споживачів [100, с. 264].

До важливих передумов зародження консюмеризму в незалежній Україні можна віднести досвід відповідних контролюючих структур, що займалися перевіркою якості продукції, додержанням правил торгівлі, громадського харчування, побуту та ін. Ці проблеми тією чи іншою мірою вирішувалися державними органами (законодавчими, виконавчо-розпорядчими, судовими та контрольно-наглядовими), державно-громадськими органами (органами народного контролю), громадськими органами (партійними, профспілковими та іншими організаціями) [124, c.105].

Окрім прийняття законів в сфері захисту прав споживачів, активно починають діяти об’єднання громадян, які створюються з метою належної реалізації своїх прав, а також з метою захисту вже порушених прав. З цього приводу, слушно зазначив В.А. Кройтов: «Перш ніж були створені державні структури, діяльність яких націлена на захист прав споживачів, виникли саме громадські організації захисту прав споживачів. Так, ще в 1936 році була заснована національна організація споживачів США. Аналогічні організації виникли у Франції і ФРН (1951 р.), Великобританії (1957 р.), Канаді (1960 р.). Правда, не одержавши рішучої підтримки з боку урядових закладів, вони були приречені на дрібні й епізодичні акції проти свавілля виробників і тільки іноді домагалися гучних локальних перемог» [104].

Слід зазначити, в Україні спілки захисту прав споживачів заявили про себе в 1989 році на сьогоднішній день, можна сказати, що в країні існує громадський рух по захисту прав споживачів. Зокрема, була створена Українська асоціація спілок споживачів, яка брала участь у розробці Закону України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII прийнятого 12.05.1991 року. За ініціативоюУкраїнської асоціації спілок споживачів було створено Державний комітет з питань захисту прав споживачів, Міжнародну школу консюмеризму (руху по захисту прав споживачів), Міжнародне агентство споживчої інформації та бюро юридичної допомоги населенню, друковані видання: газети "Эктос" (Одеса),"Без ілюзій" (Дніпропетровськ) та "Разом".

Слід зазначити, що окрім лобіювання, громадські організації споживачів також формально представляють споживачів у процесі прийняття рішень. Бюро має свого представника у Європейській консультативній споживчій групі, а експерти з його організацій-учасників беруть участь у різних дорадчих групах європейської Комісії – таких, наприклад, як сільськогосподарська дорадча група при Генеральній дирекції з питань сільського господарства, або Група ринку платіжних систем (Payment Systems Market Group - PSMG) при Генеральній дирекції з питань внутрішнього ринку. У Європейському Парламенті ЄБСС встановило контакти з усіма депутатами, зокрема через Інтергрупу з питань охорони здоров’я і споживачів, для якої бюро, спільно з Європейським альянсом громадського здоров’я забезпечує послуги секретаріату. Метою Інтергрупи є об’єднання депутатів, експертів із різних галузей промисловості, а також споживчих організацій та організацій охорони здоров’я для обговорення питань, що стоять на порядку денному Європейського Парламенту [135].

В Європейському Союзі становлення законодавства про захист прав споживачів тривало не один рік. Наприклад, Р.Ю. Ханик–Посполітак, досліджуючи це питання зазначала, що існувало декілька етапів розвитку:

Перший етап розвитку припадає на 60 – початок 70-х років минулого століття, де згадувалося про споживача, про гармонізацію розвитку економічної політики, підвищення рівня життя та інші чинники, які є фундаментом захисту прав споживачів.

Другий етап розвитку законодавства про захист прав споживачів в країнах Європейського Союзу охопив початок 70 – середину 70-х років минулого століття. Держави, що були ініціатором створення ЄС починають приймати окремі закони у сфері захисту прав споживачів. Інші країни починають приймати закони, які стають більш прогресивними. Тому постає питання прийняття спеціального законодавства ЄС в даній області правовідносин. Тому сфера захисту прав споживачів розглядається на політичному рівні.

Третій етап припадає на середину 70-х років і триває до початку 90-х років. Цей етап є достатньо тривалим і результативним. Приймаються перші реальні документи з захисту прав споживачів. Закріплюються перші фундаментальні права споживачів, а також приймається ряд директив, що дають певні гарантії споживачам. У 1986 році приймають Єдиний Європейський Акт, що стає реальним початком розвитку політики ЄС.

Четвертий етап вважається від Маастрихта до Амстердама, що припадає на початок 90-х років. Законодавство у сфері захисту прав споживачів розвивається більш інтенсивно та прогресивніше. Створюються асоціації науковців-правників, які збираються для обговорення змін, що відбулися в їх державах, а також мають вплив на прийняття актів ЄС в сфері захисту прав споживачів.

П’ятий етап починається підписанням 1997 року Амстердамської угоди і триває по сьогоднішній день. Вносяться доповнення до нормативно-правових актів, які покращують рівень споживача. Пріоритетним напрямком захисту стає здоров’я, безпека та економічні інтереси споживача. Важливими напрямками діяльності Комісії ЄС стають фінансові послуги, навчання, яке спрямоване на підтримку споживчої політики, а також допомога іншим країнам у розвитку політики захисту прав споживачів [218, с. 261-264].

В свою чергу, Л.М. Іваненко виділяє три етапи розвитку законодавства України про захист прав споживачів. Першим етапом виступає прийняття Декларації про державний суверенітет України від 16 липня 1990 року, яка заклала основоположні принципи побудови незалежної Української держави, її соціально-економічної та правової системи. Відповідно до Декларації 3 серпня 1990 року Верховною Радою України було прийнято Закон «Про економічну самостійність Української РСР, в якому визначені мета і основні принципи економічної самостійності України, механізм регулювання соціально-економічних відносин, організації фінансово-бюджетної системи тощо. Після підписання затверджених Генеральною Асамблею ООН принципів, було прийнято Верховною Радою України Закон «Про захист прав споживачів» у травні 1991 року з подальшими доповненнями та змінами. Відповідний Закон надає можливість громадянам знати та відстоювати свої права. Другий етап супроводжувався прийняттям Основного Закону – Конституції України 28 червня 1996 року. В якій зазначалося також про права споживачів та їх захист. Це свідчить про пріоритетність прав споживачів серед інших прав людини. Третій етап зумовлюється тенденцією посилення захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та усіх видів робіт і послуг, вдосконалення діючого законодавства про захист прав споживачів. Державою та урядом України розроблені та прийняті ряд законодавчих актів стосовно визначення основних напрям державної та соціальної політики у сфері прав споживачів та їх подальшого розвитку [84, с. 164-173].

На нашу думку, слід в повній мірі погодитися з наданою позицією науковців. Окрім того, варто зазначити, що прогресивне вдосконалення інформаційних технологій, еволюція в сфері електроніки, стрімкий розвиток придбання товарів через мережу Інтернет та порушення прав споживачів в зазначеній сфері зумовило необхідність правового регулювання відповідних відносин. Було прийнято закон, який врегулював відносини в сфері захисту споживачів при придбанні товарів через мережу Інтернет, що свідчить про належний рівень розвитку інноваційного бізнесу, в тому числі електронної комерції в нашій державі, а також нагальної потреби в регулюванні правовідносин між споживачами та продавцями при придбанні товарів через мережу Інтернет. Відповідний нормативно-правовий акт прирівнює електронні договори до письмових, надає визначення термінів, що застосовуються в сфері електронної комерції, забезпечує права споживачів в сфері електронної комерції, зокрема прямий доступ до інформації, визначає права та обов’язки сторін, їх правовий статус та наближає українське законодавство до європейського.

Таким чином, можна зробити висновок прийняття Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 року № 675-VIII, слід вважати четвертим етапом розвитку законодавства про захист прав споживачів.

З метою забезпечення прав споживачів в нашій державі, зокрема за договором роздрібної купівлі-продажу вагоме значення відіграє їх зв’язок з споживчою державною політикою. Адже, коли держава дбає про забезпечення прав споживачів, виникає більша вірогідність придбати безпечні та якісні товари. Слід підкреслити, що права споживачів та їх захист є однією із цілей споживчої державної політики. Під споживчою державною політикою розуміють цілеспрямовану та системну діяльність органів державного управління, яка має на меті ефективне регулювання суспільно важливих питань у сфері споживання в інтересах кожного із споживача та водночас в інтересах усього суспільства, забезпечуючи при цьому дотримання прав споживачів за допомогою правових, адміністративних та економічних інструментів державного впливу з широким залученням громадськості та індивідуальної ініціативи споживачів. З цього слідує, що основними цінностями державної споживчої політики в сфері захисту прав споживачів в Україні можна назвати:

* дотримання високих стандартів споживання українськими громадянами;
* постійне підвищення показників якості життя споживачів;
* збереження здоров’я населення;
* дотримання в умовах ринкової економіки принципів соціальної справедливості;
* високі етичні норми взаємовідносин між суб’єктами та об’єктами споживчої політики;
* відповідальність у ставленні до споживача, що передусім, означає дотримання основних прав споживачів, які визначенні відповідними міжнародними документами, Конституцією України, законодавчими та підзаконними актами, що є чинними;
* чесність у стосунках між виробниками (продавцями) та споживачами;
* висока якість товарів та послуг;
* достатній рівень поінформованості всіх учасників процесу споживання тощо [203, с. 22-24].

Розглядаючи споживчу політику сусідніх держав, зокрема Польщі, варто зазначити, що протягом 2002-2010 рр. Національний банк Польщі витратив понад 50 млн. євро на фінансову просвіту і наразі разом з іншими спонсорами фінансує різного роду програми, на нашу думку, найбільш цікавою є кампанія на телебаченні «Ти можеш». Трансляція 30-секундного рекламного ролика, який нагадував споживачам про їх права та послуги, що пропонуються уповноваженими (омбудсменами) із захисту прав споживачів. Цільовою аудиторією були дорослі споживачі товарів і послуг, які, маючи недостатньо знань про права споживачів, часто відмовляються від спроб отримати відшкодування при виникненні спорів з надавачами послуг. Ролик транслювався у 2007 і 2008 рр. Існують плани його показу у кінотеатрах, а також на станціях метро і точках продажу товарів [216].

На нашу думку, споживча державна політика має вагомий вплив на розвиток та забезпечення прав споживачів у будь-якій державі. Оскільки, це надасть споживачам можливість бути більш захищеними, споживати значно якісні та безпечні товари, які вони купують за договором роздрібної купівлі-продажу, бути обізнаним та впевненим у своїх правах та їх захисті.

З вищезазначеного слідує, що розвиток прав споживачів пройшов довготривалий процес становлення, проте варто дослідити з якою метою розвивалися зазначені права. Насамперед, слід дослідити такі категорії, як «права споживачів», «споживчі права», оскільки дані поняття не закріплені в жодному нормативно-правовому акті, а в науковій сфері досліджувалося лише декількома науковцями.

Зокрема, О.П. Письменна досліджуючи споживчі права, розглядає їх, як «передбачені законодавством про захист прав споживачів можливості, спрямовані на задоволення охоронюваних законом інтересів споживачів шляхом заявлення вимог до зобов’язаних осіб» [150, с.11].

А.В. Рабінович досліджувала такі категорії, як соціальне-природне споживче право та суб’єктивно-юридичне споживче право.

На думку автора: «соціально-природне (загальносоціальне) споживче право людини - це зумовлена рівнем розвитку суспільства можливість людини задовольняти свої потреби (біологічні, соціальні, духовні та ін.), які відповідають достатньому життєвому рівню для неї та її сім’ї, через посередництво споживання матеріальних та інших благ, а також вдаватися до охорони і захисту такої діяльності. Суб’єктивно-юридичне споживче право – це забезпечувана державою можливість людини задовольняти свої потреби (біологічні, соціальні, духовні та ін.), які відповідають достатньому життєвому рівню для неї та її сім’ї за посередництва використання якісних товарів і послуг (робіт), а також вдаватися до державної охорони і захисту такої діяльності» [169, с. 7-8].

Не можна не погодитися з справедливим висновком А.В. Рабінович, споживчі права тісно взаємопов’язані з найфундаментальнішими правами людини. «Цим зумовлюється, на думку автора, постійна актуальність дослідження усього спектра споживчих прав та юридичного механізму їх реалізації та захисту».

Зазначені підходи, на нашу думку, є правильними і зауважень не викликають. Втім, ми пропонуємо вдосконалити визначення споживчих прав і розглядати їх в суб’єктивному та об’єктивному розумінні. Отже, в об’єктивному розумінні права споживачів – це певні норми, що передбаченні нормативно-правовими актами, для фізичних осіб, які виступають споживачами у цивільно-правових відносинах. Адже, права споживачів, це ті права, які в обов’язковому порядку закріплені на законодавчому рівні. В протилежному випадку, вони не вважатимуться правами, якими наділяється споживач. У суб’єктивному розумінні права споживачів – це міра можливої поведінки споживачів з метою реалізації своїх прав.

Визначаючи правову природу прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, необхідно встановити ознаки прав споживачів. На нашу думку, ознаками споживчих прав, у тому числі за договором роздрібної купівлі-продажу є наступні ознаки:

1. споживчі права характеризуються підвищеним рівнем захисту учасників порівняно з іншими цивільними відносинами;
2. споживчі права формально визначені та закріпленні в нормативно-правових актах;
3. споживчі права регулюють відносини між споживачами та суб’єктами підприємницької діяльності;
4. споживчі права виникають при придбанні або виявленні бажання придбати певний продукт (товар, роботу або послугу);
5. споживчі права правила поведінки встановлюються відповідним законодавством, обмежуючи дії контрагентів – суб’єктів підприємницької діяльності.

З метою дослідження прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу вагоме значення має з’ясування правового статусу однієї із сторін зазначеного договору, зокрема споживача.

Так, І.В. Кірюшина, досліджуючи правовий статус споживача, підкреслює, що він характеризується наступними ознаками:

1. «додатковість» по відношенню до загального правового статусу, оскільки в його рамках громадянин отримує додаткові правові можливості;
2. комплексний характер, передбачений тим, що особливість правового становища споживача не обмежується рамками однієї галузі і суб'єкт приватного права наділяється специфічними публічно-правовими можливостями.

Виходячи з цього не можна не погодитисяз висновком І.В. Кірюшиної, відповідно до якого споживач має спеціальну правоздатність, яку слід відрізняти від галузевої, в тому числі цивільної правоздатності фізичної особи. Така правоздатність полягає в тому, що споживач здатний мати весь комплекс специфічних прав, передбачених законодавством про захист прав споживачів [92, с. 6, 12].

На нашу думку, якщо є спеціальна правоздатність споживача, то не можна не виділити спеціальну дієздатність, яку слід визначити як - здатність до придбання і здійснення (реалізації) власними діями тих специфічних можливостей, які надані йому в рамках спеціалізованого статусу.

Таким чином можна зробити висновок що цивільно-правовий статус споживачів, характеризується певною особливістю, а саме спеціальною правоздатністю та дієздатністю.

Зокрема, О.С. Левченко зазначає, що «…особливість цивільно-правового становища конкретного громадянина-споживача полягає в тому, що його статус як громадянина-споживача безпосередньо пов'язаний з правовим статусом інших осіб, тих суб'єктів права, які уповноважені законом до здійснення певного роду дій у забезпеченні належного здійснення та захисту прав споживачів, і його законних інтересів»   
[112, с. 29-31].

Інші науковці, досліджуючи особливість правового статусу споживача, значну увагу приділяли характеристиці суб’єктивних ознак. Наприклад,   
Є.А. Котова вважає, що споживач, як суб’єкт правовідносин купівлі-продажу має відповідати наступним критеріям:

* насамперед це громадянин, який має намір придбати або замовити товар. Цією ознакою гарантується право на ознайомлення з товаром, отриманням інформації про цей товар, умови продажу та інше;
* користується товаром, навіть якщо він отримав його у подарунок від покупця [102, c.145-146].

Ю.Рябченко виділяє такі ознаки правового статусу споживача, як суб’єкта договірних правовідносин роздрібної купівлі-продажу:

* споживач – це фізична особа;
* споживач придбаває, замовляє продукцію або тільки має намір це зробити. Мається на увазі, якщо особа перебуває в магазині і має намір придбати товар, то вона вже має статус споживача та відповідні права;
* споживач придбаває, замовляє або має відповідний намір, використовує продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних із підприємницькою діяльністю;
* споживач – це також особа, яка хоч і не перебуває в договірних відносинах із продавцем, використовує продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних із підприємницькою діяльністю або виконанням обов’язків найманого працівника;
* стосовно споживача діє презумпція, що він не має спеціальних знань про властивості та характеристики продукції [192, с.45-47].

Проаналізувавши поняття «споживач», яке вживалося у різних редакціях Закону України «Про захист прав споживачів», можна зробити висновок, що його зміст відрізнявся, починаючи з часу прийняття першої редакції зазначеного Закону. Так, у першій та другій редакції під споживачем розумівся громадянин, який придбаває, замовляє, використовує, або має намір придбати чи замовити товари для власних потреб. Чинна редакція даного Закону № 1023-XII від 12.05.1991 року під споживачем розуміє фізичну особу, яка придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб, безпосередньо не пов’язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов’язків найманого працівника. Таким чином, законодавець поширив дію цього Закону на всіх фізичних осіб, незалежно від громадянства, але в той же час, конкретизував мету, з якою набувається продукція [67].

Отже, з визначення, що передбачене в Законі «Про захист прав споживачів» № 1023-XII від 12.05.1991 року слідує, що споживачем можуть бути тільки фізичні особи: громадяни України, іноземні особи та особи без громадянства. Щодо юридичних осіб, вони не можуть виступати споживачами. Також законодавством не передбачено, що споживачем може виступати фізична особа-підприємець, яка виявляє бажання придбати, замовити або використати товар для підприємницької діяльності.

Деякі науковці вважають такий підхід недосконалим. Зокрема,   
Р.Ю. Молчанов вважає, що: «поняття «споживач» повинно бути сформульоване іншим чином: “вважаю нелогічним збереження можливості відмови в судовому захисті особі, що має статус суб’єкта підприємництва, але придбає та використовує товари для власних побутових потреб. Очевидно, необхідно поширити статус споживача на громадян-підприємців, що беруть участь у відносинах з приводу тих товарів, які можуть бути використанні для їх особистих, побутових потреб. Саме можливість використання для особистих побутових потреб, а не факт такого використання, повинна бути покладена в основу визначення поняття «споживач»: по-перше, це позбавить від необхідності визначення існування відповідної мети угоди в момент її укладення, а по-друге, така презумпція дозволить позбавитися необхідності доведення факту використання придбаного для особистих побутових потреб» [129, с. 114-121].

Є. Корнілов, вважає, що доцільним є внесення змін в поняття «споживач», та доповнити його, окрім фізичної особи, також юридичною особою, але при цьому обмежити лише сферою особистого споживання  
[98, с.70].

В свою чергу, Л.А. Шашкова, підкреслює, що включення до категорій «споживач» юридичних осіб, призведе до втрати чіткого спрямування політики захисту прав споживачів, оскільки закон має за мету захист прав споживача-непрофесіонала, слабшого економічно і юридично, ніж його контрагент на споживчому ринку. Юридичні особи мають можливість захистити себе без надання їм додаткових прав, які передбачені Законом для громадян-споживачів: альтернативна підсудність, звільнення від сплати державного мита, відшкодування моральної шкоди та ін. [235, с. 15].

На думку Л. Левчук: «основою характеристики споживача, як суб’єкта права має бути саме мета споживання, оскільки придбавши товар, що виявився неякісним, для власних потреб чи потреб своїх працівників, і фізична, і юридична особа постають перед однаковими проблемами, зазнають рівних незручностей, пов’язаних із неможливістю користуватися придбаним товаром, і тому повинні мати рівні права на захист. Тим більше, що таке споживання, як правило пов’язане із забезпеченням найважливіших потреб людини, без яких неможливе її гідне існування і праця»  
[113, с. 104-105].

Отже, на нашу думку, можна зробити висновок, що основною характеристикою споживача є мета з якою він купує товари, такою метою є задоволення особистих потреб, а юридична особа, купуючи товари, має на меті отримання прибутку. Хоча на практиці можна спостерігати зовсім іншу ситуацію, коли фізична особа-підприємець купує товари для забезпечення своєї роботи, тобто допоміжні товари, що сприятимуть здійсненню її діяльності. Слід зазначити, однією з проблем розширення поняття «споживач» є включення фізичної особи-підприємця.

Аналіз судової практики Верховного Суду України за 2009-2012 року передбачає висвітлення досліджуваного питання. У справі за позовом Особи 1 до Особи 2 (приватного підприємця Т.) про розірвання договору купівлі-продажу, повернення коштів і відшкодування моральної шкоди відповідач заперечував проти застосування Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII від 12.05.1991 року і зазначав, що позивачка здійснювала купівлю мобільного телефону не як фізична особа, а як підприємець з метою подальшого використання його у господарській діяльності. Суд позовні вимоги Особи 1 задовольнив частково – договір купівлі-продажу мобільного телефону розірвав, стягнув на користь Особи 1 сплачені за товар кошти [55, с. 28-37]. Отже, на нашу думку, суд дійшов правильного висновку, що фізична-особа підприємець, якою є позивачка, не є підприємницькою, а визнається незалежною професійною діяльністю, а тому правильно застосував до спірних правовідносин положення Закону   
№ 1023-XII від 12.05.1991 року.

Вважаємо, що Закон України «Про захист прав споживачів» № 1023-XII від 12.05.1991 року не містить критеріїв розмежування використання товару для особистих потреб із використанням його у підприємницькій діяльності. Слід підкреслити, що непоодинокими є випадки, коли суб’єкти підприємницької діяльності купують товар з метою майбутнього використання у підприємницькій діяльності, але через певні обставини фактично використовував для власних побутових потреб, або навпаки. Тому, при вирішенні питання про можливість застосування до спірних правовідносин положень Закону № 1023-XII суду необхідно з’ясовувати, для яких цілей використовується придбана продукція: особистих потреб фізичної особи чи її використання пов’язане із підприємницькою діяльністю фізичної особи – суб’єкта підприємницької діяльності. Відповідно, якщо громадянин (покупець, замовник) у правовідносинах виступає як підприємець, або фактично використовував чи мав намір використовувати придбаний товар у підприємницькій діяльності чи як найманий працівник, то на його відносини з продавцем Закон № 1023-XII не поширюється.

Відповідно, якщо громадянин (покупець, замовник) у правовідносинах виступає як підприємець, або фактично використовував придбаний чи замовлений товар у підприємницькій діяльності або як найманий працівник, то на його відносини з продавцем Закон № 1023-XII не поширюється.

Таким чином, слід ще раз підкреслити, що розширення поняття «споживач» та включення суб’єктів підприємницької діяльності на сьогодні є досить актуальним і необхідним.

З проведеного дослідження слід зробити наступні висновки, а саме проаналізувавши погляди вчених, варто зазначити, що права споживачів в деякій мірі відносяться до особистих немайнових прав людини та громадянина. Розвиток прав споживачів пройшов довготривалий етап становлення. Першим етапом є прийняття Декларації про державний суверенітет України від 16 липня 1990 року, яка заклала основоположні принципи побудови незалежної Української держави та прийняття у травні 1991 року Закону «Про захист прав споживачів» з подальшими доповненнями та змінами, що надало можливість громадянам знати та відстоювати свої права. Другий етап супроводжувався прийняттям Основного Закону – Конституції України від 28 червня 1996 року, в якій зазначалося також про права споживачів та їх захист. Третій етап зумовлюється тенденцією посилення захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції, удосконалення чинного законодавства про захист прав споживачів. Четвертий етап зумовлений прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII, у якому відображено подальший розвиток споживчих відносин і регламентовано законодавством придбання товарів у відповідний спосіб. Вагоме значення відіграє визначення цивільно-правового статусу споживачів. Визначення поняття споживача передбачено на законодавчому рівні, проте аби уникнути порушення прав, пропонуємо розширити зазначене поняття та включити юридичних осіб.

**1.2 Договір роздрібної купівлі-продажу як засіб регулювання відносин за участю споживачів**

Споживачі можуть реалізувати свої права шляхом укладення відповідних цивільно-правових договорів. Одним із таких договорів є договір роздрібної купівлі-продажу. З метою розкриття сутності прав споживачів за цим договором слід було б зупинитися на деяких його аспектах.

Проблеми договору роздрібної купівлі-продажу досліджували українські і російські науковці такі, як Н.Н. Агафонова, О.О. Бєлова,   
М.І. Брагінський, С.Н. Братусь, В.В. Вітрянський, К.А. Граве, А.В. Зємцова, Л.М. Іваненко, О.С. Іоффе, Є.А. Котова, В.В. Луць, О.П. Письменна,   
М.Н Сємякін та інші. Як наслідок, сформувалося багато поглядів на трактування договору роздрібної купівлі-продажу.

Договір роздрібної купівлі-продажу є різновидом договору купівлі-продажу. Цей договір, за яким споживачі можуть реалізувати свої права, є одним із найпоширеніших договорів в системі цивільних договірних правовідносин. Цей договір, як окремий вид договору купівлі-продажу був і залишається актуальним багато років поспіль. Оскільки, в процесі розвитку суспільства, розвиваються відносини між людьми, які повинні регулюватися правовими нормами в державі.

В наш час, поняття договору роздрібної купівлі-продажу передбачено в статті 698 ЦК України, де зазначено, що за договором роздрібної купівлі-продажу продавець, котрий здійснює підприємницьку діяльність з продажу товару, зобов’язується передати покупцеві товар, що звичайно призначається для особистого, домашнього або іншого використання, не пов’язане з підприємницькою діяльністю, а покупець зобов’язаний прийняти і оплатити його [229].

Досліджуючи правову природу договору роздрібної купівлі-продажу, слід підкреслити, що він належить до публічних договорів. Це підтверджено п. 2 статті 698 та статтею 699 ЦК України [229]. Пропозиція товару в рекламі, каталогах, а також і інших описах товару, звернених до невизначеного кола осіб, є публічною пропозицією укласти договір, якщо вона містить істотні умови договору.

В науці, деякі вчені виділяли це як особливість договору. Наприклад, Г.А. Осетинська зазначає, що найголовнішою особливістю договору роздрібної купівлі-продажу є те, що підприємці роздрібної торгівлі, пропонують укласти такий договір усім [142, с.11].

Окрім того, А. Власова, висловлюючи позицію з цього приводу, зазначає: «особливістю договору роздрібної купівлі-продажу, спрямованою на охорону інтересів громадян-покупців, вважається те, роздрібне торгове підприємство, яке пропонує усім охочим укласти договір купівлі-продажу на будь-який наявний в магазині товар в порядку загальної черги за ціною, встановленою нормативним порядком (публічна оферта) зразки товарів, виставлені на прилавки, вітринах повинні мати ярлики з зазначенням ціни» [32, с. 5-7].

Аналогічну думку висловлює В.В. Семеніхін, котрий зазначає, що це публічний договір, під цим поняттям він розуміє договір, котрий укладається комерційною організацією, де встановленні її обов’язки щодо продажу товарів, які організація повинна здійснювати по відношенню до кожного, хто до неї звернеться. Організація не має права відмовляти, надаючи перевагу одній особі серед інших,стосовно укладення публічного договору   
[194, c. 13].

М.І. Кулагін, характеризуючи цей договір вказує: «Останнім часом із загального договірного права виокремлюються норми, які регулюють договірні відносини між професіональними комерсантами та споживачами. Законодавець вимушений був зрештою визнати, що загальне договірне право не дає рядовому громадянину адекватних способів захисту проти великої компанії або сервісного підприємства, що виготовляють або реалізовують товар чи послуги на ринку. Наполеглива боротьба прогресивних сил призвела до прийняття практично у всіх західних країнах ряду законодавчих актів, спрямованих на надання споживачам додаткових матеріально-правових і процесуальних гарантій охорони їх інтересів у взаємовідносинах з комерсантами, а також покладання на останніх певних обов'язків»   
[108, с. 203-204].

В.В. Котова, у своїй праці, також достатньо приділяє увагу публічності договору, де вона зазначає, що велике правове значення в роздрібній торгівлі має питання чи означає виставлення товару у вітрини магазину оферту, тобто пропозицію купити виставлені товари. Виходячи з практики роздрібних магазинів, вона поділяє вітрини на стаціонарні і поточні. Розміщення товару на поточну вітрину магазину розглядається як оферта звернена до невизначеного кола осіб і зобов’язує торговельне підприємство укласти договір з будь-яким покупцем, який виявив бажання купити товар, запропонований до продажу шляхом поміщення його на поточну вітрину. Моментом укладення договору роздрібної купівлі-продажу вважається згода покупця на купівлю товару, який розміщений на поточну вітрину. На поточну вітрину виставляються товари, які є в наявності в даний момент у продажу, із зазначенням їхньої ціни. Якщо в магазині не виявиться товару, виставленого на поточну вітрину, покупець в праві вимагати зняття з вітрини і видачі поміщеного на ній товару. На стаціонарні вітрини виставляються товари, продаж яких входить до кола його діяльності. Вони ставлять до відома покупців про те, що в даному магазині можна купити певні види товарів. Товари, що виставленні на стаціонарній вітрині не призначені для продажу, а тому покупець не може при відсутності в магазині товару, який виставлений на стаціонарну вітрину, вимагати зняти його з вітрини з метою продажу. Стаціонарна вітрина являє собою частину художнього оформлення магазину на порівняно тривалий термін. В деяких випадках стаціонарна вітрина рекламує товари, які покупцю ще не відомі [101, с. 9].

Обов’язковим етапом укладення публічного договору є публічна оферта, тобто пропозиція укласти певний цивільно-правовий договір.

Так, О.О. Бєлова розглядаючи питання публічної оферти, вважала за доцільне відокремити її від звичайної оферти за такими ознаками:

По-перше, публічна оферта повинна бути адресована не конкретній особі або колу осіб, а будь-кому хто на неї відгукнеться;

По-друге, із загального правил про необхідність наявності в публічній оферті всіх суттєвих умов пропонованого договору, що становить схожість публічної оферти із звичайною, для договору роздрібної купівлі-продажу існує виняток, а саме виставлення в місці продажу товарів, демонстрація їх зразків або надання відомостей про товари, що продаються в місці їх продажу визнаються публічною офертою незалежно від того, чи зазначена ціна, чи інші суттєві умови договору роздрібної купівлі-продажу, за виключенням випадків, коли продавець явно визначив що відповідні товари не призначених для продажу [13, с. 49].

В.В. Луць зазначає, що договір роздрібної купівлі-продажу є публічним договором, відповідна пропозиція укласти договір може бути усною або письмовою, але цього недостатньо для укладення договору роздрібної купівлі-продажу: «для того щоб договір вважався укладеним, дій однієї сторони (оферента) недостатньо: друга сторона має висловити згоду на укладення цього договору на умовах, запропонованих в офертi. Тому відповідь особи, якiй адресована пропозиція укласти договір, про і прийняття (акцепт) має бути повною i безумовною. Це означає, що акцептант повністю погоджується з тими умовами договору, якi йому запропоновані в офертi, i не має будь-яких застережень щодо зробленої пропозицiї» [117, с.67].

З цього приводу свою позицію висвітлює Р.Б. Шишка, який підкреслює, що «публічним є не договір, а його властивість, зокрема договір роздрібної купівлі-продажу є публічним, а не публічною є купівля-продаж» [237, с. 371].

На нашу думку, слід погодитися з висловленими позиціями авторів, що договір роздрібної купівлі-продажу є публічним договором. Проте на практиці, не завжди все відбувається належним чином. Трапляються випадки, коли споживачі звертаються до продавців з проханням ознайомитися з товаром, дізнатися більше інформації про товар та іншими питаннями, які будуть допоміжними при виборі товару. Проте, у відповідь вони можуть почути, що немає їхнього розміру або товар за фасоном їм не підійде чи товар занадто дорогий або, взагалі, покупець очікуватиме, поки продавець завершить розмову по телефону. Зазначені випадки, ми можемо вважати, як небажання укладати договір з покупцем, що в свою чергу висвітлює зневажливе ставлення до споживача. Проте проаналізувавши судову практику, жодної судової справи з приводу цього питання ми не знайшли. Тому, в даній ситуації вагоме значення має поведінка продавця, яка повинна проявлятися у поважному ставленні до споживача, незалежно від того, чи споживач придбає певний товар чи ні.

Дослідження договору роздрібної купівлі-продажу, як засобу реалізації споживачами своїх прав неможливе без з’ясування правової природи та характеристики його елементів. На нашу думку, варто розпочати з дослідження ознак відповідного договору.

Наприклад, М.І. Брагінський і В.В. Вітрянський виділяючи договір роздрібної купівлі-продажу в окремий вид договору, підкреслюють наступні його ознаки:

По-перше, в якості продавця за договором роздрібної купівлі-продажу виступає юридична особа або індивідуальний підприємець, який здійснює підприємницьку діяльність щодо продажу товарів в роздріб (особливості суб’єктного складу).

По-друге, договір роздрібної купівлі-продажу визначений, як публічний договір. З іншого боку, в порядку роздрібної купівлі-продажу покупець купує товари, призначені тільки для особистого, сімейного, домашнього або іншого використання, що не пов’язане з підприємницькою діяльністю (особливості в предметі договору).

По-третє, за загальним правилом, враховуючи цілі при придбанні товарів, в якості покупця за звичай виступають громадяни, які користуються правами не тільки, як сторона договору роздрібної купівлі-продажу (покупцем), але й правами, які надані споживачам за законом, і виданні у відповідності до нього іншими нормативно-правовими актами [19, с. 34].

На нашу думку, ознаки договору роздрібної купівлі-продажу, що представлені вищезазначеними вченими найбільш повно відображають характеристику договору роздрібної купівлі-продажу.

Втім необхідно звернути увагу на формування характерних ознак договору в залежності від особливостей його елементів, таких, як предмет, сторони, зміст. Такою важливою характеристикою є кількість товару, який купує споживач. Зокрема, В.І. Борисова, виділяє це як характерну особливість договору роздрібної купівлі-продажу і зазначає, що покупець купує не тільки товар, який зазвичай призначається для певних цілей, а таку його кількість, яка не перевищує нормальну, необхідною роздрібною торгівлею для особистого, сімейного, домашнього або іншого використання [225, с.30].

Таким чином, можна стверджувати, що це дійсно характерна ознака договору роздрібної купівлі-продажу, оскільки споживач купує товари для задоволення особистих потреб, оскільки більша кількість придбаних товарів і мета отримання прибутку є показником оптової торгівлі.

В свою чергу. Ю.Я. Львович досліджуючи договір роздрібної купівлі-продажу, виділяв наступні ознаки цього договору:

* продаж товарів, як правило, на підставі публічної оферти;
* повноваження представників торгових підприємств, які укладають договори, випливають з обстановки, в якій вони працюють;
* можливість продажу товарів магазином без участі в кожній конкретній угоді представника продавця;
* своєрідність письмової форми ряду договорів;
* легітимація покупця, коли його прізвище не вказується у момент укладання договору, провадиться тільки у випадку пред’явлення покупцем претензії до магазина;
* право покупця розірвати договір до моменту передачі йому купленого товару;
* обов’язок покупця оплатити товар цілком або частково до передачі йому речі;
* право покупця обміняти деякі доброякісні промислові товари на інші аналогічні після укладення і виконання договору;
* детальна регламентація заходів, спрямованих на охорону інтересів покупців [118, с. 164].

На нашу думку, з відповідною позицією варто погодитися в повній мірі, оскільки саме ці ознаки відрізняють договір роздрібної купівлі-продажу від інших договорів.

Таким чином, проаналізувавши представлені науковцями ознаки договору роздрібної купівлі-продажу, що відрізняють його від інших договорів, варто зосередити увагу на таких основних ознаках, які стосуються: 1) сторін договору, оскільки лише за договором роздрібної купівлі-продажу продавцем може бути юридична особа або особа, яка займається підприємницькою діяльністю, покупцем може виступати лише фізична особа, тобто споживач; 2) предмету договору, яким виступає товар і його кількість має визначатися, як достатня для особистого, домашнього або іншого використання не пов’язаною з метою отримання прибутку; 3) змісту договору, тобто правам і обов’язкам сторін, оскільки завдяки підвишеному захисту прав споживачів проявляються і певні ознаки саме даного виду договору.

При дослідженні прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу слід з’ясувати загальну характеристику зазначеного договору. За загальним правилом договір роздрібної купівлі-продажу вважається консенсуальним, тобто договір укладений з моменту досягнення згоди за всіма його умовами. Факт передачі речі є лише умовою виконання консенсуальних договорів, тобто передача товару покупцю являє собою виконання укладеного договору роздрібної купівлі-продажу з боку продавця.

Слушно зазначив Ю.А. Задорожний, який вважає, що консенсуальні контракти – це договори на основі погодження волі сторін, іноді без передавання речі. Такі зобов’язання виникали при укладенні, в тому числі, договорів купівлі-продажу. «Говорять, що в таких випадках виникає зобов’язання в силу домовленості сторін, тому що немає ніякої потреби ні в словах, ні в писанні, але достатньо, щоб ті, хто уклали юридичний акт, досягли згоди (консенсусу)» [58, с. 247].

Протилежну позицію займає О.О. Соловьйов, який вважає, що договір роздрібної купівлі-продажу вважається укладеним з моменту видачі чеку або іншого документа, що підтверджує оплату товару, це дозволяє визнати зазначений договір реальним. Умовою для укладення реальних договорів є факт передачі майна, тобто момент укладення таких договорів співпадає з моментом виконання [202, с. 32].

В певній мірі, можна погодитися з позицією науковця, оскільки договір роздрібної купівлі-продажу, який виконується при укладенні договору можна вважати реальним. Проте, якщо договір роздрібної купівлі-продажу буде вважатися реальним, то всі його види також будуть відноситися до реальних договорів, що робить неможливе по відношенню до деяких його видів, зокрема до договору роздрібної купівлі-продажу дистанційним способом. Тому, на нашу думку, договір роздрібної купівлі-продажу доцільно відносити до консенсуальних договорів. Втім, в деяких випадках цей договір можна вважати реальним. Коли споживач оплативши товар, відразу отримує його.

Договір роздрібної купівлі-продажу є двосторонній і відплатний.

С.Я. Вавженчук досліджуючи дане питання зазначав, що «договір купівлі-продажу є двостороннім, так як покупець та продавець мають зустрічні права та обов’язки. Так, покупець має одночасно право вимоги та обов’язок сплатити ціну товару, а продавець одночасно має право вимоги сплатити ціну товару та обов’язок передати товар. У цьому випадку має місце, як правило, зустрічне виконання на боці покупця у вигляді сплати за товар продавцеві» [25, с. 75].

Договір роздрібної купівлі-продажу є відплатним договором, оскільки споживач купуючи продукцію за договором роздрібної купівлі-продажу зобов'язаний сплатити за нього певну грошову суму.

Важливим питанням в науковій літературі є дослідження істотних умов договору, а саме предмета та ціни договору роздрібної купівлі-продажу.

Наприклад, С.А. Нікішина зазначає, що до істотних умов договору роздрібної купівлі-продажу в юридичній літературі відносять предмет договору і ціну. Предметом договору роздрібної купівлі-продажу є різні товари, не вилучені з економічного обороту і призначені для особистого, сімейного, домашнього використання, не пов’язаного з підприємницькою діяльністю. Щодо ціни, то вона зазначає, що покупець зобов’язаний оплатити товар по ціні, яка оголошена продавцем на момент укладення договору роздрібної купівлі-продажу, якщо інше не передбачене законом [136, с. 149-150].

М.Н. Семякін вважає, що предметом договору роздрібної купівлі-продажу в більшості випадках є товари народного споживання, покликанні задовольняти культурні, господарсько-побутові потреби [195, с. 20-21].

Є.А. Васильєв зазначав, що предметом договору можна вважати матеріальні речі, що характеризуються індивідуальними або родовими ознаками, ними також можуть виступати неіснуючі речі, тобто майбутні речі [28, с. 89].

Ю.Я. Львович вважає, що: «майном, що складає предмет договору роздрібної купівлі-продажу, можуть бути речі, тобто матеріальні предмети природи в їхньому природному стані (фрукти, овочі, риба, птиця і т.д.) або в переробленому працею людині виді (взуття, одяг, машини і т.д.). Крім речей предметом роздрібної купівлі-продажу можуть бути деякі майнові права – наприклад, лотерейні квитки. Оскільки договір роздрібної купівлі-продажу є основним правовим інститутом, що опосередковує в суспільстві задоволення потреб громадян, предметом цього договору може бути така кількість речей, що необхідно для задоволення споживчих потреб. Речі, які складають предмет договору роздрібної купівлі-продажу, можуть бути визначені індивідуально або однорідними ознаками із зазначенням числа, ваги та ін. [118, с.67].

Р.Ю. Ханик-Посполітак в свою чергу, піднімала питання щодо предмету договору купівлі-продажу, вона досліджувала, що виступає предметом договору товар чи майно. Проаналізувавши погляди деяких науковців та практику ЄС, вона дійшла висновку, що «предметом договору за договором роздрібної купівлі-продажу як за законодавством України, так і за законодавством ЄС, можуть бути речі й сукупність речей, які уже існують у природі, а також речі, які будуть створенні в майбутньому» [219, с.67].

У праці А.П. Сергеєва та Ю.К. Толстого зазначено, що до числа речей відносять й гроші. Тому продаж громадянами іноземної валюти також охоплюється поняттям роздрібної купівлі-продажу, незважаючи на те, що відповідні торгові заклади називаються обмінними пунктами   
[196, с.43].

На нашу думку, кожна позиція вчених є раціональною. Тому, предметом договору роздрібної купівлі-продажу можуть бути не тільки товари, але й гроші. Тобто в даній ситуації гроші виступатимуть як товар. Варто пам’ятати, що особливість придбання товарів споживачами полягає в особистому, домашньому та іншому використанні. Покупець може придбати товар, який є в наявності у продавця, а також товар, який може бути створений в майбутньому. Крім того, варто погодитися з думкою   
В.І. Борисової, яка вважає, що покупець купує не тільки товар, який звичайно призначається для певних цілей, а таку його кількість, що не перевищує нормальної, необхідної для особистого, домашнього або іншого використання [226, с.330].

Відтак, варто підкреслити, кожна позиція вищевказаних авторів не викликає особливих зауважень.

Слід зазначити, предметом договору роздрібної купівлі-продажу можуть виступати різного роду речі для задоволення особистих потреб споживачів, а також грошові одиниці, які споживач хоче обміняти у призначеному для цього місці.

На нашу думку, зміст прав споживачів залежать від виду предмету договору роздрібної купівлі-продажу. вважаємо, що товари, які купують споживачі можна поділити на певні категорії, а саме:

- харчові продукти;

- медикаменти;

- одяг, взуття, галантерея;

- дитяче харчування та товари;

- товари для дому.

Варто зазначити, що права споживачів розподіляються за часовим критерієм:

- до моменту придбання товару;

- після придбання товару.

Сділ підкреслити, що поряд з предметом важливе місце посідає ціна товару, що купується за договором роздрібної купівлі-продажу. В науковій сфері ціну виділяють як істотну умову договору. Наприклад, Ю.А. Заїка досліджуючи договір роздрібної купівлі-продажу та виділяючи його особливості, зазначав, що однією з найбільш характерних ознак відповідного договору є ціна і підкреслював, що вона повинна бути однаковою для всіх [59, с. 211].

Аналогічну позицію займає О.Л. Дзюбенко та наголошує, що винятком із загального правила можуть бути лише випадки, коли законом або іншими нормативними актами допускається надання пільг для окремих категорій споживачів [46, с. 257].

На нашу думку, ціна є важливим елементом договору роздрібної купівлі-продажу. Ціна, в обов’язковому порядку, повинна бути зазначена у договорі роздрібної купівлі-продажу за участю споживачів і вважатися істотною умовою договору. Це впливає на укладення договору роздрібної купівлі-продажу, якщо суб’єкти договору роздрібної купівлі-продажу не дійдуть згоди щодо ціни, то договір не буде вважатися укладеним. За часів Радянського Союзу ціни на товари були фіксованими. У зв’язку з переходом до ринкової економіки процес ціноутворення дещо змінився. І тому на сьогоднішній день, наша держава не в змозі повністю контролювати цінову політику. Також часто трапляються випадки в супермаркетах, коли вибираючи товар на ньому вказується одна ціна, а при оплаті вказується зовсім інша. Великий відсоток споживачів, купуючи товари в роздрібній торгівлі не придають цьому значення. І це можна трактувати як обдурювання споживачів. Це питання врегульоване Законом України «Про ціни та ціноутворення» № 5007-VI від 21.06.2012 року, де передбачено, що суб’єкти господарювання під час здійснення господарської діяльності використовують вільні ціни та державні регульовані ціни [75].

Вільні ціни - встановлюються суб’єктами господарювання самостійно за згодою сторін на всі товари, крім тих, щодо яких здійснюється державне регулювання цін. Тобто, продавці безпосередньо встановлюють ціни на товар. Можливо в цьому є певні позитивні сторони, оскільки інколи продавці можуть встановлювати меншу ціну собівартості товару. Все це зумовлює економічну зацікавленість виробників щодо вдосконалення та розширення товару.

Державні регульовані ціни запроваджуються на товари, які справляють визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, мають істотну соціальну значущість, а також на товари, що виробляються суб’єктами, які займають монопольне (домінуюче) становище на ринку. Державні регульовані ціни встановлюються державними органами України.

Постановою Кабінету Міністрів України «Про удосконалення порядку формування цін» від 18.12.1998 року №1998 передбачено, що формування та застосування суб’єктами підприємництва вільних цін на території України здійснюється виключно у національній грошовій одиниці, а у доларовому еквіваленті ціни можуть формуватися лише в частині імпортної складової структури ціни [161].

На нашу думку, питанню ціни товару, що купується за договором роздрібної купівлі-продажу, варто придавати вагоме значення і виділяти її як істотну умову договору роздрібної купівлі-продажу, оскільки ціна це в певній мірі інформація про товар. Коли споживач хоче придбати певний товар, він повинен орієнтуватися в ціновій політиці та мати чітке уявлення про вартість товару.

Слід зазначити, що важливим елементом договору роздрібної купівлі-продажу є його сторони.

О.В. Дзера вважає, що це: «торгівля товарами, яку здійснюють професійні продавці — торговельні підприємства (громадяни-підприємці) для задоволення, як правило, побутових потреб громадян переважно за готівку через спеціально створені пункти продажу (універмаги, універсами, магазини, кіоски, автомагазини, палатки тощо). Це, однак, не виключає можливості придбання в таких пунктах роздрібної торгівлі товарів юридичними особами для задоволення своїх виробничих потреб. Але на такі відносини мають поширюватися загальні норми цивільного законодавства. Законодавство про захист прав споживачів поширюється лише на відносини у сфері роздрібної торгівлі та торговельно-виробничої діяльності (громадське харчування). Однак, у всіх видах торгівлі товарообіг забезпечується в основному за допомогою договору купівлі-продажу, який може мати певні особливості залежно від форми торгівлі (торгівля на ринках, торгівля в кредит, комісійна торгівля, торгівля на замовлення та ін.) та видів товарів (торгівля продовольчими і непродовольчими товарами, алкогольними напоями, зброєю, транспортними засобами та ін.) [46, с. 228].

Наприклад, Г.А. Осетинська, вважає, що сторони є особливістю договору роздрібної купівлі-продажу: «Продавцем за цим договором виступають господарюючі суб’єкти незалежно від форм власності або господарювання, на яких вони засновані, що мають як основну мету діяльності реалізацію товарів споживання. У цьому зв’язку в літературі правильно відзначається, що в договорі роздрібної купівлі-продажу реалізація товару є професійною діяльністю, що для торгового суб’єкта має постійний, систематичний характер. В свою чергу, покупцем, за загальним правилом, виступає громадянин, який придбає товар, у першу чергу, для особистих потреб, хоча в цілому не можна виключити, що куплений товар, наприклад, гітара для музиканта чи набір ключів для слюсаря, буде використаний ним у професійній діяльності. Аналогічно, товари за договором роздрібної купівлі-продажу можуть придбавати і юридичні особи. Проте, важливим є те, що товари у цьому випадку придбавають у роздріб, тобто поштучно чи у незначній кількості» [143, с.56].

В.В. Вітрянський, в свій час, досліджуючи договір роздрібної купівлі-продажу зазначав, що покупцем за договором роздрібної купівлі-продажу визнається будь-яка фізична або юридична особа, що купує товар у роздрібної торгової організації або приватного підприємця для особистого, сімейного, домашнього або іншого використання, не пов’язаного з підприємницькою діяльністю [30, с.85].

Вперше визначення поняття «споживач» було передбачене у Хартії захисту прав споживачів, прийнятій XXV сесією Консультативної Асамблеї ЄС у 1973 році, де передбачалося, що споживач – це фізична або юридична особа, яка користується товарами й послугами з особистою метою   
[97, с.261].

Окрім того, у наукових колах точилися дискусії, з приводу того, хто такий споживач. Наприклад, В.В. Толстоног розглядає поняття «споживач», з точки зору теорії державного управління та зазначає, що: «споживач – це громадянин держави, суб’єкт та носій основних громадянських прав, що реалізуються (чи повинні бути належним чином реалізовані) в індивідуальному споживанні, або юридична особа, що споживає певні товари або послуги для реалізації своєї діяльності, процеси споживання яких знаходяться у сфері впливу державного управління через механізм виконання державою своїх основних функцій» [212,с.134-135].

М.О. Бичко розглядає поняття «споживач» у двох значеннях, широкому та вузькому. В широкому значенні під споживачем розуміють особу або організацію, які споживають товари будь-якого виробництва, тобто споживачем може бути, як юридична так і фізична особа, що використовує дану продукцію за призначенням. У вузькому значенні, під споживачем розуміють громадянина, тобто фізичну особу, яка використовує, придбає, замовляє товари для особистих побутових потреб, які не пов'язані з отриманням прибутку. В вузькому значенні даний термін використовується в законодавстві, з метою захисту прав споживачів від неправомірних дій його контрагентів-виконавців, виробників та розповсюджувачів [24, с. 14].

Хоча В.С. Бєлих має протилежну позицію, де він зазначає, що формулювання «для особистих побутових потреб» вважається вузьким, і він пропонує замінити це словосполучення на «для особистих (сімейних, домашніх) потреб» [15, с.13].

В свою чергу, О. Єгоричева пропонує тлумачити поняття «споживач» в економічному (широкому) та юридичному (вузькому) значеннях. Споживач з економічної точки зору – це особа або організація, що споживає продукти будь-якої діяльності. Тобто у широкому розумінні споживач – це організація або фізична особа, що набуває товари для особистих потреб , а у вузькому – це лише фізична особа [53, с. 48].

Ю. Можаренко зазначає, що споживач – це громадяни, потреби яких задовольняються в результаті взаємовідносин у сфері обслуговування   
[127, с. 28].

На думку, О.О. Старицької, споживач – це фізична (юридична) особа, яка незалежно від громадянства, віку та статі реалізовує свої права та обов'язки на придбання та використання матеріальних та духовних цінностей, незалежно від того чи є вона кінцевим споживачем цінностей, чи ні [205].

В науковій літературі вагоме значення відіграє зміст договору роздрібної купівлі-продажу. Наприклад, колектив вчених під змістом договору роздрібної купівлі-продажу розуміють сукупність його умов, прав і обов’язків його сторін [40, с. 89].

В свою чергу, С.С. Алєксєєв під змістом договору роздрібної купівлі-продажу розуміє сукупність прав та обов’язків сторін договору [6, с. 68].

Покупець має право на відповідну якість товару, належне торговельне обслуговування, безпеку товарів, відшкодування збитків спричинених товарами неналежної якості, відшкодування шкоди завданих внаслідок недоліків товару, гарантований рівень споживання, державний захист своїх прав, об’єднання у спілки споживачів. Щодо обов’язків покупців, на їхню думку, полягають у прийнятті та оплаті товару. Якщо говорити про продавця, то його права полягають у вимозі від покупця прийняти товар та оплатити його [227, c. 314].

Отже, при реалізації споживачами своїх прав за договором роздрібної купівлі-продажу у продавця виникає обов’язок передати покупцеві товар, а у покупця виникає обов’язок прийняти відповідний товар та оплатити його. При цьому у споживачів виникає ряд прав, які передбачені на законодавчому рівні, що забезпечують їм можливість на безпечний, достатній рівень життя. Але паралельно з цим про права продавців законодавець фактично не говорить. Це, в свою чергу, дає можливість недобросовісним споживачам зловживати своїми права. До того ж, проаналізувавши судову практику, слід підкреслити, що у більшості випадків суд виносить рішення на користь споживачів, продавці зазнають чи малих збитків, продаючи товари належної якості. Тому, слід врегулювати на законодавчому рівні, не тільки права споживачів, а й права продавців.

На зміст договору роздрібної купівлі-продажу, на думку деяких вчених-цивілістів, таких як, Н. Агафонова Є. Корнілов О. Бєлова, впливає правовий статус сторін, зокрема сторони продавця.

Продавцем, відповідно до Порядку провадження торговельної діяльності та Правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів може бути суб’єкт господарювання, тобто підприємства, установи та організації незалежно від організаційно-правової форми власності, фізичні особи – підприємці та іноземні юридичні особи, що проводять підприємницьку діяльність на території України. Слід підкреслити, що торговельну діяльність вказані суб’єкти можуть проводити тільки після державної реєстрації, а у випадках, передбачених законодавчими актами, за наявності відповідних дозвільних документів [160].

Продавцем виступає суб’єкт підприємницької діяльності, який відповідає наступним вимогам:

* підприємець – фізична або юридична особа, зареєстрований у встановленому законом порядку;
* підприємець, який отримав торговий патент відповідно до Податкового кодексу України від02.12.2010 року[156].
* підприємець, який у випадках передбачених законом отримав ліцензію на право здійснення торгівлі окремими товарами, згідно з Законом України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 № 222-VIII [74].

Слід зазначити, що фізична особа-підприємець наділена юридичним статусом, який засвідчує право особи на заняття підприємницькою діяльністю, а саме: самостійною, ініціативною, систематичною, на власний ризик господарською діяльністю, що здійснюється суб’єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів та одержання прибутку.

З цього приводу, Є. Корнілов зазначає, що на практиці існують проблеми, у зв'язку з відсутністю визначення поняття організації, яка виконує функції продавця [99, с. 120-123].

В свою чергу Н.Н. Агафонова зазначає, що новим учасником у відносинах роздрібної купівлі-продажу виступають уповноважені організації, які створюються продавцями, в тому числі іноземними, або можуть бути засновані незалежно від них. Зазначені організації виконують певні функції на основі договору з виробником або продавцем [3, с.17].

В свою чергу, О.О. Бєлова зазначає, що потрібно на законодавчому рівні закріпити права і обов'язки уповноваженої організації:

1. уповноважена організація зобов'язана укласти письмовий договір з виробником на надання послуг гарантійного та сервісного обслуговування товару;
2. уповноважена організація укладає письмовий договір з продавцем і виробником на заміну товару неналежної якості;
3. уповноважена організація несе відповідальність перед продавцем і покупцем за неякісне обслуговування [11, с. 31].

При дослідженні змісту договору роздрібної купівлі-продажу, слід звернути увагу на форму, за якою укладається відповідний договір та способи укладення відповідного договору, що посідає важливе місце в залежності від укладення окремого виду договору роздрібної купівлі-продажу.

Наприклад, Р. Ю. Молчанов зазначає, що найчастіше форма угоди, що укладається громадянином-підприємцем може нічим не відрізнятися від угоди, що укладається громадянином, що немає такого статусу. Документи, що підтверджують наявність такого правочину є тільки розрахункові документи – касовий або товарний чек. Таким чином, автор прийшов до висновку, що якщо в момент укладення угоди відсутній документальний доказ її «споживчого» характеру, то і громадянин, який купує, не може бути визнаний споживачем [128].

В свою чергу, А.Н. Гуєв зазначає, що будь-який публічний договір за загальним правилом укладається в усній формі, оскільки публічний договір – це ніщо інше, як усна угода [42, с. 683].

Також, цікавою виявляється позиція В.Р. Дворецького, який зазначає, що касовий і товарний чеки – письмові документи, які підтверджують факт укладення договору і його умов, де касовий чек підтверджує ціну, а товарний – предмет та ціну. Якщо касовий чек завжди підтверджує оплату товару, то товарний лише в тому випадку, якщо на ньому є відмітка про оплату товар [44, с. 67].

Аналогічну позицію займає В.В. Ровний, який зазначає, що в письмовій формі моментом укладення договору є видача покупцю касового або товарного чеку або іншого фінансового документу. Також він зауважує, що укладення договору в усній формі шляхом видачі касового або товарного чеку при торгівлі в стаціонарних місцях обумовлено неможливістю укладення з кожним із покупців письмову форму договору [189, с. 80].

В свою чергу, Т.Є. Абова, зазначає, що чек або інший документ про оплату не вважається письмовою формою договору роздрібної купівлі-продажу, але в тому випадку, коли момент укладення і виконання договору роздрібної купівлі-продажу не співпадають, письмова форма договору вважається дотриманою з видачею покупцю чека або іншого документа, що підтверджує оплату товару [96, 425].

С.С. Занковський зазначає, що існує два способи укладення договору: класичний, який передбачає укладення та підписання сторонами документу та в певних випадках слугує єдиним варіантом форми та інший спосіб, застосовується з використанням факсимільного зв’язку [75, с. 56].

На нашу думку, дана позиція не в повній мірі відображає укладення договорів, оскільки науковцями представленні й інші позиції.

Слід зазначити, що видача документів не дає підстав вважати, що договір роздрібної купівлі-продажу укладається в письмовій формі.

Чан Ле Хонг досліджуючи дане питання зазначав, що необхідно відмінити письмову форму договору роздрібної купівлі-продажу, окрім тих випадків, де передбачена нотаріальна форма. Це пояснюється наступними чинниками:

По-перше, вони мають велике значення для задоволення потреб громадян та юридичних осіб в повсякденному житті, тому будь-яке ускладнення при їх укладенні може надавати вплив не тільки на нормальну діяльність особи, функціонування юридичної організації, але і на весь цивільний оборот. Суттєвим ускладненням вважається вимога законодавства щодо укладення зазначених договорів в письмовій формі.

По-друге, щодня укладаються безліч договорів роздрібної купівлі-продажу, багато з яких укладається на суму що перевищує в десять раз мінімальний розмір заробітної плати. Між іншим, багато договорів роздрібної купівлі-продажу укладаються між юридичними особами та громадянами. Інколи в якості продавця виступають магазини, кіоски, палатки. В даному випадку договір роздрібної купівлі-продажу вважається укладеним тими юридичними особами, складовою частиною яких є кіоск, палатка та інше. Це унеможливлює дотримання правил простої письмової форми.

По-третє, не встановлення в законі вимог до письмової форми не є перешкодою для сторін, які хочуть укласти договори роздрібної купівлі-продажу в письмовій формі.

По-четверте, укладення договорів роздрібної купівлі-продажу спрямовані на задоволення особистих, сімейних, домашніх та інших потреб, не пов’язаних з підприємницькою діяльністю, тому, як правило, ці договори не мають великої вартості.

По-п’яте, відміна вимог законодавця щодо письмової форми при укладенні договорів роздрібної купівлі-продажу має вагоме значення для захисту прав споживачів. Тоді, взагалі не можна відбирати право покупця на показання свідків у відношенні факту укладенні і змісту договору при відсутності письмового договору або документів, що підтверджують оплату [230, с. 167-168].

На нашу думку в письмовій формі договір роздрібної купівлі-продажу має укладається тоді, коли продаж товарів здійснюється за зразками, при укладення договору з умовою про прийняття товару покупцем, при договору найму-продажу укладення договору роздрібної купівлі-продажу товару в кредит. Що стосується усної форми шляхом конклюдентних дій Форма договору роздрібної купівлі-продажу за допомогою конклюдентних дій має місце коли продаж товарів здійснюється з використанням автоматів.

Отже, договір роздрібної купівлі-продажу, що забезпечує права споживачів може укладатися в усній, письмовій формі та шляхом конклюдентних дій. В усній формі, як правило, укладаються договори у місцях роздрібної торгівлі, з метою прискорення процесу купівлі та продажу товарів. В письмовій формі, зазвичай, договір укладається при купівлі товарів у розстрочку або кредит, договір найму та інші договори і підтвердженням цього буде відповідний письмовий договір.

Проте, донедавна договір роздрібної купівлі-продажу, як окремий договір не існував. Це, порівняно, нове поняття, тому що в ЦК УРСР відповідний договір не був непередбачений.

Варто зазначити, зміна економічних основ суспільства, становлення планово-адміністративних методів регулювання економіки зумовили те, що договір купівлі-продажу в 40-50-х роках ХХ ст. розпався на ряд самостійних договорів продажу товарів. Серед цих договорів провідне місце посідав договір роздрібної купівлі-продажу. Проте в наукових колах точилися дискусії щодо того, чи потрібно виокремлювати договір роздрібної купівлі-продажу в окремий договір купівлі-продажу. Зокрема С.Х. Свободова, С.Х. Махмутова та інші вчені вважали, що договір роздрібної купівлі-продажу, як окремий вид договору існувати не може.

Цивілісти радянських часів розмежовували поняття договору роздрібної купівлі-продажу та договір купівлі-продажу. Наприклад,   
С.Х. Свободова, у своїй праці, дійшла висновку, що договір купівлі-продажу, який опосередковував роздрібну торгівлю, являв собою єдиний правовий інститут, але залежно від різних форм і методів роздрібного продажу товарів мав декілька різновидів. І лише договір купівлі-продажу, що укладався з умовою готівковкового розрахунку з повною оплатою ціни товару при безпосередньому укладенні договору (не залежно від того, хто виступав на стороні покупця – громадянин чи організація), вважався договором роздрібної купівлі-продажу, оскільки був найтиповішим для роздрібної торгівлі [193, с. 9].

С.Х. Махмутова у своєму дослідженні, в основу відмежування договору роздрібної купівлі-продажу від договору купівлі-продажу, який опосередковував роздрібний товарообіг, поклала суб’єктивні особливості сторін договору. Так, під договором роздрібної купівлі-продажу вона пропонувала розуміти лише договір купівлі-продажу, що укладався громадянами при купівлі товарів широкого споживання у соціалістичних роздрібних торгових підприємств [122, с. 145].

Г.А. Осетинська, даючи у своєму дослідженні визначення договору роздрібної купівлі-продажу, зауважує, що це договір купівлі-продажу, який укладається між професійним продавцем (особою, котра займається торговельною діяльністю) і покупцем з приводу придбання останнім одиниці товару або товарів у незначній кількості без мети використання його безпосередньо у підприємницькій діяльності у спеціально призначеному для такої торгівлі місці [143, с. 58].

У свою чергу, І.І. Загвязінський зазначав, що договір роздрібної купівлі-продажу є різновидом договору купівлі-продажу. Він стверджував, що договір купівлі-продажу тісно пов'язаний з усією системою просування товарів. Договір роздрібної купівлі-продажу вважається однією з найголовніших ланок, оскільки він завершує процес просування товарів, вважається кінцевим етапом в просуванні товару до споживача [57, с. 227, 234].

Аналогічну позицію підтримує В.В. Котова, яка вважає, що роздрібна торгівля вважається завершальним етапом процесу обігу предметів особистого споживання. Оскільки, товари виготовляються зрештою для споживання, роздрібна торгівля забезпечує зв'язок виробництва з споживачем – громадянином. Роздрібна торгівля опосередковується договором роздрібної купівлі-продажу [99, с. 2].

На нашу думку, договір роздрібної купівлі-продажу – це окремий вид договору купівлі-продажу, і важливим моментом є те, що через тривалий проміжок часу, законодавець все ж таки виокремлює його серед інших договорів. Данний договір спрямований на регламентацію прав споживачів в сфері роздрібної торгівлі, з метою їх забезпечення якісними та безпечними товарами.

Не менш важливим питанням слід вважати відмежування договору роздрібної купівлі-продажу від договору оптової купівлі-продажу. З метою дослідження співвідношення договору роздрібної купівлі-продажу та договору купівлі-продажу оптом, слід з’ясувати що розуміють під оптовою торгівлею.

Наприклад, С.О. Намашко в дисертаційному дослідженні підкреслював, що завдання оптової торгівлі не полягає в роздрібному обслуговування населення, навпаки, зазначений вид торгівлі у будь-який спосіб уникає продажу товарів індивідуальним покупцям. Оптова торгівля відіграє роль посередника між виробництвом і роздрібною торгівлею. Оскільки в процесі руху товарів оптова торгівля виконує ряд важливих господарських функцій а саме: забезпечення роздрібних торгових мереж товарами, які користуються попитом, організація раціонального руху товарів від місць виготовлення до місць споживання, концентрація та зберігання товарних запасів [134, с. 143].

Окрім визначення оптової торгівлі, слід звернути увагу на призначення, мету договору оптової купівлі-продажу.

Б.І. Пугінський розмежовуючи цей договір зазначав, що завдання для яких призначений договір оптової купівлі-продажу, наступні:

* особливості забезпечення надходження товарів, асортимент товарів, якість товарів в роздрібну торгову мережу;
* забезпечення наявності асортименту товарів, максимально задовольняючи інтереси покупців, постійне оновлення і вдосконалення асортименту;
* надходження в магазини високоякісних товарів в упаковках і розфасовці, зручних для використання і зберігання;
* якість товарів забезпечення повною інформацією для покупців щодо характеристики товару, порядку використання і зберігання, терміну придатності та інше;
* інформаційне забезпечення щодо товару
* можливості обміну товару, його гарантійного ремонту та сервісного обслуговування тощо [168, с. 144].

З вищезазначеного слідує, що автор розмежовує договір роздрібної та договір оптової купівлі-продажу.

З цього приводу варто звернути увагу на рішення Жовтневого районного суду м. Дніпропетровська. У цивільній справі № 2-293/07 позивач 4 липня 2007р. звернувся до суду з позовом до ТзОВ «Метро Кеш Енд Кєрі Україна», з метою захисту своїх прав, як споживача. На обґрунтування своїх вимог позивач посилається на те, що у середині травня 2006 року з метою зробити покупку позивач звернувся до ТзОВ «МЕТРО Кеш Енд Кері Україна» із пропозицією надати позивачу можливість зайти в приміщення центру торгівлі і здійснити покупку. У відповідь працівники відповідача повідомили, що згідно із Загальними умовами покупки у системі оптових торговельних центрів «МЕТРО» відповідач продає товари на оптових умовах клієнтам, що є юридичними особами або фізичними особами - суб'єктами підприємницької діяльності. Позивач довідався в начальника відділу по роботі з клієнтами, на яких умовах відповідач фактично відпускає товари клієнтам, і як бути з тими випадками, коли фізичні особи - представники юридичних осіб або ж суб’єкти підприємницької діяльності - придбавають товар для особистих, домашніх або сімейних потреб. Він вказав, що частина товарів дійсно придбавається фізичними особами - суб’єктами підприємницької діяльності і представниками юридичних осіб для особистих, домашніх або сімейних потреб, а також довідався, по-перше, чи здобувають, приміром, фізичні особи - суб’єкти підприємницької діяльності у відповідача товари для особистих, домашніх або сімейних потреб, на що начальник торговельного залу дав позитивну відповідь; і, по-друге, чи продаються товари в торговому центрі відповідача у кількості, принаймні, однієї одиниці товару, як мінімальної для покупки, на що також одержав позитивну відповідь. За таких обставин, презюмується, що підприємство самостійно обирає споживачів продукції, за власним розсудом та на власний ризик. Відповідачем розроблені загальні умови покупки у системі оптових торговельних центрів «Метро кеш енд кері Україна», якими повинні керуватися як відповідач, так і особи, котрі здійснюють покупки в його торговельних центрах. Дослідивши обставини справи суд вирішив у задоволенні позову - відмовити в повному обсязі [174].

На нашу думку, рішення суду щодо представленої цивільної справи слід двояко трактувати. З однієї сторони – суд прийняв правильне рішення, адже сторонами в оптовій торгівлі є суб’єкт підприємницької діяльності або юридична особа та склад або магазин, що здійснює оптову торгівлю. Проте, в зазначеному випадку передбачено, що фізичні особи – суб’єкти підприємницької діяльності купують товари для особистих, домашніх або сімейних потреб, а також можуть придбавати їх в кількості від однієї одиниці. Незважаючи на зазначені показники, вказані відносини слід вважати договірними відносинами за участю споживачів, у зв’язку з тим, що покупці мають намір купувати товари не для особистих потреб а для здійснення підприємницької діяльності. Таким чином, суб'єкт підприємницької діяльності придбавши неякісний товар для особистих потреб, немає прав, якими наділяються споживачі.

В свою чергу, К.А. Граве зауважував, що відома в господарському обороті відмінність між договорами роздрібної та оптової купівлі-продажу носить лише економічний, оперативно-господарський, але не правовий характер [39, c. 174]. З вищевказаного слідує, що науковець не вирізняв договір роздрібної купівлі-продажу, як окремий вид договору.

На нашу думку, ця позиція не є зовсім точною, оскільки оптова торгівля не може належним чином забезпечити права споживачів, так як роздрібна, тому з метою реалізації споживачами своїх прав, в обов’язковому порядку слід відмежовувати роздрібну торгівлю від оптової. Крім того, варто погодитися, що договір роздрібної купівлі-продажу є завершальним етапом придбання споживачами товарів для особистого використання.

Таким чином, договір роздрібної купівлі-продажу відрізняється від придбання товарів в сфері оптової торгівлі за метою придбання і подальшого застосування придбаних товарів.

Досліджуючи договір роздрібної купівлі-продажу, на нашу думку, доцільно провести відмежування зазначеного договору від договору поставки.

Договір поставки вважається різновидом договору роздрібної купівлі-продажу.

За договором поставки продавець, який здійснює підприємницьку діяльність, зобов’язується передати у встановлений строк товар у власність покупця для використання його у підприємницькій діяльності або в інших цілях, не пов’язаних з особистим, сімейним, домашнім або іншим подібним використанням, а покупець зобов’язується прийняти товар і сплатити за нього певну грошову суму.

Н.Д. Понєдєлко, досліджуючи місце договору поставки серед інших договорів робить такі висновки:

* стороною договору поставки, що виступає як постачальник (продавець) є виробник товару або особа, котра купує для наступного продажу, тобто особа, яка займається підприємницькою діяльністю;
* покупцем є особа, котра купує товар з метою, що не пов’язана з особистим, сімейним або іншим схожим використанням.
* метою придбання товару є його використання в деяких випадках підприємницької діяльності або в інших цілях, що не пов’язані з особистим, сімейним чи іншим використанням;
* предметом договору поставки є товар, який характеризується за найменуванням, асортиментом, якістю та країною походження.
* чітке розмежування договору купівлі-продажу від договору поставки має практичне значення і необхідне у зв’язку з тим, що до кожного договору паралельно з загальними нормами застосовуються і спеціальні. Правова характеристика певного господарського договору залежить не тільки від назви, яку вибрали сторони, але й від прав та обов’язків сторін, передбачених у договорі [158, с. 167-171].

На нашу думку, позиція автора є раціональною і повною мірою підтверджує доцільність відокремлення договору роздрібної купівлі-продажу від договору поставки. Адже, найбільш характерною відмінністю є мета придбання товарів, протилежна в зазначених правовідносинах.

Ми вважаємо, що договір роздрібної купівлі-продажу має ознаки споживчого договору, а також є публічним договором. Відтак, необхідно дослідити як співвідносяться ці категорії. Вважаємо, категорія публічного договору є ширшим за обсягом її слід вважати родовою по відношенню до категорії споживчого договору. До публічних договорів відносяться цивільно-правові договори, в яких одна сторона — підприємець бере на себе обов’язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться.

З метою впорядкування регулювання відносин за участю споживачів в науковій літературі використовують конструкцію «споживчого договору».

Зокрема, досліджуючи права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, А.М. Аврах дає наступне визначення споживчого договору: цивільно-правовий договір за участю споживачів – це система здійснюваних конкретними сторонами (споживачами, виконавцями та ін..) у відповідній формі і за допомогою спеціальних юридичних процедур волевиявлень, що в сукупності являють собою згоду, на підставі якої з метою досягнення в рамках певної процедури (процедура виконання договору) необхідного договірного ефекту (майнового або немайнового задоволення споживчих потреб, отримання прибутку) виникають, змінюються або припиняться зобов’язальні правовідносини [2, с. 8].

На думку М.О. Внукова, споживчий договір слід розглядати як самостійний вид договорів, що вважається одним із найважливіших інститутів цивільного права. Наявні на сьогодні споживчі договори утворюють єдину систему договірних зв’язків, котра являє собою сукупність цивільно-правових договорів, в основі яких лежить єдність та взаємозв’язок, а також володіє внутрішньою цінною структурою та спрямована на досягнення спільної мети побутового характеру [33 с. 55].

Б.А. Шабля під споживчим договором розуміє оплатний цивільно-правовий договір, що укладається між споживачем з метою задоволення його особистих потреб, не пов’язаних із здійсненням підприємницької діяльності і організацією [233, с. 6].

На нашу думку, він представлений як комплексний договір.

О.В. Дзера слушно зазначив, що «на особливу увагу заслуговують угоди, що укладаються громадянами в системі громадського харчування, їдальнях, кафе, ресторанах. Тут постає проблема встановлення правової природи цих угод, тобто чи можна їх визнати договорами купівлі-продажу, чи можливо тут мають місце інші договори, наприклад підряду чи надання інших послуг. У юридичній літературі цю проблему майже не досліджено. Деякі автори лише побічно поряд з договором купівлі-продажу аналізували правовідносини у сфері громадського харчування, не наважуючись прямо віднести договори, що там укладалися, до купівлі-продажу. При цьому розмежовувалися права та обов'язки громадянина, який вступив у договірні відносини з роздрібним торговельним підприємством і підприємством громадського харчування» [45, с. 112].

На нашу думку, споживчий договір це не лише договір, коли споживач хоче придбати певні товари для особистого користування, а також це є послуги, роботи, які надаються споживачам для задоволення потреб, що не передбачає отримання прибутку.

Відтак, важливим питанням залишається дослідження, які саме договори належать до споживчих договорів.

Наприклад, Є.С. Курілова, проаналізувавши законодавство Чехії, зазначає, що поняття споживчих договорів передбачено в Загальній частині Цивільного кодексу Чехії. Крім того, вони являють собою не окремі договори, а модифікацію наявних і врегульованих в Особливій частині Цивільного кодексу Чехії певних видів договірних відносин. До споживчих договорів відносяться договір купівлі-продажу, договір підряду, а також інші договори, коли однією стороною є споживач, а іншою підприємець. Досліджуючи дане питання науковець дає своє визначення споживчого договору: це договір купівлі-продажу, який укладається між професійним продавцем та покупцем, що направлений на задоволення життєвих потреб покупця [110].

Досліджуючи споживчі договори С.А. Кудіна та Г.Ш. Чєрнова класифікували їх на наступні види:

- споживчі договори купівлі-продажу товарів: договір роздрібної купівлі-продажу, продаж нерухомості, договір електропостачання та інші;

- споживчі договори, що спрямованні на надання послуг: консультаційних, інформаційних, послуг з охорони та супроводу вантажів, фінансових послуг, посередницьких послуг, комунальних послуг, надання оплатних інших послуг;

- споживчі договори, що спрямовуються на виконання робіт: побутовий підряд, будівельний підряд, підряд на виконання проектних та пошукових робіт та інше [105, с. 84-88].

На нашу думку, наведена класифікація є не зовсім коректною, адже охоплює багато інших договорів, в яких споживач не відображається, зокрема договори купівлі-продажу нерухомості, будівельний підряд, підряд на виконня проектних та пошукових робіт, тому відносити такі договори до споживчих договорів безпідставно.

Відтак, слід наголосити, що споживчий договір є ширшим за договір роздрібної купівлі-продажу. Споживчий договір, це договір за яким особа може отримати певні послуги, роботи, а не тільки купити товари для задоволення своїх потреб. Тому, ми пропонуємо закріпити поняття «споживчий договір» на законодавчому рівні, і доповнити ЦК України статтею 633 прим. 1 в такій редакції: «за споживчим договором одна сторона (підприємець) продає товари або надає послуги споживачам з метою задоволення їх особистих потреб». На нашу думку, слід виділяти договір роздрібної купівлі-продажу від інших договорів за якими придбаваються товари, як окремий договір.

Підсумовуючи вищенаведене, слід зазначити, що ознаками договору роздрібної купівлі-продажу є певні особливості, які дозволяють виділяти даний договір у системі інших, схожих за своєю правовою природою, цивільних договорів та зумовлені економічними та законодавчими вимогами стосовно предмету договору, його сторін та змісту. Предметом договору роздрібної купівлі-продажу виступає товар і його кількість має визначатися, як достатня для особистого, домашнього або іншого використання не пов’язаною з метою отримання прибутку. Варто вказати, предметом договору роздрібної купівлі-продажу можуть виступати різного роду речі для задоволення особистих потреб споживачів, а також грошові одиниці, які споживач хоче обміняти у призначеному для цього місці.

**1.3 Характерні ознаки прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу та їх місце в системі суб’єктивних цивільних прав**

Споживачі при укладенні договору роздрібної купівлі-продажу насамперед реалізовують свої суб'єктивні права передбачені законодавством, норми якого регулюють відносини за участю споживачів. На практиці доволі часто суб'єктивні права споживачів порушуються. Передусім, необхідно з'ясувати, що розуміють під суб’єктивними правами споживачів та які саме суб'єктивні права виникають у них за договором роздрібної купівлі-продажу.

У теорії держави і права під суб'єктивним правом розуміють гарантовану правом і законом міру можливої або дозволеної поведінки особи, яка належить суб'єктові незалежно від того, чи перебуває він у правових відносинах з іншими суб'єктами. Саме тому до суб'єктивних прав належать фундаментальні демократичні права і свободи особи [199, с. 267].

На думку О.Ф. Скакун: «суб'єктивне право — вид і міра можливої (або дозволеної) поведінки суб'єкта права, встановлена юридичними нормами для задоволення інтересів правомочної особи і забезпечувана державою. Зміст суб'єктивного права виражається через такі правомочності:

1) правомочність на власні позитивні дії (праводіяння) або право позитивної поведінки правомочного суб'єкта, тобто можливість самого суб'єкта фактично чинити і юридично значущі дії (наприклад, право голосувати, подавати позов до суду, продавати або дарувати своє майно);

2) правомочність на чужі дії (право вимагання), або право вимагання відповідної поведінки від правозобов'язаної особи, тобто можливість зацікавленої особи жадати від зобов'язаного суб'єкта виконання покладених на нього обов'язків (наприклад, вимагати сплати боргу, передавати майно, відшкодовувати податкові недоплати);

3) правомочність домагання (праводомагання), або право звертатися за підтримкою і захистом держави у разі порушення суб'єктивного права з боку зобов'язаної особи. Це право приводить у дію апарат держави — примус, якщо інша сторона не виконує своїх обов'язків (стягувати в примусовому порядку борг, поновлювати незаконно звільненого на роботі). Праводомагання є продовженням права-вимоги і найважливішою гарантією виконання певних обов'язків;

4) правомочність на користування соціальними благами (право користування) на основі певного суб'єктивного права (наприклад, право покупця користуватися купленим товаром на власний розсуд)» [199,c. 396].

М.В. Цвік зазначає: «Суб'єктивне право безпосередньо пов'язане із свободою особистості, тому і виступає ще й мірою цієї свободи»   
[224, с. 288].

Т.О. Мацелик вважає, що суб'єктивні права - це індивідуально- конкретна, вольова, владна міра свободи поведінки суб'єкта права, яка надається з метою задоволення його інтересів та забезпечена відповідними обов'язками інших суб'єктів та гарантіями держави [123, c. 67-71].

О.В. Зайчук та Н.М. Оніщенко вказують, що**«суб'єктивне право —** це міра юридично можливої поведінки, що задовольняє інтереси певної особи.

Суб'єктивний характер права виявляється у тому, що воно:

* залежить від волі суб'єкта;
* реалізується залежно від його бажання та належить йому.

Формою виразу суб'єктивного права є право, що визначає міру свободи певного суб'єкта шляхом конкретизації його можливої поведінки»   
[209, с. 176].

Складовою суб’єктивних прав є суб’єктивні цивільні права. Якщо розглядати суб'єктивне право особи в аспекті цивільного права, то насамперед варто пам’ятати, що суб'єктивне цивільне право – це міра дозволеної поведінки суб'єкта цивільного правовідношення, ті юридичні можливості, що надані йому нормами права, які інакше називаються правомочностями.

Зокрема, С.Н. Братусь приділяв значну увагу дослідженню суб'єктивного права в цивілістиці, і зазначав, що це міра можливої або дозволеної поведінки безпосередньо уповноваженого [20, с. 13].

В даній сфері проводив дослідження М.В. Вишняк, який зазначав, що суб’єктивне право – це сукупність правомочностей і домагань, що належать особі на основі норм об’єктивного права, як те що виявляється в інтересах індивіда та забезпечено можливістю правового захисту [31,c. 28].

На думку О.С. Іоффе, суб'єктивне цивільне право – це не тільки дозволенність, але й ще можливість, яка виникає у зв’язку з забезпеченням певної поведінки зобов’язаних осіб. Також вчений зазначав, що для держави надання прав різним суб’єктам має значення оскільки, воно забезпечує таку поведінку зобов’язаних осіб, яке встановлено державою в якості обов’язкового при даних обставинах. Для  уповноваженого наділення його суб'єктивними правами значимо оскільки, воно забезпечує таку поведінку інших осіб яке необхідне уповноваженому при даних умовах. Таким чином, суб’єктивне право виступає як засіб регулювання поведінки громадян, яка здійснюється нормами об’єктивного права [83, с. 216].

В свою чергу, М.І. Матузов підкреслював, що з точки зору цивілістики до суб’єктивного цивільного права відносять можливість суб’єкта діяти у відповідних межах (міра поведінки) та відповідним чином (вид поведінки) [121, с. 92-95].

Таким чином, можна стверджувати, що суб’єктивні права розглядаються вченими з виділенням таких характеристик, як дозволеність поведінки, можливість та визначеність і забезпеченість з боку держави. Втім не можна не звернути увагу що суб’єктивне цивільне право містить певну сукупність правомочностей і домагань. Зокрема, в цивілістиці принято виділяти три правомочності, які поєднанні в суб’єктивному цивільному праві:

1) правомочність на власні дії. Суб'єкт має право самостійно здійснювати фактичні та юридичні дії.

2) правомочність вимагати — це можливість вимагати від зобов'язаного суб'єкта виконання ним певних обов'язків.

3) правомочність на захист, яка полягає у можливості використання механізму державного примусу у випадках порушення суб'єктивного права. Класичним прикладом суб'єктивного права, що об'єднує всі три правомочності, є право власності, де власник має право вимагати від необмеженого кола осіб не порушувати його прав, утримуватися від дій, може звертатися до використання державного механізму примусу для захисту своїх суб'єктивних прав власності і, відповідно, має правомочність здійснювати будь-які юридичні і фактичні дії щодо належного йому майна, а саме - може володіти, користуватися і розпоряджатися власним майном у власних інтересах [228, c. 76].

Досліджуючи суб’єктивні права споживачів, важливо з’ясувати, які саме правомочності потрібно до них відносити.

Зокрема, до суб’єктивних прав споживачів О.П. Письменна пропонує відносити: «право на захист своїх прав державою; право на належну якість продукції та обслуговування; право на безпеку продукції; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника (виконавця, продавця); право на відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості, а також майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров'я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством; право на звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав; право на об'єднання в громадські організації споживачів (об'єднання споживачів)» [150, с. 8].

Проте, на нашу думку, суб’єктивні права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу значно ширші, ніж зазначає науковець. Так, покупець обирає та купує саме товар, який йому потрібний, після придбання використовує його на власний розсуд, при цьому вимагає у продавця видати чек, чи інший документ, що підтверджує придбання товару, також покупець звертається до продавця щодо надання інформації про товар. Суб’єктивні споживчі права знаходять своє відображення у статті 8 Закону України «Про захист прав споживачів», споживачі у разі придбання ними товарів неналежної якості мають право на: пропорційно зменшення ціни; безоплатне усунення недоліків товару в розумний строк; відшкодування витрат на усунення недоліків товару; розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми; вимагання заміни товару на такий же товар або аналогічний, що є в наявності у продавця. Стаття 9 зазначеного Закону вказує, що при придбанні товару належної якості, передбачає суб’єктивні права споживачів, які проявляються у можливості обміняти товар належної якості, якщо він не задовольняє споживача за формою, розміром або іншими показниками або розірвати договір роздрібної купівлі-продажу, якщо у продавця на момент обміну не має аналогічного товару.

Отже, слід зробити висновок, що правомочності споживачів проявляються в їх можливій та дозволеній поведінці на стадії укладення договору роздрібної купівлі-продажу.

На етапі укладення договору роздрібної купівлі-продажу можна виділити такі способи здійснення суб’єктивних прав споживачів: а) ознайомлення з товаром для подальшого укладення договору роздрібної купівлі-продажу; б)пред’явлення вимоги до продавця стосовно надання детальної та достовірної інформації про товар, його якість та безпеку; в)вибір товару.

З вищезазначеного слідує, що суб’єктивні споживчі права за договором роздрібної купівлі-продажу – це міра можливої та дозволеної поведінки споживачів, яка спрямована на вибір та придбання безпечних та якісних товарів за договором роздрібної купівлі-продажу.

Для забезпечення прав споживачів, продавці зобов’язані виконувати певні обов’язки. Таким чином, як слушно зазначив С.С. Алєксеєв «суб’єктивне право і суб’єктивний обов’язок єдині, тому що служать, у решті решт, одній меті – задоволенню охоронюваного законом інтересу уповноваженої особи. Вони певною мірою співпадають і за своїм фактичним змістом: уповноважена особа вправі вимагати від зобов’язаної особи саме те, що необхідно зробити (або від чого слід утриматися) зобов’язаній особі» [7, с. 138].

В цивілістиці існує й інша позиція. Як зазначає О.С. Іоффе, за своїм змістом обов’язок є прямо протилежним суб’єктивному праву, оскільки суб’єктивне право покликане задовольнити інтерес його носія – уповноваженої особи, а обов’язок, навпаки, так чи інакше, обтяжує свого носія – зобов’язану особу. Здійснення суб’єктивного права гарантується державою, тобто держава може надати допомогу уповноваженій особі, а стосовно зобов’язаної особи держава за наявності необхідних підстав може застосувати засоби примусу [84, с. 298].

Деякі вчені-правознавці вважають, що суб'єктивному юридичному праву завжди кореспондує юридичний обов'язок. Він може бути активним, якщо зобов'язана особа повинна вчинити певні дії, і пасивним, якщо вона змушена, згідно зі своїм обов'язком, утримуватися від вчинення певних дій [201, c. 344-345]

На думку Ю.П. Пацюрківського, суб’єктивне право тісно пов’язане з юридичним обов’язком, що відображається в такому: 1) як суб'єктивні права, так і суб'єктивні обов'язки можуть відбуватися, існувати й реалізовуватися лише в рамках певного правововідношення; 2) суб'єктивне право й суб'єктивний обов'язок є дефініційно взаємозалежними поняттями одного категоріального ряду; 3) суб'єктивні права і обов'язки кореспондують (протистоять) одне одному, тобто виступають як полярні категорії; 4) суб'єктивні права й обов'язки не тільки співвідносяться, але й обумовлюють одне одного; 5) суб'єктивне цивільне право та відповідний йому суб'єктивний цивільний обов'язок відображають «пов'язаність» суб'єктів (кредитора й боржника) конкретних правовідносин; 6) суб'єктивні права й обов'язки взаємозалежні: зміни в змісті суб'єктивного права одночасно призводять до зміни в змісті суб’єктивного обов'язку й навпаки; 7) сучасні дослідники відзначають таку властивість (форму єдності), як взаємопроникнення суб'єктивних прав і обов'язків [146].

На нашу думку, остання позиція надана автором найбільш повно відображає ознаки суб’єктивних прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу.

З метою дослідження належної реалізації споживачами своїх прав за договором роздрібної купівлі-продажу, слід проаналізувати судову практику в сфері захисту прав споживачів.

Судова практика в сфері захисту прав споживачів за період з 2011 по 2016 роки, свідчить про те, що цивільні справи найбільше пов'язані з продажем товарів неналежної якості, недотримання продавцем строків виконання зобов'язань, внаслідок чого позивач вимагає розірвати договір, продаж товарів, що не відповідають представленим зразкам на момент укладення договору роздрібної купівлі-продаж за зразком та інші. В свою чергу, існують судові справи, в яких позивачем виступає продавець у позові до покупця. Найчастіше ці справи пов’язані із стягнення заборгованості за товар, що був придбаний у розстрочку, а також пені за прострочення сплати платежу.

Наприклад, у цивільній справі № 756/16264/13-ц ОСОБА\_1, Позивач звернувся до суду з позовом до Фізичної особи підприємця ОСОБА\_2 (третя особа – Публічне акціонерне товариство «ОТП Банк») про захист прав споживача. Свої вимоги вона обґрунтувала таким чином, а саме: 27 червня 2013 року вона прийшла до салону краси «ІНФОРМАЦІЯ\_1», щоб скористатися подарунковим сертифікатом на безкоштовну косметологічну процедуру – презентацію нової косметичної продукції марки Aqua Mineral. Після процедури косметолог салону вмовила її придбати лінію косметики зазначеної торгової марки, вартість якої дорівнювала 6936,00 грн «у розстрочку, поступовий платіж», адже таких коштів у Позивачки із собою не було, але був паспорт, який заздалегідь співробітники салону сказали обов'язково взяти із собою, щоб упевнитися в особі, якій надано подарунковий сертифікат на дуже дорогу процедуру. Покидаючи салон краси, вона отримала набір косметики та візитну картку салону. Жодного платіжного документу, як-то чека, вона не отримала. Лише згодом вона переглянула документи та зрозуміла, що підписала кредитний договір споживчого кредитування від банку ПАТ «ОТП Банк», товарний чек чи будь-які інші розрахункові документи від продавця вона не отримала. Повернувшись додому позичка з'ясувала, що після нанесення косметичної продукції на шкіру під час безкоштовної презентації її обличчя почервоніло та набрякло, почався свербіж та з'явилося дрібне висипання. Це унеможливило подальше використання придбаного товару та засвідчило його неналежну якість. Також на трьох косметичних засобах, які вона придбала, не було жодної інформації українською мовою, у тому числі щодо терміну придатності, способу використання, складу, сертифікації цього товару, лише на одному засобі (масці для обличчя), містилося часткове маркування. Суд прийняв рішення у задоволенні позову ОСОБИ\_1 до Фізичної особи – підприємця ОСОБА\_2 відмовити[181].

На нашу думку, за матеріалами справи суд ухвалив неправомірне рішення, адже споживач у цій ситуації зазнав істотних збитків, а також було порушено його право на інформацію. Відповідно до ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» покупець має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Інформація про товар, який хоче придбати споживач, повинна надаватися до моменту придбання.

Аналогічний випадок трапився зі споживачем, який за захистом своїх прав звернувся на адресу Інспекції з питань захисту прав споживачів в Одеській області з питань придбання косметики «De Shelі» у салоні ТОВ «Бьюти Крістал» на суму 12,475 тис.грн., після використання якої у заявниці з'явилась алергічна реакція. Споживач була вимушена звернутися до медичної установи та пройти лікування. Фахівцями інспекції проведено позапланову перевірку салону ТОВ «Бьюти Крістал», вимоги споживача щодо повернення грошей за придбаний товар задоволені.

Дії державного органу з питань захисту прав споживачів, на наш погляд, були правильними. Також це підтверджує значимість прав споживачів та їх захист у нашій державі. У свою чергу, захист прав споживачів органами державної влади зміцнює споживчу політику країни в цілому.

Про це свідчить доповідь голови цього органу про проведену роботу зі зверненнями громадян у 2014 році, де вказано, що за той рік до територіальних органів Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів надійшло 21 687 звернень від громадян, із них на особистому прийомі – 6455 звернень, або 29,8 %. Також надано інформацію, що під час реалізації непродовольчих товарів суб’єктами господарювання як у стаціонарних роздрібних торговельних підприємствах, так і на ринках типовими порушеннями законодавства про захист прав споживачів були:

* порушення права споживача у разі придбання ним товару належної якості на безоплатне усунення недоліків товару протягом чотирнадцяти днів з дати його купівлі або за згодою сторін в інший строк;
* порушення права споживача на пред’явлення виробнику (продавцю) вимоги про безоплатне усунення недоліків товару після закінчення гарантійного строку, якщо в товарі було виявлено недоліки (істотні недоліки), допущені з вини виробника; сервісні центри відмовляли споживачам у наданні висновку про наявність істотного недоліку товару;
* невідповідність вимогам нормативних документів (щодо маркування) через відсутність інформації про найменування та місцезнаходження підприємства, що виготовило товар, дату його виготовлення, артикул, модель, склад сировини та інші;
* відсутність необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товар: щодо гарантійних зобов’язань; переліку та місцезнаходження сервісних центрів для технічно складних побутових товарів; про сертифікацію товарів, які підлягають обов’язковій сертифікації в Україні [48].

Аналогічна ситуація спостерігалася у 2013 році, коли до територіальних органів Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів надійшло 32 693 звернення від громадян. Аналіз характеру цих звернень свідчить про те, що найчастіше (13 236 осіб, або 40,5 %) громадяни звертались до Держспоживінспекції України зі скаргами щодо якості непродовольчих товарів.

Прописані належним чином норми законодавства про захист прав споживачів все одно не забезпечують їх належного дотримання. Тому у споживачів, котрі купують товари за договором роздрібної купівлі-продажу виникає право на захист, що може бути реалізоване шляхом звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади із застосуванням таких способів захисту, як відшкодування майнової та моральної шкоди, розірвання договору, визнання договору недійсним тощо.

Досвід розвинутих країн, зокрема країн ЄС та США, свідчить про існування ще одного суб’єктивного права споживачів – це право на просвіту. Право споживачів на просвіту передбачено в Резолюції 39/248 Генеральної Асамблей ООН Керівні принципи для захисту інтересів споживачів від   
09.04.1985 року [171]. На нашу думку, значну увагу варто приділити зазначеному праву. Право споживачів на просвіту в Законі України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року № 1023-XII не закріплено, хоча, ми вважаємо, що воно посідає провідне місце в системі прав споживачів. Право на просвіту надавало б споживачам можливість бути більш поінформованими про свої права та їх захист в результаті чого, споживачі знали та могли б захистити свої права, могли б добре орієнтуватися при виборі товарів, оскільки часто споживач вивчаючи склад товару не розуміє про що йдеться. На нашу думку, слід перейняти досвід зарубіжних держав та доповнити статтю 4 пункт 1 Закону про захист прав споживачів підпунктом такого змісту: 8) Право споживачів на просвіту – право на забезпечення належного рівня занань, що дає можливість зробити раціональний вибір з метою уникнення шкоди в сфері споживання».

Підсумовуючи вищезазначене, слід зробити висновок, що суб’єктивні права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу посідають вагоме місце в системі суб’єктивних прав. Реалізація суб’єктивних споживчих прав дає змогу встановлювати вид і межі поведінки споживачів. Суб’єктивні права споживачів закріпленні на законодавчому рівні та забезпечуються відповідною поведінкою з боку продавців.

Правомочності споживачів проявляються в їх можливій та дозволеній поведінці і на стадії укладення договору роздрібної купівлі-продажу. Суб’єктивні споживчі права за договором роздрібної купівлі-продажу – це міра можливої та дозволеної поведінки споживачів, яка спрямована на вибір та придбання безпечних та якісних товарів за договором роздрібної купівлі-продажу.

**Висновки до Розділу 1**

* + - 1. Аналіз історії розвитку законодавства у сфері захисту прав споживачів дає змогу виокремити чотири етапи. Першим етапом є прийняття Декларації про державний суверенітет України від 16 липня 1990 року, яка заклала основоположні принципи розбудови незалежної Української держави, її соціально-економічної та правової систем. Відповідно до Декларації 3 серпня 1990 року Верховною Радою України було прийнято Закон «Про економічну самостійність Української РСР, в якому визначалися мета і основні принципи економічної самостійності України, механізм регулювання соціально-економічних відносин, організації фінансово-бюджетної системи тощо. Після підписання затверджених Генеральною Асамблею ООН принципів, було прийнято Верховною Радою України Закон «Про захист прав споживачів» у травні 1991 року з подальшими доповненнями та змінами. Відповідний Закон дає можливість громадянам знати та відстоювати свої права. Другий етап супроводжувався прийняттям Основного Закону – Конституції України від 28 червня 1996 року, де зазначалося також про права споживачів та їх захист. Це свідчить про пріоритетність прав споживачів серед інших прав людини. Третій етап зумовлюється тенденцією посилення захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та усіх видів робіт і послуг, вдосконалення чинного законодавства про захист прав споживачів. Державою та урядом України розроблено та прийнято ряд законодавчих актів стосовно визначення основних напрямів державної та соціальної політики у сфері прав споживачів та їх подальшого розвитку. Четвертий етап характеризується прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII, у якому відображено подальший розвиток споживчих відносин і регламентовано законодавством придбання товарів у відповідний спосіб.
      2. Поняття прав споживачів варто розглядати у суб’єктивному та об’єктивному розумінні. В об’єктивному розумінні права споживачів – це певні норми, що передбаченні нормативно-правовими актами, для фізичних осіб, котрі виступають споживачами у цивільно-правових відносинах. У суб’єктивному розумінні права споживачів – це міра можливої поведінки споживачів з метою реалізації своїх прав.
      3. Виокремлено такі етапи укладення договору роздрібної купівлі-продажу й способи здійснення суб’єктивних прав споживачів: а) ознайомлення з товаром для подальшого укладення договору роздрібної купівлі-продажу; б) пред’явлення вимоги до продавця стосовно надання детальної та достовірної інформації про товар, його якість і безпеку; в) вибір товару.
      4. Запропоновано розширити визначення поняття «споживач», охопивши ним юридичних осіб, які купують товари для особистого використання.
      5. Встановлено, що договір роздрібної купівлі-продажу є завершальним етапом придбання споживачами товарів для особистого використання.
      6. Виявлено, що споживчий договір є ширшим за договір роздрібної купівлі-продажу, оскільки споживчий договір – це договір, за яким особа може отримати певні послуги, а не тільки купити товари для задоволення своїх потреб. На законодавчому рівні доцільно закріпити поняття «споживчий договір», тобто доповнити ЦК України статтею 633, прим. 1 у такій редакції: «за споживчим договором одна сторона (підприємець) продає товари або надає послуги споживачам з метою задоволення їх особистих потреб».
      7. Виокремлено такі особливості договору роздрібної купівлі-продажу у сфері захисту прав споживачів: сторони, оскільки лише за договором роздрібної купівлі-продажу продавцем може бути юридична особа або особа, яка займається підприємницькою діяльністю, а покупцем – фізична особа, тобто споживач і товар, особливість полягає в тому, що він має призначатись для особистого, домашнього або іншого використання.
      8. Надано визначення суб’єктивних споживчих права за договором роздрібної купівлі-продажу – це міра можливої та дозволеної поведінки споживачів, яка спрямована на вибір та придбання безпечних та якісних товарів за договором роздрібної купівлі-продажу.
      9. У ході дослідження з’ясовано, що споживачі повинні наділятися додатковим правом, а саме на просвіту. Це право надасть споживачам можливість бути більш обізнаними у виборі товарів. Тому запропоновано доповнити статтю 4 Закону України «Про захист прав споживачів» підпунктом такого змісту: «8) Право споживачів на просвіту – право на забезпечення належного рівня знань, що дає можливість зробити раціональний вибір з метою уникнення шкоди в сфері споживання».

**РОЗДІЛ 2**

**ВИДИ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОГОВОРОМ РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТА ЇХ КЛАСИФІКАЦІЯ**

**2.1 Класифікація прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу**

З метою дослідження прав споживачів та їх класифікації за договором роздрібної купівлі-продажу, слід також дослідити види та класифікацію договору роздрібної купівлі-продажу. Класифікація зазначеного договору впливає на зміст та характеристику прав споживачів. Варто зазначити, що вказаний договір складається з певних видів договірних відносин за участю споживачів. Цивільним Кодексом України передбачено такі види відповідного  договору:

- договір з умовою про прийняття покупцем товару у встановлений строк;

- продаж товару за зразками;

- продаж товару з використанням автоматів;

- договір з умовою про доставку товару покупцеві;

- договір найму-продажу [229].

Класифікація видів договору роздрібної купівлі-продажу важлива, оскільки дає змогу побудувати правовий інститут цього поняття. Відтак, у науковій літературі точаться дискусії щодо класифікації видів договору роздрібної купівлі-продажу.

Отже, перш ніж класифікувати договори, котрі укладаються у сфері роздрібної купівлі-продажу, необхідно розглянути інші позиції науковців з цього приводу. Існує думка, що потрібно класифікувати не договір роздрібної купівлі-продажу, а безпосередньо роздрібну торгівлю.

Так, Д.Л. Щур класифікуючи роздрібну торгівлю, зазначає, що основою класифікації форм продажу товарів слід вважати місце торговельного обслуговування. Таким чином, він розрізняє магазинну та позамагазинну форму продажу товарів [238, с. 4].

Т. Кент дотримується аналогічної позиції щодо поділу продажу товарів, а саме на магазинну та позамагазинну форми продажу[90,c. 670].

Цікавою видається думка Т.К. Сєрєгіної про поділ роздрібної торгівлі на стаціонарну, а саме продаж у магазинах, павільйонах, ларьках, кіосках, пересувну, тобто продаж товарів через автомагазини, та посилочну [197, c. 24-25].

На нашу думку, зазначені позиції є загальними і цілком погодитися з ними неможливо, оскільки договір роздрібної купівлі-продажу та роздрібна торгівля – це два різні поняття. Ми вважаємо, що договір роздрібної купівлі-продажу є інструментом за допомогою якого здійснюється роздрібна торгівля.

Дослідження видів договору роздрібної купівлі-продажу проводила С.Х. Свободова, котра виокремлювала такі його різновиди:

- договір купівлі-продажу, який укладається в роздрібних торговельних підприємствах за рахунок готівки з повною оплатою ціни товару при укладенні договору;

- договір купівлі-продажу в кредит;

- договір купівлі-продажу за попереднім замовленням;

- договір купівлі продажу в посилковій торгівлі;

- договір купівлі-продажу в сукупній і комісійній торгівлі;

- договір купівлі-продажу на ринку [170, с.8].

На нашу думку, ця позиція не повною мірою відображає всі способи придбання споживачами товарів. Тому цілком правильною її вважати не можна, оскільки споживачі, купуючи товари, можуть використовувати й інші види договору роздрібної купівлі-продажу, наприклад, за зразками або з використанням автоматів та ін. Також науковець не виокремлює критерій для класифікації. Крім того, ми вважаємо, що така позиція обмежує способи придбання товарів споживачами.

Крім того, у науковій літературі є думка, що договори роздрібної купівлі-продажу не підлягають класифікації, оскільки немає єдиного критерію для неї, і являють собою окремі види договору роздрібної купівлі-продажу [130, c. 153-157].

На нашу думку, із зазначеною позицією не варто погоджуватися, тому що види договору роздрібної купівлі-продажу цілком підлягають класифікації, і це підтверджується найбільш вдалою класифікацією, яку ми розглянемо далі.

Наприклад, Н.Д.  Хорошавіна, досліджуючи особливості окремих видів договору роздрібної купівлі-продажу, розглядає за допомогою виокремлення умов, покладених в основу їх класифікації. До цих умов вона відносить такі:

1. Спосіб вручення товару за договором роздрібної купівлі-продажу. Серед таких способів можна вирізнити продаж через автомат та інший спосіб, який законодавцем не виокремлюється. Незважаючи на те, що відповідний спосіб продажу товарів був достатньо відомий і в дореволюційний період, і в радянські часи, норми, які регулюють відносини між продавцем і покупцем під час продажу товарів зазначеним способом, вперше були закріплені в нинішньому законодавстві. На відміну від загальних положень щодо укладення договору роздрібної купівлі-продажу, договір роздрібної купівлі-продажу через автомат вважається укладеним з моменту здійснення покупцем дій, необхідних для отримання товару. Таким чином, покупцеві необхідно для укладення цього договору не тільки оплатити товар, а й вчинити відповідні дії.
2. Момент укладення договору роздрібної купівлі-продажу. Моментом укладення договору роздрібної купівлі-продажу, як консенсуального договору, є момент досягнення згоди щодо продажу товару. На нашу думку, варто погодитися з позицією Н. Д. Хорошавіною в повній мірі, оскільки договір роздрібної купівлі-продажу відноситься до консенсуальних договорів.
3. Строк оплати. Такий строк може бути з попередньою оплатою товару, негайною оплатою та оплатою в кредит або розстрочку.
4. Обов’язок доставки товару покупцю. Науковець зазначає, що договір роздрібної купівлі-продажу може укладатися з зобов’язанням доставити товар покупцю і без такого зобов’язання. При укладенні договору роздрібної купівлі-продажу з умовою про доставку товару покупцеві продавець зобов’язаний доставити товар в місце, вказане покупцем, а якщо воно не вказане, – за місцем проживання фізичної особи або місцезнаходженням юридичної особи, котра є покупцем. Товар повинен бути доставлений у строк, зазначений у договорі.
5. Момент переходу права власності на певний товар. Н.Д. Хорошавіна вважає, що це є важливою умовою відповідного договору. Окрім звичного нам договору роздрібної купівлі-продажу, за умови якого право власності на товар переходить до покупця в момент його передачі, законодавцем врегульовано такий вид договору роздрібної купівлі-продажу, як договір найму-продажу. За цим договором покупець набуває статусу власника лише з моменту плати за нього. На нашу думку, позиція автора є раціональною, крім того, це передбачено на законодавчому рівні, у статті 705 ЦК України.
6. Момент прийняття товару за договором роздрібної купівлі-продажу. На думку вченого, він поділяється на момент укладення договору та інший визначений договором момент. «Договір роздрібної купівлі-продажу може укладатися з умовою про прийняття покупцем товару у визначений договором строк, протягом якого цей товар не може бути переданий іншому покупцю. Неявка покупця за товаром у строк, передбачений договором, або нездійснення ним дій, необхідних для прийняття товару в цей термін, можуть розглядатись продавцем як відмова покупця від виконання договору». На нашу думку, це не є критерієм для класифікації видів договору роздрібної купівлі-продажу, тому виокремлювати його немає підстав.
7. Ознайомлення покупця з товаром: з оригіналом товару або його зразком.
8. Предмет договору роздрібної купівлі-продажу. Н. Д. Хорошавіна виокремлює такі категорії товарів:

1) продовольчі;

2) текстильні, трикотажні, швейні, хутрові, взуття;

3) технічні важкі;

4) парфумерно-косметичні;

5) легкові автомобілі, мототехніка;

6) вироби із дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння.

9. Сторона договору, тобто покупець. Залежно від зазначеної умови договору роздрібної купівлі-продажу науковець вирізняє: договір роздрібної купівлі-продажу за участю з боку покупця громадянина-споживача і договір роздрібної купівлі-продажу за участю з боку покупця юридичної особи або приватного підприємця [223, с. 68-81].

Вважаємо, наведена класифікація є вдалою, адже саме зазначені умови класифікації цілком відображають різновиди договору роздрібної купівлі-продажу та способи їх укладення.

Проте, на нашу думку, найраціональнішим буде такий спосіб класифікації договору роздрібної купівлі-продажу:

1. за місцем продажу товару – покупець може отримати товар, який він придбає у себе вдома (поза торговельним приміщенням) або в торговельному приміщенні;
2. за способом отримання товару – через поштове відправлення, автомати, самообслуговування, доставка кур’єром;
3. за часом здійснення оплати товару – передплата товару, оплата при отриманні товару, розстрочка товару, придбання товару у кредит;
4. за обов’язком доставки товару – товар, який купується з обов’язковою доставкою або без такого зобов’язання.

Таким чином, класифікація договору роздрібної купівлі-продажу дає змогу більш повно та різнобічно виявити специфіку прав споживачів у межах конкретних груп.

З урахуванням видів класифікацій, які науковці висвітлюють у юридичній літературі, призначення договору роздрібної купівлі-продажу залишається незмінним. Водночас із розвитком суспільних відносин, виникають нові способи укладення цивільно-правових договорів, що впливає на зміст прав споживачів та їх класифікацію. У різних видах договору роздрібної купівлі-продажу по різному проявляються та здійснюються права споживачів. Втім, необхідно також враховувати і самостійну класифікацію прав споживачів, виходячи з переліку, встановленому в законодавстві.

З метою дослідження класифікації прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу спершу слід звернути увагу на загальну класифікацію прав людини. Наприклад, М.С. Кельман та О.Г. Мурашин всі права людини поділяють за такими критеріями:

1. за значенням для їх носія — основні (безумовно необхідні для його існування та розвитку) і неосновні (які не є життєвонеобхідними);

2. за характером, способом здійснення — активні (свобода «для», тобто для вчинення активних дій) і пасивні (свобода «від», тобто від втручання, перешкоджання з боку інших суб'єктів);

3. за суб'єктивним складом здійснення— індивідуальні (здійснюються лише одноосібними діями, наприклад, право на свободу власних переконань, на виховання своєї дитини) і колективні (можуть бути реалізовані тільки спільними діями групи носіїв права, наприклад, право на утворення громадських об'єднань, проведення мітингів, зборів, демонстрацій) [89, с. 355].

На нашу думку, класифікація прав людини є основою для класифікації прав будь-яких суб'єктів цивільних правовідносин.

Щодо безпосередньої класифікації прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, то А.А. Райлян, досліджуючи це питання, пропонує поділити споживчі відносини на чотири групи:

1) майнові, що виникають між споживачами та виробниками, виконавцями і продавцями та іншими контрагентами при купівлі-продажу товарів;

2) публічно-правові, що виникають, зокрема в процесі здійснення уповноваженими органами державного контролю за виконанням господарськими суб’єктами вимог законів та інших актів, які регламентують відносини в сфері захисту прав споживачів; здійснення органами виконавчої влади контролю за якістю і безпекою товарів, що пропонуються на ринку;

3) пошуково-розвідувальні, тобто муніципальні, які виникають у процесі реалізації органами місцевого самоврядування своїх повноважень у сфері захисту прав споживачів;

4) суспільно-правові (корпоративні) – у сфері захисту прав споживачів громадськими організаціями, асоціаціями та спілками споживачів [170, с. 225].

На нашу думку, наведена класифікація охоплює більш загальні норми, тому не повною мірою відображає права споживачів, які виникають при придбанні товарів або виявленні бажання придбати певний товар за договором роздрібної купівлі-продажу .

У науковій літературі фігурує й інший поділ прав споживачів. Зокрема, їх поділяють на права, що забезпечують фізичне існування людини, та права, які гарантують захист від негативного впливу ринку. Крім того, науковець зазначає, що права споживачів взаємопов’язані й у сукупності відображають цілісну систему незалежно від способу класифікації [1, c.8].

На нашу думку, з такою класифікацією не можна цілком погодитися, адже фізичне існування людини стосується більш особистих немайнових прав людини. Крім того, особисті немайнові права лише пов’язані зі споживчими правами, що свідчить про те, що вони не є споживчими. Іншу групу прав, яку виокремлює науковець (ті, що гарантують захист від негативного впливу ринку), також не варто розглядати як категорію поділу прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, адже це поняття є соціально-економічним. Відтак, вважати зазначену класифікацію досконалою не доцільно.

Класифікацію прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу досліджувала І.О. Дудла, котра пропонувала поділяти їх на:

1) права, що реалізуються у взаємовідносинах із державними органами:

- державний захист прав споживачів;

- об’єднання споживачів у громадські організації;

- звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади за захистом порушених прав;

2) права, які реалізуються у відносинах із підприємствами торгівлі:

- право на належну якість продукції;

- право на безпеку продукції;

- право на інформацію про продукцію;

3) право на відшкодування майнової та моральної шкоди, завданої внаслідок недоліків продукції [50, с. 23].

На нашу думку, ця класифікація є певною мірою вдалою. Науковець, проаналізувавши статтю 4 Закону України «Про захист прав споживачів», розподілила права за відповідними категоріями, проте, окрім загальних, існують інші права споживачів при придбанні товарів за договором роздрібної купівлі-продажу.

Окрім того, в науковій літературі існує ще один вид класифікації:

а) за джерелом закріплення:

* права, закріплені у Цивільному кодексі України;
* права, закріплені в Законі України «Про захист прав споживачів».

б) права споживача, що зобов’язують до вчинення певних дій продавцем:

* право на демонстрацію зразка товару;
* право на надання повної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товар;

в) права, які гарантуються споживачеві з приводу товару:

* право на якість;
* право на асортимент;
* право на належну тару/упаковку;
* право на кількість;
* право на об’єктивно визначену ціну.

г) права, що випливають з гарантії придатності:

* право на гарантійне обслуговування;
* право на строк придатності;
* право на післягарантійне обслуговування;
* право на абонентське обслуговування;
* право споживача на ознайомлення з певними документами: підтвердження дозволу на зайняття певним видом діяльності;
* право на визначення джерел отримання товару, що підтверджують якість товару [217, с. 338-353].

На нашу думку, ця класифікація є досить специфічною і стосується не тільки договору роздрібної купівлі-продажу, а й інших цивільно-правових договорів. Зокрема, право на абонентське обслуговування традиційно надає можливість отримати певну послугу, а не придбати товар. У свою чергу, право на визначення джерел отримання товару, що підтверджують якість товару, фактично є правом на інформацію й виокремлювати його в окреме право, вважаємо, не зовсім доцільно. Критерій поділу прав споживачів, що зобов’язують до вчинення певних дій продавцем, висвітлений не повною мірою, оскільки існують й інші обов’язки продавців. Наприклад, пунктом 5 статті 8 Закону України «Про захист прав споживачів» передбачено, що продавець зобов’язаний прийняти товар неналежної якості та задовольнити вимоги споживача, або згідно з пунктом 11 зазначеної статті він зобов’язаний видати споживачеві розрахунковий документ встановленої форми [67]. Окрім того, цікавим видається критерій для класифікації за джерелом закріплення. Так, проаналізувавши Цивільний кодекс України й Закон України «Про захист прав споживачів», можемо зауважити, що права споживачів визначені не однаково. У ЦК України передбачено, що споживачі наділяються такими правами: на отримання товару; на отримання необхідної і достовірної інформації про товар; на огляд товару при укладенні договору роздрібної купівлі-продажу; за можливості право на демонстрацію й перевірку товару та інші права. У Законі України передбачено, крім зазначених прав, й інші, значно розширені.

Це свідчить про те, що науковець намагався деталізувати зазначену класифікацію, проте не вказав усі ймовірні права.

О. Ю. Черняк, поділяє права споживачів на:

а) загальні права споживача:

* право на інформацію про продукцію;
* право на належну якість продукції;
* право на безпеку продукції;
* право на гарантійне та післягарантійне обслуговування продукції;
* право на захист.

б) спеціальні права:

* права споживача при купівлі товарів;
* права споживача при виконання робіт, наданні послуг [231].

Ця класифікація охоплює права, що виникають не лише за договором роздрібної купівлі-продажу, а й за іншими договорами.

В. Качановський, досліджуючи права споживачів, займає аналогічну позицію щодо поділу на загальні та спеціальні, проте до цих категорій він відносить інші права споживачів:

а ) загальні права споживача:

* право на інформацію про продукцію;
* право на належну якість продукції;
* право на безпеку продукції;
* право на гарантійне та післягарантійне обслуговування продукції;
* право на захист.

б) спеціальні права:

* права споживача при купівлі товарів;
* права споживача при виконанні робіт, наданні послуг [88, с. 81-84].

Л.А. Шашкова, у дисертаційному дослідженні, класифікує права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу на загальні та спеціальні. До загальних прав вона відносить:

* право на просвіту споживачів;
* право на інформацію про товари;
* право споживачів на якість товарів;
* право на безпеку товарів;
* право на відшкодування моральної шкоди;
* право на державний та громадський захист порушених прав.

До спеціальних прав, вона відносить:

* права споживачів, які виникають при купівлі товарів неналежної якості;
* права споживачів на обмін товару в разі купівлі-продажу товару належної якості [235, с. 47-129].

І.В. Кірюшина в дисертаційній роботі класифікує права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу на загальні та спеціальні. До загальних прав вона зараховує права, що ними володіє будь-який споживач при виникненні зобов’язальних правовідносин, які спрямовані на задоволення його особистих (побутових) потреб. Також вона їх називає «загальностатусними». До цієї категорії вона відносить права: на інформацію, на отримання якісних товарів, на їх безпеку, на відшкодування завданої шкоди, на компенсацію моральної шкоди, а також на державну, в тому числі судовий та суспільний захист їх інтересів. Всі інші права споживачів науковець відносить до спеціальних прав, оскільки вони мають спеціальний характер щодо загальних. Отже, до спеціальних вона зараховує права на просвіту, на вільний вибір товарів, на свободу укладення договору, на інформацію, на придбання і користування товаром належної якості, на безпеку товарів, на використанням товару за призначенням, на обмін якісного товару, на одностороннє розірвання договору, на відмову від виконання договору [93, с. 30-41].

О.О. Бєлова поділяє права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу на загальні, спеціальні та додаткові. До загальних прав вона відносить права: на придбання товарів належної якості й безпечних для життя та здоров’я споживачів; на отримання інформації про товари та їх продавців; на просвіту, державний та громадський захист інтересів споживачів. Науковець вважає, що ці права притаманні будь-якому споживачу при виникненні правовідносин із продавцем, на відміну від спеціальних, котрі зумовлені специфікою відповідних відносин сторін. До них вона відносить право при купівлі-продажу товарів неналежної якості; право на обмін товару при купівлі при купівлі-продажу належної якості; право при порушенні термінів договору; інші права споживачів. Специфіка додаткових прав споживачів, на думку автора, полягає в тому, що вони належать не всім покупцям, а лише тим, які мають статус споживача [11, с. 91].

Зазначене свідчить, що найпоширенішим способом класифікації прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу є поділ на загальні та спеціальні. Водночас погляди науковців щодо того, які саме права споживачів зараховувати до цих категорій, не збігаються, і взагалі є досить-таки спірним питанням, які саме права потрібно відносити до певної категорії.

На нашу думку, критерій поділу прав споживачів на загальні та спеціальні є абстрактним поняттям. І залежно від ситуації, яка склалася за договором роздрібної купівлі-продажу, права, що належали до загальних, можуть ставати спеціальними й навпаки. Тому під час дослідження класифікації прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу важливим аспектом є саме момент виникнення зазначених прав.

Оскільки договір роздрібної купівлі-продажу є найбільш розповсюдженим договором в повсякденному житті і права споживачів, що передбачені в законі про захист прав споживачів в більшості стосується саме роздрібної торгівлі, тому виникає потреба у класифікації прав саме за роздрібною купівлею-продажем. Права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу виникають, коли споживач має намір придбати певний товар, наприклад право на інформацію, та коли він вже придбав його, наприклад право при придбанні товарів неналежної якості. Також, слід зазначити, що існують права, які не пов’язані з купівлею товарів, яскраво це відображено у праві споживачів на об’єднання в громадські організації.

Таким чином, ми вважаємо, що найбільш доцільно було б класифікувати права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу наступним чином:

1.Права, що виникають у споживачів при укладенні договору:

* право на належну якість продукції;
* право на безпеку продукції;
* право на отримання інформації про продукцію.

2.Права споживачів, що виникають у зв’язку з порушенням їх прав:

* у зв’язку з придбанням товарів неналежної якості;
* захист свої прав державою;
* відшкодування майнової та моральної шкоди;
* звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади.

3.Інші права споживачів:

* об’єднання в громадські організації споживачів.

Таким чином, слід підкреслити, що класифікація договору роздрібної купівлі-продажу дає змогу більш повно та різнобічно виявити специфіку прав споживачів у межах конкретних груп. Тому, доцільно класифікувати договір роздрібної купівлі-продажу за такими критеріями: 1) за місцем продажу товару – покупець може отримати товар, який він придбає у себе вдома (поза торговельним приміщенням) або в торговельному приміщенні; 2) за способом отримання товару – через поштове відправлення, автомати, самообслуговування, доставка кур’єром; 3) за часом здійснення оплати товару – передплата товару, оплата при отриманні товару, розстрочка товару, придбання товару у кредит; 4) за обов’язком доставки товару – товар, який купується з обов’язковою доставкою або без такого зобов’язання. Вважаємо, що найбільш доцільно було б класифікувати права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу наступним чином: 1.Права, що виникають у споживачів при укладенні договору: право на належну якість продукції; право на безпеку продукції; право на отримання інформації про продукцію. 2.Права споживачів, що виникають у зв’язку з порушенням їх прав: у зв’язку з придбанням товарів неналежної якості захист свої прав державою; відшкодування майнової та моральної шкоди; звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади. 3.Інші права споживачів: об’єднання в громадські організації споживачів.

**2.2 Право споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу на належну якість та безпеку продукції**

При виявленні бажання або при придбанні товарів у споживачів виникають певні права, які сприяють правильному вибору товарів, що будуть безпечними для життя та здоров'я покупців. Ці права ми класифікували як ті, що виникають при укладенні договору роздрібної купівлі-продажу. Право на належну якість та безпеку товарів вважається одним із найбільш актуальних і важливих прав у системі прав споживачів. Оскільки, майбутнє суспільства залежить саме від того, наскільки якісні та безпечні товари ми споживаємо. Значимість цього права підкреслюється статтею 42 Конституції України, де вказано: «Держава захищає права споживачів, здійснює контроль за якістю і безпечністю продукції та усіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів» [97].

Якість і безпечність товарів, які купує споживач за договором роздрібної купівлі-продажу, регулюються Законом України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» № 771/97-ВР від 23.12.1997р., в редакції від 01.01.2016 року [70], Законом України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» № 2736-VI від 02.12.2010р., в редакції від 10.02.2016 року [66], Законом України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» № 1393-XIV від 14.01.2000р. [60], Законом України «Про відповідальність за шкоду, завдану внаслідок дефекту продукції» 3390-VI від 19.05.2011р. [61], Законом України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров'я населення» № 2899-IV від 22.09.2005р. в редакції від 16.12.2012р.[68], Законом України «Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них» № 486-IV від 06.02.2003р. в редакції від 01.01.2016 року [73] та іншими нормативно-правовими актами.

Однак, незважаючи на це, на ринку все ж таки існує певний відсоток товарів, що є неякісними та небезпечними, споживання яких може призвести до погіршення здоров’я та життя пересічного громадянина.

Значимість цього аспекту підкреслюється дослідженням   
Є. Лєнтовської, котра зазначала, що в Польщі та інших соціалістичних країнах предметом правового регулювання є питання якості та ціни. У сфері якості порушення інтересів споживачів визнаються особливо чутливими, найчастіше вони пов’язані з порушенням зобов'язальних приписів та стандартів. Тому очікування споживачів не можна оцінювати як надмірні, спрямовані на задоволення за рахунок суспільних інтересів [116, c. 112-116].

З метою дослідження права споживачів на належну якість товару за договором роздрібної купівлі-продажу, спершу слід з’ясувати, саме поняття якості товару, який споживач купує за договором роздрібної купівлі-продажу.

Наприклад, Л.І. Брославський тлумачив якість продукції, як сукупність її суттєвих властивостей, що виступають як показники якості та передбачені в нормативно-технічній документації, зразках та планових актах або котрі передбачені договорами та обумовлюють придатність продукції при її споживанні задовольняти певні потреби організацій (підприємств, установ) та громадян [21, c. 4-6].

Л. Іваненко та О. Язвінська, досліджуючи проблеми реалізації споживачами своїх прав, розглядали якість в економічному розумінні. Вони зауважували, що це сукупність споживчих властивостей товару, які дають змогу використовувати його за призначенням. Призначення такого товару означає, що він може використовуватися у певних цілях. Ціль може бути відома продавцеві від споживача, а може бути і невідома. У першому випадку товар повинен бути придатним для використання з метою, заради якої споживач його придбав, у другому – придатний для цілей, у яких такий товар зазвичай використовується [85, c. 73-76].

В.М. Огризков тлумачить поняття якості в правовому значенні. Він стверджує, що поняття якості продукції має поєднувати як економічні, так і правові характеристики. Тому, якість продукції можна визначити, як відповідність фактичних споживчих і виробничих властивостей (новизна, екологічність, надійність та інше) певної продукції з метою задоволення потреб споживача передбаченим у законі чи договорі кількісним та якісним показникам такої продукції [139, c. 19].

Є.В. Звєрєва, досліджуючи питання якості продукції, зазначала, що правовий аспект поняття якості продукції проявляється в такому: 1) якість як сукупність ознак товару (технічні, експлуатаційні, соціальні та ін.) сприяє задоволенню споживача відповідно до призначення товару; 2) вимоги до якості товару підлягають обов’язковому виконанню в силу чинного законодавства [80, c. 177-183].

На нашу думку, кожна наведена позиція вченого містить раціональний підхід, відображаючи поняття якості товару і те, якою вона має бути. Важко категорично аналізувати його певну думку чи схилитися до іншої. Проте маємо своє бачення щодо поняття якості товару, який купують споживачі за договором роздрібної купівлі-продажу. Відтак, під якістю товарів слід розуміти одну з найголовніших споживчих властивостей товару, котра має відповідати стандартам, технічним умовам та іншій технічній документації, що забезпечить належний рівень споживання та конкурентоспроможність на ринку. Право споживачів на якість за договором роздрібної купівлі-продажу дає споживачам можливість бути впевненим у товарах, які він купує.

В попередній редакції Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» (у редакції від 01.01.2015) зазначено, що якість харчового продукту — ступінь досконалості властивостей та характерних рис цього продукту, які здатні задовольнити потреби (вимоги) та побажання тих, хто його споживає та використовує [70]. Чинна редакція відповідного Закону не містить визначення якості.

Право споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу на якість товару зобов’язує продавця забезпечити, згідно з зазначеним договором, якість усієї продукції, яку він пропонує споживачу. Проте, на практиці доволі часто трапляються випадки, коли продавці продають товари неналежної якості.

Таким чином, якість товарів, які купує споживач за договором роздрібної купівлі-продажу, відіграє значну роль у повсякденному житті кожного споживача. Адже саме якість продукції може забезпечити споживачеві належний рівень споживання та запобігти випадкам, які можуть зашкодити його життю та здоров’ю. Крім того, якість є характерною особливістю та показником товару, який споживач купує за договором роздрібної купівлі-продажу.

Щодо поняття належної якості товару, роботи або послуги, то визначення цього терміна передбачено в статті 1 Закону України «Про захист прав споживачів», де вказано, що це властивість продукції, яка відповідає вимогам, встановленим для цієї категорії продукції в нормативно-правових актах і нормативних документах, та умовам договору із споживачем [67]. З цього випливає, що основними ознаками якості вважаються, по-перше, сукупність корисних властивостей, по-друге, здатність продукції задовольняти особисті й виробничі потреби. Головним критерієм якості продукції є її корисність, втілена у ступені придатності, а здатність продукції задовольнити відповідні потреби людей обумовлюється її властивостями, зокрема надійністю, довговічністю, ефективністю, які відповідають нормативним вимогам, плановим приписам і договорам. Третім й останнім критерієм якості є відповідність обов’язковим вимогам стандарту до якості товару, якщо стандартом такі вимоги передбачені. Отже, цей критерій застосовується, якщо стандартом встановлені обов’язкові вимоги до якості товару. Під цими вимогами розуміють насамперед безпеку товару [84, с.79-80].

Важливим є питання реалізації споживачами права на належну якість за договором роздрібної купівлі-продажу. З метою придбання товарів належної якості споживач повинен бути активним і цікавитися інформацією про відповідний товар. Наприклад, вимагати від продавця відповідні документи, які підтверджували б належну якість товару. Так, якість і безпека живої риби підтверджуються ветеринарним свідоцтвом, яке видається центральним органом виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері ветеринарної медицини, один раз на рік на всю партію вирощених живої риби або інших водних живих ресурсів [71].

Окрім того, права, що виникають у споживачів при купівлі товарів належної якості, передбачені в статті 9 Законі України «Про захист прав споживачів». У ній зазначено, що споживач має право обміняти непродовольчий товар належної якості на аналогічний у продавця, у котрого він був придбаний, якщо товар не задовольнив його за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром або з інших причин не може бути ним використаний за призначенням. Далі вказується, що споживач може обміняти товар протягом чотирнадцяти днів, якщо збережено його товарний вид. Лише в частині другій зазначеної статті вказано, якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахунком вартості, або розірвати договір та одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару, або здійснити обмін товару на аналогічний при першому ж надходженні відповідного товару в продаж [67].

На практиці трапляються випадки, коли продавці спочатку намагаються обміняти товар споживачеві на аналогічний, або взагалі відмовляють у поверненні товару. Відтак, з метою уникнення непорозумінь пропонуємо доповнити ч.1 статті 9 Закону словом «повернути» після «споживач має право».

О.В. Звєрєва, досліджуючи питання прав споживачів, проаналізувала зарубіжне законодавство. Вона зазначала: «велика роль у регламентації прав споживача на безпеку та якість товарів, робіт, послуг надається змісту договорів за участю споживача. Так, у ФРН виданий закон про право відмовитися від угоди, укладеної на ходу і від інших угод такого ж роду від 16.01.1986. Відповідно до якого, угоди, що містять відступи від норм закону у бік погіршення положення споживача, закон недійсними. У Франції Закон «Про захист і інформацію споживачів продуктів і послуг» № 78-23 від 10.01.1978 ввів систему контролю за змістом договорів за участю споживачів. Зокрема, у ньому передбачені умови, що можуть бути визнані в подібних договорах недійсними, якщо вони нав’язані споживачу економічно більш сильною стороною і дають останній невиправдані переваги» [81, c. 319-322]. Це підтверджує те, що права споживачів на безпеку та якість відіграють важливу роль при укладенні договорів за участю споживачів.

Незважаючи на гарантії, передбачені на законодавчому рівні, споживачі можуть придбати неякісні або небезпечні товари. Водночас у них виникає ряд прав. Права споживачів у разі придбання товарів неналежної якості передбачені в статті 8 Закону України «Про захист прав споживачів», де зазначено, що в разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, у порядку та в строки, встановлені законодавством, має право вимагати:

1) пропорційного зменшення ціни;

2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;

3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

Якщо недолік товару виявиться істотним, споживачі мають право вимагати:

1) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;

2) заміни товару на такий самий товар або на аналогічний товар із числа наявних у продавця [67].

Слід зауважити, що під недоліком Ю.С. Федунова розуміє невідповідність проданого товару вимогам до його якості, передбаченим договором або іншими вимогами [215, c. 85].

Аналіз судової практики свідчить про те, що велика частка справ пов’язана з придбання споживачами товарів неналежної якості.

Наприклад, у справі № 522/25689/13 ОСОБА\_1 звернулася до суду м. Одеси з позовною заявою до фізичної особи – підприємця «ОСОБА\_2» про розірвання договору, повернення коштів, стягнення моральної шкоди та витрат. На обґрунтування своїх позовних вимог позивач зазначив, що в грудні 2011 року він придбав у магазині «ІНФОРМАЦІЯ\_1» жіноче пальто з хутру рисі (виробник «RinDi for symbol»). Однак у подальшому ОСОБА\_1 стала помічати певні недоліки товару. Після неодноразового звернення до відповідача та не отримавши відповідь, яка б його влаштовувала, позивач був вимушений звернутися до суду з цим позовом. ОСОБА\_1 вказала, що такі дії відповідача спричинили йому моральні страждання, які він оцінює 10 000,00 грн.

3 грудня 2011 року за рахунок коштів свого чоловіка ОСОБА\_1 придбала  в магазині «ІНФОРМАЦІЯ\_1» жіноче пальто з хутру рисі, 42-го розміру, за ціною 277 100,00 грн. Через два місяця після купівлі в придбаному товарі було виявлено недоліки, а саме випадання волосяного покрову та появу жовтуватого відтінку. У зв'язку з цим після неодноразового звернення до працівників магазину з відповідними претензіями та заявами про направлення товару на експертизу для виявлення недоліків, не отримавши згоди, була вимушена самостійно звернуться до відповідних експертних установ, отримавши експертні висновки № 83 від 20.11.2012, № 12036 від 20.02.2013 та № 12079 від 26.07. 2013. З'ясувавши обставини справи, суд вирішив задовольнити позов, тобто розірвати договір купівлі-продажу хутряного виробу «Шуба», виробник «RinDi for symbol», та стягнути з фізичної особи – підприємця ОСОБА\_2 на користь позивача 277 100,00 грн вартості шуби [182].

На нашу думку, суд прийняв раціональне рішення щодо позивача, адже висока ціна товару ще не підтверджує належну якість товару. В цьому випадку неналежна якість товару підтверджена експертними висновками, тому вимога позивача про розірвання договору роздрібної купівлі-продажу є правомірною, як регламентовано ст. 8 Закон України «Про захист прав споживачів». Окрім того, необхідно пам’ятати про моральну шкоду, яку в обов’язковому порядку потрібно відшкодовувати споживачам при придбанні товарів неналежної якості.

Яскраве відображення продажу товару неналежної якості відображено в цивільній справі № 668/1523/15-ц, у якій ОСОБА\_1 звернулася до суду з позовом до фізичної особи – підприємця ОСОБА\_2 про захист прав споживача. Свої позовні вимоги вона обґрунтовувала тим, що 21 листопада 2014 року придбала у ФОП ОСОБА\_2 металеві броньовані двері та матеріали необхідні для їх установлення, за сплатила кошти. Після їх установлення з’ясувалося, що двері неналежної якості, а відповідач відмовляється замінити або відшкодувати їхню вартість. Тому позивач звернувся до суду з вимогами про усунення недоліків придбаного на суму 2659,95 грн товару та сплатити неустойку в розмірі 1010,08 грн, оскільки після їх установлення виявилось, що замок у дверях не працює. Відповідно до акта від 05.12.2014 працівники з установлення та демонтажу дверей неодноразово виїжджали до позивача на замовлення, щоб полагодити замок. Для цього вони були змушені частково порушити монтаж дверей.

05.12.2014 року ОСОБА\_1 звернувся до відповідача з відповідною заявою про заміну товару або повернення сплачених за нього коштів. На час розгляду справи відповідачем недоліки товару не усунуті. За результатами розгляду матеріалів справ, суд вирішив зобов'язати фізичну особу-підприємця ОСОБА\_2 за власний рахунок усунути недоліки придбаного товару дверей металевих броньованих 2050\*960 молоток/мдф V60-2 права ручка, придбаних 21.11.2014 року ОСОБА\_1, які встановлені як вхідні двері в квартиру АДРЕСА\_1 [183].

На нашу думку, прийняте судом рішення на користь споживача є правильним. Адже, відповідно до ст. 708 ЦК України та ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», споживач має ряд прав при купівлі товарів неналежної якості, які в цьому випадку, він реалізував.

Проаналізувавши попередню редакцію Закону України «Про захист прав споживачів», можемо зазначити, що права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу обмежено, оскільки раніше споживачі при виявленні недоліків чи фальсифікації товару протягом гарантійного терміну мали право:

* безоплатного усунення недоліків товару або відшкодування витрат на їх виправлення споживачем чи третьою особою;
* заміни на товар аналогічної марки (моделі, артикулу, модифікації) належної якості;
* відповідного зменшення його купівельної ціни;
* заміни на такий самий товар іншої марки (моделі, артикулу, модифікації) з відповідним перерахуванням купівельної ціни;
* розірвання договору та відшкодування збитків, яких вони зазнали [67].

На сьогодні, аби розірвати договір роздрібної купівлі-продажу та повернути сплачену грошову суму за товар або замінити товар на аналогічний, споживач має виявити істотний недолік. Тому, на нашу думку, це слід тлумачити, як обмеження прав людини і громадянина. Пропонуємо доповнити ч. 1 ст. 8 Закону України підпунктом 4 такою редакцією: «розірвання договору та відшкодування збитків яких він зазнав».

Причиною обмеження прав споживачів є те, що споживачі, зловживаючи своїм правом, купували товари і без особливих на те причин, повертали його. Тому в цьому випадку збитків зазнавали продавці [155].

Нині існує проблема, коли споживачі, купуючи якісний товар, зловживають своїм правом, а саме використовують його, при цьому зберігаючи всі властивості товару, аби повернути його протягом 14 днів. Наприклад, споживач придбала сукню, не відриваючи ярлика, одягнула її і після цього повернула, мотивуючи тим, що їй не підійшла ця сукня за кольором, чи розміром, чи з інших причин. З одного боку, це позитивний момент, оскільки споживачі обізнані у своїх правах, але з другого – збитків зазнають продавці. Цю проблему важко вирішити, не обмеживши споживчі права, тому в такому разі слід тільки сподіватися на добросовісність споживачів.

Така ситуація отримала назву «споживчий екстремізм». На думку   
М.А. Бичко, це стало зручним способом отримання доходів для недобросовісних споживачів. Споживачі, які добре знали законодавство, використовували можливість для пред’явлення претензій продавцям щодо побутової техніки та інших дорогих товарів із вимогою замінити їх. Ці недоліки могли бути незначними, але, у свою чергу, продавець, змушений був здійснювати додаткові витрати [22, c. 145-149].

Д.А. Аносов вважає, що проблеми, які виникають при поверненні товару продавцю, можна розв’язати ще до їх виникнення. По-перше, майбутні покупці повинні уважно ставитися до товарів, які купують. По-друге, необхідно інформувати покупців щодо особливостей захисту прав споживачів, організацій, які надають юридичну допомогу, та ін. По-третє, слід розробити спільну програму щодо інформування споживачів про якість товарів [9, c. 94-97].

Однак на практиці, як зазначалося, трапляються випадки, коли споживач купує неякісний товар.

Г.М. Грабовська досліджуючи питання прав споживачів, поділяє товари неналежної якості на три групи:

1. Товар, що має певні недоліки, – товар (продукція) з будь-якою невідповідністю до вимог нормативно-правових актів і нормативних документів, умов договорів або вимог, що висуваються до нього, а також інформації про продукцію, наданої виробником (виконавцем, продавцем). Якщо покупець після придбання такого товару виявляє протягом гарантійного строку недолік (скажімо подряпину на корпусі побутового приладу), то він має право вимагати:

- пропорційного зменшення ціни;

- безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;

- відшкодування витрат на усунення недоліків.

2. Товар, що має істотний недолік, відповідно до п. 12 ст. 1 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII, – це товар із недоліком, який робить неможливим чи неприпустимим використання товару відповідно до його цільового призначення; недолік виник із вини виробника (продавця, виконавця) і після його усунення проявляється знову з незалежних від споживача причин (наприклад, пляма на піджаку, яку неможливо вивести). При цьому такий недолік повинен мати хоча б одну з наведених нижче ознак:

- його взагалі не може бути усунуто;

- його усунення потребує понад 14 календарних днів;

- він робить товар іншим, ніж передбачено договором.

3. Фальсифікований товар – товар (продукція), виготовлений із порушенням технології або неправомірним використанням знака для товарів та послуг чи копіюванням форми, упаковки, зовнішнього оформлення, а також неправомірним відтворенням товару іншої особи (наприклад, підробка товарів відомих торговельних марок та інше). Такий дефект за необхідності має бути підтверджено експертом [38, с. 62-67].

Найбільшої уваги потребують фальсифіковані товари. Адже товарообіг в Україні щороку становить 150–170 млрд дол. США. Поряд із легальним виробництвом товарів, продукції в Україні, як і в інших державах, існує потужний ринок фальсифікату, підробок товарів та продукції. Так, порушення встановленого порядку виготовлення, зберігання та реалізації товарів (продукції) були виявлені у 84 % проведених перевірок суб’єктів господарювання. Прес-служба Міністерства економічного розвитку і торгівлі України заявляє, що Мінекономрозвитку посилить нагляд за якістю продукції, що реалізовується на вітчизняному ринку [126].

Не можна стверджувати, що фальсифікований товар завжди неякісний, як і не можна зазначити, що такий товар буде належної якості. Фальсифіковані товари реалізовуються з метою отримання прибутку шляхом обману покупців, тому вони товари є досить небезпечними, якщо в їхньому складі містяться шкідливі для життя та здоров’я речовини.

На нашу думку, ця класифікація цілком відображає групи товарів неналежної якості, визначаючи різні ступені їх непридатності для споживання. Крім того, передбачено різного роду небезпечність для життя, здоров’я та майна споживачів.

Наприклад, у справі № 0904/507/12ОСОБА\_2 звернулася до суду з позовом і просила розірвати договір купівлі-продажу чотирьох вікон, які вона придбала у підприємця ОСОБА\_1, сплативши за них 6100 гривень.

За матеріалами справи, позивачем були виявлені недоліки: нещільність склопакетів та рамної конструкції, невідповідність розмірів, які проводив виробник, з розмірами віконних отворів, нещільність закривання замків при цьому. За словами спеціалістів, здійснити ремонт та усунути виявлені недоліки було неможливо, оскільки віконні конструкції не відповідали віконним отворам. Таким чином, позивач звернувся до продавця з претензією. Проте відповідач не погодилася обміняти товар неналежної якості, умотивувавши свою відповідь тим, що все зроблено відповідно до технології. У результаті розгляду справи суд вирішив задовольнити позов. Розірвати договір купівлі-продажу чотирьох вікон та стягнути з фізичної особи – підприємця ОСОБА\_1 на користь ОСОБА\_2 6000 гривень вартості придбаного товару неналежної якості [172].

Про неналежну якість товару згадується у справі № 459/4937/14-ц за позовом ОСОБИ\_2 до ТОВ «Дієса» про розірвання договору роздрібної купівлі-продажу, стягнення сплаченої за товар грошової суми в розмірі 1999,90 грн та відшкодування моральної шкоди в розмірі 500 грн. За матеріалами справи, 30 серпня 2013 року вона купила у магазині ТОВ «ДІЄСА» кухонний комбайн «KENWOOD» вартістю 1999,90 грн. Продавець видав їй товарний чек, де було зазначено, що гарантійний строк експлуатації виробу становить 24 місяці. У вересні 2013 року позивач уперше увімкнула комбайн і він, пропрацювавши 30-40 секунд, почав диміти та перестав працювати. Позивач відвезла комбайн у магазин, де його придбала. Магазин сам здав у ремонт цей кухонний комбайн. Після ремонту позивач, отримавши цей кухонний комбайн, увімкнула його, однак він знову перестав працювати. Потім позивач зателефонувала в магазин, де їй сказали, що вона може знову здати його в ремонт. Позивач удруге здала комбайн у ремонт. Після тривалого очікування їй сказали приїхати та написати заяву про видачу акта для обміну товару через торгову мережу. Після того як вона написала таку заяву, їй через певний час зателефонували і сказали, що все-таки ремонтуватимуть придбаний нею кухонний комбайн. Після ремонту вже втретє позивач привезла комбайн додому, увімкнула його і все повторилося як у перший і другий рази. У подальшому позивач зателефонувала по телефону гарячої лінії та поспілкувалася із представником фірми KENWOOD в Україні, котрий їй повідомив, що магазин ТОВ «ДІЄСА» не мав права здавати кухонний комбайн у ремонт у сервісний центр, а тільки в авторизовані сервісні центри, тому це і призвело до неякісного ремонту комбайну. Також 30 липня 2014 року та 6 серпня 2014 року позивач зверталася із заявами в Інспекцію з питань прав захисту споживачів. З'ясувавши обставини справи, суд вирішив позов задовольнити, розірвати договір купівлі-продажу кухонного комбайну, стягнути з ТОВ «ДІЄСА» на користь ОСОБИ 21 999,90 грн за проданий товар неналежної якості – кухонний комбайн марки «KENWOOD» та 500,00 грн моральної шкоди, завданої продажем товару неналежної якості [185].

На нашу думку, зазначені судові справи яскраво відображають продаж товарів неналежної якості. У цих випадках суд прийняв правильне рішення, виступаючи на бік споживача та захищаючи його права. Адже, відповідно до ст. 7 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року № 1023-XII [67], виробник має забезпечити належну роботу продукції, у тому числі комплектуючих виробів, протягом гарантійного строку, встановленого нормативно-правовими актами, нормативними документами чи договором.

У свою чергу, аби належним чином забезпечити відповідні права, у продавців виникають обов’язки. Якщо споживачі мають право на належну якість продукції, безпеку продукції та необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника, то у продавців виникає обов’язок передати споживачеві продукцію належної якості, надати інформацію про неї, крім того, за вимогою споживача надати документи, що підтверджують належну якість продукції. Продавці зобов’язані вирішити всі проблеми, які виникають у споживача при придбанні товарів як належної якості, так і неналежної якості. Водночас нерідко на практиці споживачі зловживають своїми правами, що призводить до збитків продавців.

Суб’єктивне право споживачів на належну якість товару яскраво відображене в цивільній справі № 2-188/11 за позовом ОСОБА\_1 до суб'єкта підприємницької діяльності ОСОБА\_4 про розірвання договору купівлі-продажу машинки для стрижки, повернення сплаченої суми, стягнення неустойки та відшкодування моральної шкоди. За матеріалами справи суд установив, що 24 листопада 2009 року в магазині «ІНФОРМАЦІЯ\_1» у СПД ОСОБА\_4 вона придбала машинку для стрижки волосся, моделі «Oster Pilot», вартістю 900,00 грн. Під час купівлі товару продавцем був наданий гарантійний талон, де зазначалися марка моделі, дата продажу, вартість та сторони договору. При купівлі машинки їй продемонстрували її справність, а саме: увімкнули її в електромережу, показали як змінити насадки. Проте, як з’ясувалося пізніше, стрижку за допомогою машинки позивач зробити не змогла. 27 листопада 2009 року вона звернулася з письмовою претензією до продавця, в якій вимагала розірвати договір купівлі-продажу та повернути сплачені за товар кошти. 10 грудня 2009 року вона отримала від відповідача лист, де їй пропонувалося принести машинку для проведення експертизи. 15 грудня 2009 року вона віднесла придбану машинку до магазину, і з цього часу товар їй не було повернуто. 5 жовтня 2010 року вона отримала відповідь від відповідача про те, що машинка перебуває у справному стані й вона може отримати її у магазині «ІНФОРМАЦІЯ\_1». Від цієї пропозиції вона відмовилась, оскільки вважала, що їй був проданий товар неналежної якості, про що повідомила відповідача листом, де зазначила, що має намір звернутися до суду з питань розірвання договору купівлі-продажу, стягнення неустойки та моральної шкоди. Суд вирішив відмовити в задоволенні позову ОСОБА\_1 до суб’єкта підприємницької діяльності ОСОБА\_4 про розірвання договору купівлі-продажу машинки для стрижки, повернення сплаченої суми, стягнення неустойки та відшкодування моральної шкоди в повному обсязі [175].

На нашу думку, позивачеві було продано товар неналежної якості. Можливо, експертиза встановила, що машинка є справною, але товар був неякісним, оскільки його не можна було використовувати. В представленому випадку порушено суб’єктивне право споживача на придбання товару належної якості. Якщо ж виходити з позиції продавця, що машинка була належної якості, то в такому разі порушено право споживачів при придбанні товарів належної якості, а саме можливість повернути їх протягом 14 днів, у чому також було відмовлено споживачу.

При дослідженні питання права споживачів на належну якість товарів за договором роздрібної купівлі-продажу важливе місце посідає право споживачів на безпеку. Адже, якщо товар належної якості він не може бути небезпечним для життя та здоров’я споживачів. Право споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу на безпеку товарів є досить актуальним у повсякденному житті, оскільки виступає як гарантія на безпечне життя, здоров’я та навколишнього середовища.

На думку К.Є. Шахворостової, право споживачів на безпеку товарів означає, що робота, послуга, їх результат, а також процес їх виконання за звичайних умовах використання, зберігання, транспортування й утилізації повинні бути безпечними для життя, здоров’я споживача, навколишнього середовища і не спричиняти шкоди майну споживача. Це право підтверджене обов’язком виконавця забезпечити безпеку роботи протягом встановленого терміну придатності, інакше шкода, спричинена здоров’ю, життю, майну споживача підлягає відшкодуванню [234, c. 126-128].

Перш ніж розглядати право споживачів на безпеку, слід спочатку дати визначення цього поняття. У словнику В. Даля, зазначено, що безпека – це відсутність небезпеки, збереження, надійність, тобто безпечний, надійний, вірний, який не загрожує і не може спричинити шкоду [43, c. 99].

У керівництві ІСО/МЕК 2 вказано: «безпека - стан, при якому ризик шкоди або втрат обмежений допустимим рівнем» [243].

Згідно зі статтею 14 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року № 1023-XII, споживач має право на те, щоб продукція за звичайних умов її використання, зберігання і транспортування була безпечною для його життя, здоров’я, навколишнього природного середовища, а також не завдавала шкоди його майну

Відповідно до статті 1 цього Закону, безпека продукції – це відсутність будь-якого ризику для життя, здоров’я, майна споживача і навколишнього природного середовища за звичайних умовах використання, зберігання, транспортування, виготовлення і утилізації продукції[67].

Питання безпечності товарів в Україні регулює низка нормативно-правових актів: Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» від 23 грудня 1997 р. № 771/97-ВР [70], Закон України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» від 02 грудня 2010 р. № 2736-VI [66], Закон України «Про дитяче харчування» від 14 вересня 2006 р. № 142-V [64], Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 01 грудня 2005 р.  
 № 3164-VI [74], Закон України «Про підтвердження відповідності» від 17 травня 2001 р. № 2406-ІІІ [71], Закон України «Про державний ринковий нагляд та контроль нехарчової продукції» від 02.12.2010р. № 2735-VI [62], Закон України «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» № від [63], Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами (затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 р. № 185) [162], Порядок етикування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг (затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 13 травня 2009 р. № 468) [159] та інші нормативно-правові акти.

На європейському рівні безпечність продукції регулюється Регламентом Європейського парламенту і Ради 178/2002/ЄС від 28.01.2002 «Про встановлення загальних принципів та вимог законодавства щодо харчових продуктів, створення Європейського органу з безпеки харчових продуктів та встановлення процедур у галузі безпеки харчових продуктів» [252], Регламентом 852/2004 «Про гігієну харчових продуктів» [250], Регламент 853/2004 «Про гігієну харчових продуктів тваринного походження»[251], Регламентом 2073/2005 щодо мікробіологічних критеріїв харчових продуктів [249], Регламентом 1881/2006, який встановлює максимальні рівні забруднювачів у харчових продуктах [246], Регламентом 1935/2004 (матеріали, що контактують з харчовими продуктами) [248], Регламентом 1333/2008 (харчові добавки) [245], Регламентом 1334/2008 (ароматизатори) [244] .

Це питання досліджувала О.П. Письменна, котра зазначала, що одним із засобів забезпечення безпеки товарів є обов’язок виробника в необхідних випадках зазначити в супровідній документації на товар, на етикетці маркування або іншим способом спеціальні правила використання товару, його збереження, транспортування й утилізації, а товаровиробник (продавець) зобов’язаний доводити ці правила до відома споживачів. Право споживача на безпеку продукції також гарантується системою заходів, спрямованих на запобігання надходженню на ринок товарів, стосовно яких установлено, що вони, незважаючи на дотримання споживачем установлених правил використання, збереження або транспортування, заподіюють або можуть заподіяти шкоду життю, здоров’ю, майну споживача і навколишньому середовищу. У такому випадку контрагент споживача зобов’язаний негайно призупинити виробництво або реалізацію цих товарів до усунення причин шкоди, а в необхідних випадках ужити заходи з вилучення їх із торговельної мережі. Якщо причини шкоди усунути неможливо, продавець особисто зобов’язаний вилучити товари з виробництва, інакше зняття їх з виробництва, вилучення з торговельної мережі здійснюватимуться за розпорядженням відповідного органа виконавчої влади, що здійснює контроль за якістю і безпекою товарів на споживчому ринку [151, с. 74].

М.М. Кузьміна стверджувала, що для забезпечення безпечності харчових продуктів, вироблених в Україні, забороняється використання: харчових добавок, ароматизаторів та допоміжних матеріалів для переробки, дієтичних добавок, які не зареєстровані для використання в Україні; допоміжних засобів і матеріалів для виробництва й обігу, що не дозволені для прямого контакту з харчовими продуктами; допоміжних засобів і матеріалів для виробництва та обігу, які за природою та складом можуть передавати забруднюючі речовини харчовим продуктам; харчових продуктів як інгредієнтів для виробництва, включаючи сільськогосподарську продукцію, якщо вони містять небезпечні фактори на рівнях, що перевищують обов’язкові параметри безпечності [107, с. 161].

Варто зауважити, що якість та безпека харчових продуктів залежать від інгредієнтів, використаних при виробництві товару. Найчастіше на якість і безпечність продуктів харчування впливають харчові добавки.

Так, В.І. Смоляр зазначав: «харчовими добавками називають групу природних або синтетичних речовин, які спеціально додають до продовольчої сировини, напівфабрикатів або готових продуктів з метою надання їм певних якісних показників. Харчові добавки використовуються з метою:

* збереження поживних властивостей харчових продуктів;
* надання харчовим продуктам більш привабливого вигляду;
* збільшення терміну зберігання харчових продуктів;
* полегшення технологічної обробки продовольчої сировини;
* здешевлення та скорочення технологічного процесу»

Кількість харчових добавок, використовуваних у харчовому виробництві більшості країн світу, досягає 500 найменувань, у США перевищує 1500, у країнах ЄС становить 1200, у Росії — 415, у Німеччині — 350, в Україні — 221. Крім того, у країнах ЄС дозволено використовувати в харчовому виробництві більш як 400 ароматизаторів та смакових речовин [200, c. 5-15].

Товари, які купують споживачі за договором роздрібної купівлі-продажу, можна поділити на дві групи:

- продовольчі товари;

- непродовольчі товари.

Продовольчі товари – це товари, які ми споживаємо для підтримання нашої життєдіяльності. Під час купівлі споживачі можуть ознайомитися зі складом того чи іншого продукту, але, на нашу думку, це не забезпечує споживачів належною інформацією, оскільки в складі зазначаються інгредієнти, які є незнайомими та незрозумілими споживачеві, хоча здоров’ю вони можуть завдати істотну шкоду. Також, вивчаючи склад товару, споживачі стикаються з харчовими добавками, що позначаються буквою «Е» та відповідною цифрою. Як зазначає колектив науковців, індекс «Е» у співвідношенні з трьох- або чотиризначним номером – синонім і частина складного найменування конкретної хімічної речовини, що вважається харчовою добавкою. Присвоєння конкретній речовині статусу харчової добавки та ідентифікаційного номера з індексом «Е» має чітке тлумачення, а саме:

а) конкретна речовина перевірена на безпеку;

б) речовину можна застосовувати в рамках її встановленої безпеки та технічної необхідності за умови, що застосування не введе споживача в оману щодо типу й складу харчового продукту в який його внесено;

в) для відповідної речовини встановлені критерії чистоти, необхідні для досягнення певного рівня якості продуктів харчування [152, с. 330].

Розглядаючи глобальний ринок з позицій споживача можна побачити, то найбільшим попитом у світі користуються харчові ароматизатори, які становлять найбільший обсяг сегмента, а саме 27 % , тоді як емульгатори і барвники займають відповідно 7 і 5 %. У 2013 році світовий ринок ароматизаторів зріс на 7 % і досяг 8,7 млрд дол.. США. За прогнозами, до 2017 року обсяг ринку може збільшитися до 23,5 % [153, c. 168, 172].

Серед цих харчових добавок є шкідливі й ті, які не завдають шкоди. У нашій державі далеко не кожен споживач знає, що означає і на що може вплинути певна харчова добавка, тому не щоразу споживач може зробити правильний вибір.

Придбання продовольчих товарів регулюється Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11.07.2003 № 185 [164]. Придбання непродовольчих товарів регулюється правилами роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерством економіки України від 19.04.2007 № 104 [163].

До непродовольчих товарів, які споживачі купують за договором роздрібної купівлі-продажу, можна віднести косметичні, мийні засоби, одяг, взуття, іграшки та інші товари, котрі ми використовуємо в повсякденному житті. Ці товари можуть бути не тільки корисними, а й токсичними та небезпечними для нашого життя. На нашу думку, це пов’язано з тим, що споживач не завжди обізнаний у своєму виборі. Якщо, наприклад, обираючи одяг, споживач може ознайомитися зі складом тканини і свідомо розуміти, що він купує, то купуючи парфумерні або косметичні засоби за браком знань він не може бути впевнений, що це не шкодитиме його здоров’ю. Оскільки склад цих товарів містить інгредієнти, які для споживача є небезпечними й можуть спровокувати різні хвороби.

Повернення продовольчих та непродовольчих товарів, окрім Закону «Про захист прав споживачів», регулюється також Переліком товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) споживачами (покупцями), затвердженим постановою Кабінетом Міністрів України від 23.09.1991 № 216 [148]. Щодо продовольчих товарів, то до них відносять овочі та фрукти, з-поміж непродовольчих товарів: світлочутливі товари, корсетні товари, парфумерно-косметичні вироби, пір'яно-пухові вироби, дитячі іграшки м'які, дитячі іграшки гумові надувні, зубні щітки, мундштуки, апарати для гоління, розчіски, сурдини (для духових музичних інструментів), скрипічні підборіддя, рукавички, ювелірні вироби з дорогоцінних металів, вироби з янтарю, тканини, тюлегардинні вироби, килимові вироби метражні. На практиці був випадок коли особа, яка придбала вечірню сукню з корсетом для однієї події. Оскільки, вона не відвідала цей захід, то хотіла повернути сукню, наголошуючи, що в неї є термін для повернення і сукню вона не одягала. Магазин відмовився приймати сукню та повертати їй гроші, пояснюючи це тим, що сукня з корсетом не підлягає поверненню. Постає питання, чи буде в цьому випадку порушення прав споживачів.

Аналогічний випадок вбачається в цивільній справі № 2-1927/1122. Судом було встановлено, що 22 серпня 2010 року у відповідача в салоні «Аліна» для третьої особи ОСОБА\_3, яка разом із ОСОБОЮ\_4 готувались до весілля, придбала весільну сукню, під'юбник, обручку, панчохи, підв'язки, біжутерію, фату, взуття, рукавички на загальну суму 3485 грн. Разом із тим через смерть близької особи 1 вересня 2010 року весілля було відтерміноване, у зв'язку з чим 3 вересня 2010 року, тобто до закінчення 14-денного строку, звернулась до салону, де у неї прийняли вказані речі та пообіцяли після продажу повернути гроші. Натомість після цього відповідач, котра є власником салону, відмовилась від своїх зобов'язань. Разом із тим відповідач заперечив проти повернення весільної сукні, яка, на її думку, належить до корсетних товарів. Дослідивши обставини, суд прийняв рішення на користь позивача та зазначив, що обставину, за якою весільну сукню можна вважати корсетним товаром, повинна довести сторона, у котрої є документація щодо виготовлення вказаної сукні, тобто у відповідача, яка продала вказану річ, що до матеріалів справи долучено не було [173].

На нашу думку суд ухвалив правильне рішення, оскільки не було доведено, що сукня з корсетом належать до корсетних виробів, які не підлягають поверненню. Як бачимо, у разі звернення до суду з аналогічною ситуацією його рішення може бути позитивним для споживача. Проте попередній випадок свідчить, що продавці відмовляються сприяти реалізації споживачами права при придбанні товару належної якості.

Відтак, ми пропонуємо внести зміни до постанови Кабінету Міністрів України «Про затвердження переліку товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) споживачами (покупцями)» від 23.09.1991р. № 216 у частині, де йдеться про корсетні товари, доповнивши її тим змістом, що сукня або інший одяг, який складається з корсету, не належить до корсетних виробів.

Розглядаючи права споживачів на належну якість і безпеку продукції, слід підкреслити, що за договором роздрібної купівлі-продажу трапляються товари, які є непридатними до споживання. Непридатні товари створюють загрозу життю та здоров’ю кожного споживача.

В попередній редакції Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» було передбачено перелік, за яким харчовий продукт вважався непридатним:

- містить отруйну або шкідливу речовину, яка робить його небезпечним для здоров'я людини (за винятком речовин, які не є доданими речовинами, якщо такі речовини є присутніми на рівнях, що не вважаються шкідливими для здоров'я людини); містить додані отруйні або шкідливі речовини (за винятком пестицидів у сільськогосподарській сировині, а також харчових добавок, барвників або лікарських препаратів для тварин, які дозволені і не перевищують встановлених максимальних меж залишків або рівнів включення); не відповідає обов'язковим мінімальним специфікаціям якості; підготовлений, запакований чи у будь-який інший спосіб вироблений або перебуває в обігу у такий спосіб чи за таких умов, що може спричинити його забруднення та небезпеку для здоров'я людини; повністю або частково отриманий з хворої тварини або тварини, що була забитою у будь-який інший спосіб, ніж на скотобійні, яка знаходиться під наглядом; міститься вконтейнері або упаковці, який частково або повністю складається з отруйних або шкідливих речовин (речовини), що може зробити харчовий продукт небезпечним для здоров'я людини; цілеспрямовано підданий іррадіації, за винятком використання іррадіаційної технології для прийнятних технічних цілей і відповідно до встановлених міжнародних вимог безпечного використання та застосування радіаційної іонізуючої технології; містить харчову добавку, яка не затверджена для використання в Україні, або харчову добавку, яка не дозволена для використання у певному харчовому продукті, або харчову добавку, яка затверджена для використання у певному харчовому продукті, але була включена в обсязі, що перевищує рівень включень, встановлений санітарними заходами або технічними регламентами, або, якщо такі відсутні, - рівень включень, встановлений відповідними міжнародними організаціями;

- містить пестициди або ветеринарні препарати чи їх залишки, які не дозволені у харчовому продукті, або залишки пестицидів чи ветеринарних препаратів у харчовому продукті перевищують максимальні межі залишку, встановлені санітарними заходами, або, якщо останні відсутні, - максимальні межі залишку, встановлені відповідними міжнародними організаціями; якщо будь-який корисний інгредієнт був частково або повністю виключений з харчового продукту, якщо будь-яка речовина була частково або повністю замінена в харчовому продукті, якщо пошкодження або недоброякісність харчового продукту була прихована у будь-який спосіб або для збільшення обсягу чи ваги, або для зменшення його якості чи властивостей, або необґрунтовано (безпідставно) робить його більш привабливим чи таким, що має більшу цінність;

- іншим чином не відповідає відповідним санітарним заходам або технічним регламентам [70].

У пункті 48 статті 1 чинної редакції Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» зазначено: непридатний харчовий продукт – харчовий продукт, який містить сторонні речовини та/або предмети, пошкоджений в інший спосіб та/або зіпсований у результаті механічних, та/або хімічних, та/або мікробних факторів. Непридатний продукт у разі споживання за призначенням за звичайних умов такого споживання не має шкідливого впливу на здоров’я людини [70].

На нашу думку, нова редакція зазначеного Закону містить тлумачення поняття непридатного харчового продукту, яке не повною мірою відображає право споживачів на безпеку товарів, навіть обмежує його. Тому так звані євроінтеграційні зміни до Закону, на нашу думку, не є сприятливими для споживачів, а навпаки, викликають побоювання у споживачів купувати певні товари.

В свою чергу, право споживачів на безпеку продукції не може бути належним чином реалізоване, якщо продавці та виробники не будуть дотримуватися певних обов’язків, що кореспондують цьому праву. Отже:

* у разі відсутності нормативних документів, нормативно-правових актів, що містять обов'язкові вимоги до продукції, використання якої може завдати шкоди життю, здоров'ю споживача, навколишньому природному середовищу, а також майну споживача, відповідні органи виконавчої влади, що здійснюють державний захист прав споживачів, зобов'язані негайно заборонити випуск і реалізацію такої продукції;
* якщо для безпечного використання продукції, її зберігання, транспортування та утилізації необхідно додержуватися спеціальних правил, виробник (виконавець) зобов'язаний розробити такі правила та довести їх до продавця або споживача, а продавець - до споживача;
* якщо встановлено, що при додержанні споживачем правил використання, зберігання чи транспортування товарів (наслідків робіт) вони завдають або можуть завдати шкоди життю, здоров'ю, майну споживача чи навколишньому природному середовищу, виробник (виконавець, продавець) зобов'язаний негайно припинити їх виробництво (реалізацію) до усунення причин заподіяння шкоди, а в необхідних випадках - вжити заходів щодо вилучення їх з обігу і відкликання у споживачів.
* якщо причини заподіяння шкоди усунути неможливо, виробник (виконавець) зобов'язаний зняти таку продукцію з виробництва, вилучити з обігу, відкликати у споживачів. У разі невиконання цих обов'язків зняття продукції з виробництва, вилучення з обігу і відкликання у споживачів проводиться за приписом органів виконавчої влади, що здійснюють контроль за безпекою продукції.
* виробник (виконавець) зобов'язаний відшкодувати у повному обсязі завдані споживачам збитки, пов'язані з відкликанням продукції.
* створюючи новий (модернізований) товар, розробник повинен подати технічну документацію відповідному органу для проведення державної експертизи на його відповідність вимогам щодо безпеки для життя, здоров'я і майна споживачів, а також навколишнього природного середовища.
* виробник (виконавець) зобов'язаний інформувати споживача про можливий ризик і про безпечне використання продукції за допомогою прийнятих загальновідомих у міжнародній практиці позначень.

На нашу думку, дотримання зазначених аспектів надасть споживачам можливість вибирати, купувати та споживати безпечні для життя та здоров’я товари за договором роздрібної купівлі-продажу.

Крім того, для забезпечення безпечності харчових продуктів, вироблених в Україні, забороняється використання:

а) харчових добавок, які не зареєстровані в Україні;

б)ароматизаторів та допоміжних матеріалів для переробки, що не зареєстровані для використання в Україні;

в) дієтичних добавок, які не зареєстровані для використання в Україні;

г) допоміжних засобів і матеріалів для виробництва та обігу, які не дозволені для прямого контакту з харчовими продуктами;

д) допоміжних засобів і матеріалів для виробництва та обігу, що за своєю природою та складом можуть передавати забруднюючі речовини харчовим продуктам;

е) харчових продуктів, як інгредієнтів для виробництва, включаючи сільськогосподарську продукцію, якщо вони містять небезпечні фактори на рівнях, що перевищують обов’язкові параметри безпечності [214, с. 163-170].

У пункті 4 статті 32 чинної редакції відповідного Закону передбачено, що під час виробництва харчових продуктів в Україні забороняється використання:

* харчових добавок, які не зареєстровані в Україні відповідно до вимог цього Закону;
* ароматизаторів, не зареєстрованих відповідно до вимог цього Закону;
* допоміжних матеріалів для переробки та матеріалів, що контактують із харчовими продуктами, якщо вони не зареєстровані відповідно до вимог цього Закону [68].

З цього слідує, що про дієтичні добавки в чинному законодавстві не згадується. Під такими добавками розуміють вітамінні, вітамінно-мінеральні добавки, рослинна сировина (вуглеводи, амінокислоти, протеїни, ліпіди, рослинні олії, екстракти та інші продукти з сировини рослинного і тваринного походження), окремо або в суміші у формі таблеток, порошків, розчинів, що приймаються перорально разом з їжею або додаються до їжі в межах фізіологічних норм і вважаються необхідними або корисними для забезпечення здоров'я людини [214].

На нашу думку, для забезпечення безпечності харчових продуктів потрібно заборонити використання дієтичних добавок. Адже споживач повинен особисто вирішувати, чи приймати йому дієтичні добавки.

Харчові добавки, що входять до складу товарів, які ми споживаємо, передбачено в Переліку харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах, затвердженому постановою Кабінету Міністрів України від 04.01.1999 № 12 [147].

Не менш важливим питанням при дослідженні якості та безпеки товарів, які споживач купує за договором роздрібної купівлі-продажу є підтвердження зазначених властивостей товару.

Так, донедавна документами, що підтверджували якість і безпеку харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів, були:

1. декларація про відповідність, що видається виробником продукції на кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів,
2. сертифікат відповідності чи свідоцтво про визнання відповідності, що видаються на: а) харчові продукти та супутні матеріали, призначені для реалізації на внутрішньому ринку України; б) продовольчу продукцію вітчизняного виробництва, призначену для експорту (якщо це передбачено умовами контракту чи міжнародною угодою, у якій бере участь Україна);
3. висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи, свідоцтво про державну реєстрацію, гігієнічний сертифікат, що видаються: а) висновок державної санітарно-епідеміологічної експертизи на нові харчові продукти, харчові продукти та продовольчу сировину промислового виробництва, супутні матеріали; б) свідоцтво про державну реєстрацію на спеціальні харчові продукти; в) гігієнічний сертифікат на кожну партію плодоовочевої, плодово-ягідної та баштанної продукції, вирощеної в Україні та призначеної для реалізації на внутрішньому ринку чи подальшої промислової переробки, на кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів, призначену для експорту (якщо це передбачено умовами контракту чи міжнародною угодою, у якій бере участь Україна);
4. ветеринарні документи (ветеринарна довідка, ветеринарне свідоцтво, ветеринарний сертифікат), що видаються: а) ветеринарна довідка на кожну партію (тушу) продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження (щодо їх ветеринарно-санітарної якості та безпеки), призначених для реалізації в межах адміністративного району; б) ветеринарне свідоцтво на кожну партію (тушу) продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження (щодо їх ветеринарно-санітарної якості та безпеки), призначених для реалізації в межах України; в) ветеринарний сертифікат (міжнародний ветеринарний сертифікат) на кожну партію продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження, призначену для експорту;
5. сертифікат якості та карантинний дозвіл, що видаються на: а) зерно та продукти його переробки; б) картоплю, овочі, плоди, ягоди й баштанні культури (крім харчових продуктів зазначеної групи промислового виробництва) [51].

Всі ці документи видавалися за результатами випробувань. На сьогодні контролю підлягає не сам товар, а процес його виготовлення, тобто єдиний державний орган має контролювати процес виробництва товарів. У випадку потрапляння небезпечної продукції на ринок відповідальність нестиме безпосередньо виробник. Ми вважаємо, що це нововведення не є позитивним кроком у сфері реалізації споживачами своїх прав, адже в нашій країні існує велика частка малих підприємств і тому проконтролювати кожне підприємство не можливо. Крім того, виникає загроза здоров’ю та життю кожного споживача, який придбає неякісний товар, ще до того, як виробник піддаватиметься перевірці. Відтак, споживач, котрий купує товар, має сподіватись на добросовісність виробника.

На нашу думку, ситуація, яка склалася в нашій країні, не повною мірою забезпечить право споживача на належну якість і безпеку продукції, що може призвести до погіршення здоров’я споживачів. Таким чином, проведення експертизи, яка підтверджує якість і безпеку товарів, є обов’язковим засобом забезпечення споживачами свого права на якісну та безпечну продукцію.

Показником належної якості та безпечності товару, який споживач купує за договором роздрібної купівлі-продажу є термін придатності придбаного товару. Це передбаченоу ч. 2 ст. 14 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року № 1023-XII, де зазначено, що на товари, використання яких понад визначений строк є небезпечним для життя, здоров'я споживача, навколишнього природного середовища або може заподіяти шкоду майну споживача, встановлюється строк служби (строк придатності). Ці вимоги можуть поширюватись як на виріб у цілому, так і на окремі його частини [67].

Виробник (виконавець, продавець) повинен попереджати споживача про встановлений строк служби (строк придатності) товару (наслідків роботи) або його частини, обов'язкові умови його використання та можливі наслідки в разі їх невиконання, а також про необхідні дії після закінчення цього строку.

Забороняється змінювати строк служби (строк придатності), зазначений на етикетці, упаковці або у супровідних документах на товар, а також вводити в обіг товари, строк придатності яких минув.

Проте в повсякденному житті ситуація зовсім інша, коли продавці з метою продажу товарів та отримання прибутку змінюють дати на товарах, термін придатності яких закінчився або закінчується.

На нашу думку, слід ввести відповідальність продавців, яка б забороняла продаж таких товарів з конфіскацію усієї партії і подальшою можливістю продажу відповідних товарів.

Таким чином, дослідивши права споживачів на належну якість та безпеку товарів за договором роздрібної купівлі-продажу, слід зазначити, що в Законі України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 року № 1023-XII, право споживачів на належну якість та безпечність товарів передбачено як два суміжних права, тому ми пропонуємо їх об'єднати в одне право, а саме право споживача на належну якість та безпеку продукції (обслуговування), і розглядати їх одне право, так як, вони обидва виступають показниками товару. Аби продукція була відповідного рівня, вона має бути і належної якості, і безпечною для споживання.

Підсумовуючи, слід зазначити, що право споживачів на належну якість та безпеку продукції є одним із важливих прав, яким наділяються споживачі при придбанні товарів за договором роздрібної купівлі-продажу. Адже, якість та безпека харчових продуктів залежать від інгредієнтів, використаних при виробництві товару. Таким чином, під якістю товарів слід розуміти одну з найголовніших споживчих властивостей товару, яка повинна відповідати стандартам, технічним умовам та іншій технічній документації, що забезпечить належний рівень споживання та конкурентоспроможність на ринку.

З метою забезпечення прав споживачів на належну якість та безпеку продукції доцільно заборонити використання дієтичних добавок. Права споживачів на належну якість та безпеку продукції (обслуговування) виступають як суміжні права, тому раціонально їх розглядати як одне право, оскількиобидва вони виступають показниками товару.

**2.3 Право споживачів на інформацію про товар, який купується за договором роздрібної купівлі-продажу**

Право споживачів на інформацію є одним із основних прав споживачів. Це право закріплене у статті 4 Закону України «Про захист прав споживачів», де зазначено, що споживачі мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, а також про її виробника [67].

Право на інформацію закріплене також у системі прав споживачів, які зазначені у схвалених резолюцією Генеральної Асамблеї ООН «Керівних принципах для захисту інтересів споживачів» від 09.04.1985 року [171]. Насамперед право на інформацію – це конституційне право людини та громадянина, закріплене в статті 34 Конституції України: «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір» [97].

Для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів споживач повинен бути активним, знати та розуміти свої права, тобто мати певну споживчу культуру. Саме тому, в «Керівних принципах для захисту інтересів споживачів» зазначається, що право на інформацію повинно забезпечуватися освітою споживачів щодо своїх прав, обов’язків продавця та способів захисту своїх прав та інтересів. І справді, рівень споживчих знань в Україні не високий, а порушення прав споживачів трапляються щодня [164].

Є.В. Воронцова та А.Л. Воронцов, досліджуючи права споживачів на інформацію, зазначали, що воно полягає у наданні можливості споживачу зробити правильний вибір, оскільки споживач не має спеціальних знань у сфері оцінки якості товарів, які він купує, і найчастіше оцінює якість товару за його внутрішнім виглядом, смаком, запахом, кольором та іншими чинниками [36, с. 23-27].

Право на інформацію вважається одним із основних прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, оскільки, ознайомившись з інформацією, споживач має змогу уникнути певних неприємностей, тобто придбати товар неналежної якості. Навіть якщо товар якісний та безпечний, споживач ознайомившись з інформацією, розумітиме, чи підходить йому цей товар. Проте трапляються випадки, коли недобросовісні продавці або виробники з метою отримання прибутку надають неправдиву або недостовірну інформацію. Крім того, інформація може бути належною, правдивою, достовірною, однак споживач через відсутність спеціальних знань не в змозі розібратися зі складом певної продукції, що призводить до неможливості передбачити наслідки. Таким чином, необхідно дослідити саме це право споживачів.

При дослідженні права споживачів на інформацію за договором роздрібної купівлі-продажу важливо з’ясувати момент виникнення зазначеного права.

Так, А.А. Сукач наголошує, що інформація про товар, який купує споживач за договором роздрібної купівлі-продажу, надається за наявності двох обставин, а саме: публічної оферти та безпосередньої ініціативи споживача щодо отримання інформації [207, c. 277–278].

Н.І. Чудик-Білоусова та О.Ю. Черняк вважають, що: «для того, щоб у споживача виникло суб'єктивне право на інформацію, повинен мати місце юридичний факт, за яким із впевненістю можна було б установити, що на момент звернення споживача до продавця за інформацією про товар останній запропонував йому цей товар, а це можна зробити, орієнтуючись на ознаки публічної оферти. Публічна оферта товару в цьому випадку виступає як окремий юридичний факт. Волевиявлення споживача на одержання інформації від продавця може бути виражене як словесно, так і конклюдентною дією. Остання має місце, наприклад, у випадку, коли споживач сам читає інструкцію до товару, що наявна в торговельній залі для загального ознайомлення» [232, c. 53-57]. Окрім того, вони зазначають, що для виникнення у споживачів права на інформацію мають бути вчинені певні дії, тобто звернення споживача до продавця щодо придбання певного товару недостатньо.

З такою позицією важко погодитися, оскільки споживачем виступає особа, котра не тільки купує товар, а й має намір придбати цей товар. І щоб купити необхідний товар споживач насамперед повинен з ним ознайомитися.

Право на інформацію за договором роздрібної купівлі продажу – єдине право споживачів, що зазначене в нормах Цивільного Кодексу, а саме у статті 699, де зазначається, що: «продавець зобов’язаний надати покупцеві необхідну і достовірну інформацію про товар, що пропонується до продажу. Інформація має відповідати вимогам закону та правилам роздрібної торгівлі щодо її змісту і способів надання. Якщо покупцеві не надано можливості негайно одержати повну і достовірну інформацію про товар у місці його продажу, він має право вимагати відшкодування збитків, завданих необґрунтованим ухиленням від укладення договору. Продавець, який не надав покупцеві можливості одержати повну і достовірну інформацію про товар, несе відповідальність за недоліки товару, які виникли після передання його покупцеві, якщо покупець доведе, що вони виникли у зв’язку з відсутністю у нього такої інформації [229].

Відповідно до статті 1 Закону України «Про інформацію» від 02.10.1992 № 2657-XII (у редакції Закону України від 02.03.2014 № 763-VII) під інформацією розуміють будь-які відомості та/або дані, які можуть бути збережені на матеріальних носіях чи відображені в електронному вигляді [69].

Т.В. Маланчук розглядає поняття інформації, також виходячи з позиції продавця, і вказує: «споживча, товарна інформація – це відомості про товар, призначені для створення йому споживчих переваг, тобто таких, що показують споживачеві можливі внаслідок його придбання і подальшого споживання вигоди. Така інформація спрямована в кінцевому результаті на споживачів і тому містить дані про найпривабливіші і найважливіші споживчі властивості товарів: харчову цінність, компонентній склад, функціональне призначення, способи експлуатації, вимоги до безпеки та надійності тощо. Барвисті зображення на товарі та упаковці також призначені для посилення емоційного сприйняття їх споживачами і теж посилюють потенційну конкурентоспроможність даного виробу» [120].

Відповідно до статті 15 Закону України Законі України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (у редакції Закону України від 02.12.2012 № 5463-VI) споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію. З цього визначення можна виокремити ознаки права на інформацію за договором роздрібної купівлі-продажу: необхідність, доступність, достовірність і своєчасність [67].

Однією з важливих характерних ознак інформації є те, що вона має бути необхідною. Відтак, із метою придбання споживачами товарів за договором роздрібної купівлі-продажу належної якості постає потреба в дослідженні поняття необхідної інформації.

Це поняття в законодавстві не передбачено. У словнику С. Ожегова зазначено, що «необхідна» – це така, без якої не можна обійтися, потрібна, обов’язкова. Отже, необхідна інформація – це обов’язкова інформація [140, с. 196].

На думку, О.П. Письменної під необхідною інформацією потрібно розуміти ту інформацію, яка є обов’язковою [149, с. 46 ].

На нашу думку, слід погодитися з позицією науковця, проте доцільно розширити це поняття. Під необхідною інформацією слід розуміти певний обсяг даних про товар, який купується за договором роздрібної купівлі-продажу аби споживач зміг зробити правильний вибір на користь товару, який буде безпечним для його життя та здоров’я. Крім того, під необхідною інформацією розуміється те, що споживачу повинна бути надана інформація в такому обсязі, щоб він зміг чітко зрозуміти властивості продукції, її кількість, правила користування та ін.

Важливим показником інформації про товар, який придбається за договором роздрібної купівлі-продажу, є її доступність. Інформація про товар повинна викладатися в такій формі, щоб покупець міг дізнатися все потрібне для подальшого використання товару.

На законодавчому рівні визначення доступної інформації не передбачено. Під доступною можемо розуміти ту інформацію, яка надана в усній чи письмовій формі, що дає можливість споживачеві зрозуміти її зміст. Інформація про товар має надаватися українською мовою.

На думку О.П. Письменної, під доступною слід розуміти інформацію, яка надається в доступній формі, що дасть змогу споживачеві зрозуміти її зміст [149, c. 48 ].

Окрім того, варто пам’ятати про споживачів, які є сліпими, німими або глухими, тобто тих, котрі не можуть ознайомитися з певним товаром та інформацією про нього. Для такої категорії споживачів інформація повинна також бути доступною. Тому потрібно створити умови, які б давали можливість зробити їм правильний вибір. У цьому могли б допомогти спеціалісти, котрі володіють мовою жестів, які працювали б у магазинах та торговельних центрах.

На нашу думку, саме це характеризує доступність інформації для всіх споживачів незалежно від фізичних чи соціальних особливостей.

Інформація про товар, що купується за договором роздрібної купівлі-продажу, повинна бути достовірною. Проте визначення достовірної інформації нормативно-правовими актами не передбачено. Спробуємо з’ясувати, що розуміють під цим поняттям.

Під достовірною Т. Лєвшина розуміє інформацію, в якій відомості відповідають дійсності [114, с. 29]. На нашу думку, позиція вченого має абстрактний характер, оскільки інформація може відповідати дійсності, проте споживач сприйме її неправильно. Тому, під достовірною інформацією потрібно вбачати ширше поняття.

У тлумачному словнику української мови поняття «достовірність» тлумачиться як та, що не викликає сумніву, цілком правильна, точна [138, с. 347].

На нашу думку, достовірність є важливим показником інформації, оскільки, в наш час надзвичайно часто продавці або виробники з метою отримання прибутку вводять споживачів в оману, приписуючи товару ті якості, якими він не володіє, причому завищують вартість товару, що може бути небезпечним для життя та здоров’я. Достовірність інформації передбачає її властивість бути правильно сприйнятою, а також правдивість даних.

При придбанні товарів за договором роздрібної купівлі-продажу інформація повинна надаватися своєчасно. Ненадання своєчасної інформації може спричинити неправильне використання товарів, що може призвести до погіршення здоров’я та життя споживачів. Таким чином, дослідження поняття своєчасної інформації є актуальним.

Це поняття також законодавством не передбачено. На думку Л.М. Іваненко, під своєчасною інформацією слід розуміти необхідність та обов’язковість своєчасного надання об’єктивної інформації про товари, тобто за першою вимогою споживача [86, с. 90].

З даною позицією слід погодитися не в повній мірі, оскільки необхідна інформація повинна бути представлена без вимоги споживача.

Цікавою видається позиція В.І. Таланцева, котрий зазначає, що своєчасність надання інформації передбачає її наявність повною мірою вже при укладенні договору роздрібної купівлі-продажу [79, c. 62].

На нашу думку, під своєчасною слід розуміти інформацію, яка надається споживачеві до придбання або використання товару, що дасть змогу обрати якісний та безпечний товар.

Стаття 15 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (у редакції Закону України від 02.12.2012 № 5463-VII) передбачає, що інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару і має містити:

1. назву товару, найменування або відтворення знака для товарів, за якими вони реалізуються;
2. найменування нормативних документів, вимогам яких повинна відповідати вітчизняна продукція;
3. дані про основні властивості продукції, а щодо продуктів харчування – про склад (включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, в тому числі харчові добавки), номінальну кількість (масу, об’єм тощо), харчову та енергетичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;
4. відомості про вміст шкідливих для здоров’я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження закріплені нормативно-правовими актами;
5. позначку про наявність або відсутність у складі продуктів харчування генетично модифікованих компонентів;
6. дані про ціну, умови та правила придбання продукції;
7. дату виготовлення;
8. відомості про умови зберігання;
9. гарантійні зобов’язання виробника;
10. правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;
11. строк придатності товару, відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки в разі невиконання цих дій;
12. найменування та місце знаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування [67].

Постає проблема, коли споживачі хоч і ознайомлені зі складом товарів, не розуміють відповідну термінологію, а отже, не можуть повною мірою оцінити товар. У такому випадку необхідно перейняти досвід зарубіжних країн та надати споживачам право на просвіту. Відповідно, право споживачів на освіту кореспондує праву на просвіту. Право споживачів на просвіту надасть їм можливість бути більш обізнаними у виборі товарів, розуміти значення складу товарів та усвідомлювати наслідки впливу на життя, здоров’я й навколишнє середовище.

Крім того, на нашу думку, важливо, яким чином надається інформація, тому доцільно зобов’язати виробників наголошувати на інгредієнтах, які є небезпечними для життя та здоров’я. Наприклад, виділяти іншим курсивом або позначками, які б засвідчували, що цей товар містить небезпечні інгредієнти.

Наприклад, в Іспанії діє норма, яка передбачає, що етикетки та способи їх застосування не повинні:

1) бути такими, що вводять споживача в оману, зокрема щодо характеристик харчових продуктів, шляхом надання продукту таких властивостей, які йому не відповідають, а також навіювання, ніби продукт наділений особливими властивостями, тоді як фактично всі аналогічні харчові продукти наділені такими властивостями;

2) приписувати будь-яким продуктам властивість мати профілактичну дію, лікувати або зцілювати від хвороб людини чи посилатися на такі властивості [141, c. 250-261].

З викладеного випливає, що споживачі, котрі купують товари за договором роздрібної купівлі-продажу, можуть отримувати інформацію від продавця або ознайомлюватися з товаром, прочитавши її на етикетці, або поцікавитися сертифікатами чи іншими документами, що підтверджують якість продукції, чи іншим способом. Інформацію про товар споживачі отримують безпосередньо в місцях, де продукція реалізується, або прочитавши про товар у каталогах, буклетах чи в інших інформаційних матеріалах.

Чимала кількість справ у сфері захисту прав споживачів пов’язана з порушенням прав споживачів на інформацію за договором роздрібної купівлі-продажу. Наприклад, у справі № 215/1367/14-ц, 3 березня 2014 року ОСОБА\_1 звернулася до суду з позовною заявою до ПП ОСОБА\_3 про розірвання договору купівлі-продажу, повернення коштів, відшкодування моральної шкоди. На обґрунтування позову вказано, що 15 жовтня 2013 року в магазині «ІНФОРМАЦІЯ\_1», власником якого є ОСОБА\_2, її сестра ОСОБА\_4 в її присутності придбала шубу, чорного кольору, з хутра бобрик, вартістю 5400,0 грн, гарантійний талон не видавався. При огляді шуби в магазині недоліків не виявили. У подальшому за усним договором її сестра безоплатно передала їй шубу у власність, отже, вона є споживачем подарованої шуби. Проте з початком сезону шуба почала розлазитися, оскільки виявилось, що вона пошита з хутра кролика. Таким чином, продавець надала їй неправдиву інформацію, видавши хутро кролика за неіснуюче хутро, чим порушила право споживача на повну та правдиву інформацію про виріб. Позов ОСОБИ\_1 до приватного підприємця ОСОБА\_6 про розірвання договору купівлі-продажу, повернення коштів, відшкодування моральної шкоди задовольнили у повному обсязі[184].

На нашу думку, суд прийняв цілком правильне рішення, оскільки в цьому випадку мало місце порушення прав споживачів на інформацію, яка має бути повною, достовірною, своєчасною та достатньою. Якщо враховувати, що бобрик – це і є різновид кролика, продавець все-таки зобов’язаний був про це проінформувати. Крім того, певною мірою проявилися шахрайські дії з боку продавця, мета якого полягала в отриманні прибутку за продаж товару, що не відповідає дійсності. За це також продавець має нести відповідальність.

Особливу увагу праву споживачів на інформацію за договором роздрібної купівлі-продажу приділяють не лише в нашій державі, а й за кордоном.

Наприклад, у Франції Закон «Про обманні дії і фальсифікацію продуктів та послуг» від 01.08.1905 встановлював відповідальність за обман покупця товару або особи, що одержала послугу з боку комерсанта. В Угорщині діє Закон «Про заборону недобросовісної комерційної практики» від 20.11.1990, який також забороняє обман споживачів із метою збуту товарів. Законом передбачено припинення не тільки помилкової реклами в ході впровадження товарів і послуг, а й будь-якої інформації, що вводить споживачів в оману. Введення в оману споживача, відповідно до цього закону, є не тільки ствердженням яких-небудь помилкових зведень, а й замовчуванням певних властивостей товару. Забороняється також порівнювати властивості в рекламних цілях [54, с. 88].

Окрім того, Законом України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР (у редакції Закону України від 03.10.2014 № 1322-VII) передбачено, що в рекламі забороняється подавати відомості або закликати до дій, які можуть спричинити порушення законодавства, завдають чи можуть завдати шкоди здоров'ю або життю людей та/чи довкіллю, а також спонукають до нехтування засобами безпеки [72].

Проте інколи з метою отримання прибутку продавці надають інформацію про товар, яка є гіперболічною. Наприклад, рекламуючи дієтичні добавки, вони повідомляють про товар, який придбається за договором роздрібної купівлі-продажу, що він забезпечить повне вилікування споживачів від усіх хвороб. Проте дієтичні добавки мають інше призначення. Від хвороб потрібно лікуватися іншими засобами, а саме медичними препаратами. Таким чином, вважаємо доцільним внести зміни до статті 21 Закону України «Про рекламу», доповнивши її таким змістом: «У рекламі дієтичних добавок забороняється наводити контактні номери телефонів. У друкованих виданнях та при трансляціях інформаційних та інформаційно-аналітичних програм, передач на медичну тематику забороняється наводити контактні номери телефонів, за винятком реклами закладів охорони здоров’я та фізичних осіб – підприємців які одержали ліцензію на провадження господарської діяльності з медичної практики». Це забезпечить споживачам більший захист від шахраїв, оскільки купуючи дієтичні добавки з надією вилікуватися від певних хвороб, вони витрачають великі суми на препарати, які не є лікарськими засобами та не можуть бути ефективними проти хвороб. У результаті споживачі все одно купують лікарські засоби.

Крім того, пропонуємо перейняти досвід Іспанії та заборонити на етикетках приписувати будь-яким продуктам властивість мати профілактичну дію, лікувати або зцілювати від хвороб людини або посилатися на такі властивості.

Інформація про товар, який споживач купує за договором роздрібної купівлі-продажу, має бути обов’язковою. Це підтверджується статтею 12 Закону України «Про захист прав споживачів», де передбачено, що споживачеві повинна надаватися обов’язкова інформація про продукцію, яка підлягає обов'язковій сертифікації [67].

Під обов’язковою інформацією слід розуміти ті відомості, без яких товар не може перебувати в товарообігу. Крім того, це інформація, що повинна надаватися споживачеві насамперед і її ненадання може спричинити певні негативні наслідки для життя, здоров’я та майна споживача.

Так, статтею 1 Закону України «Про підтвердження відповідності» від 17.05.2001 року №2406-III передбачено, що сертифікація - це процедура, за допомогою якої визнаний в установленому порядку орган документально засвідчує відповідність продукції, систем якості, систем управління якістю, систем екологічного управління, персоналу встановленим законодавством вимогам [71].

А.Я. Паулик вважає, що: «сертифікація — це один з ефективних методів, що дозволяє на підставі випробувань продукції у спеціалізованих лабораторіях (центрах) забезпечити захист прав споживачів шляхом надання йому достовірної та об'єктивної інформації про її властивості, характеристики і відповідність стандартам. Сертифікація здійснюється з метою:

* запобігання реалізації продукції, небезпечної для життя, здоров'я і майна громадян та навколишнього природнього середовища;
* сприяння споживачеві у компетентному виборі продукції;
* створення умов для участі суб'єктів підприємницької діяльності у міжнародній економічній, науково-технічній співпраці і міжнародній торгівлі. Об'єктом сертифікації є не торговельна діяльність, а продукція, призначена для продажу» [145, с. 22-26].

Наказом Держспоживстандарту України від 01 лютого 2005 року № 28 затверджено перелік продукції, яка підлягає сертифікації. Зокрема, це:

* спеціальні засоби самозахисту (зброя газова, засоби індивідуального захисту, спеціальні засоби несмертельної дії );
* засоби охоронного призначення (сповіщувачі: охоронні, охоронно-пожежні, контролювання доступу, відеосповіщувачі; прилади приймально-контрольні: охоронні, охоронно-пожежні, доступу, охоронних теле (відео) систем; пристрої керування, санкціонованого доступу, сигнально-пускові: охоронні, охоронно-пожежні, контролювання доступу, охоронних теле (відео) систем; оповіщувачі: охоронні, охоронно-пожежні, контролювання доступу; системи передавання тривожних сповіщень та пульти централізованого спостереження охоронного призначення, у тому числі для охорони автомобілів; прилади приймально-контрольні охоронні для автомобілів та пристроїв: сповіщувачі, оповіщувачі, керування, сигнально-протиугінні);
* продукція протипожежного призначення (вогнезахисні покриття та просочувальні речовини (суміші) для деревини та ін.);
* техніка сільськогосподарська;
* нафтопродукти;
* будівельні матеріали, вироби та конструкції;
* техніка радіаційна;
* зброя вогнепальна мисливська та спортивна, зброя холодна, конструктивно схожі зі зброєю вироби для розваг та відпочинку;
* електричний транспорт [132].

Варто зазначити, що донедавна до цього переліку входили товари, які купували споживачі за договором роздрібної купівлі-продажу, таких категорій:

* посуд керамічний: напівфарфоровий, майоліковий, гончарний;
* товари легкої промисловості (вироби трикотажні білизняні для дітей; вироби купальні для дітей, вироби панчішно-шкарпеткові для дітей: колготки; напівпанчохи та шкарпетки, вироби білизняні для дітей із тканин, взуття дитяче);
* мийні засоби;
* велосипеди, коляски дитячі.

Слід підкреслити, що це товари, які ми купуємо за договором роздрібної купівлі-продажу та які використовуємо в повсякденному житті, і саме вони можуть завдати значної шкоди життю та здоров'ю нам та нашим дітям. На сьогодні ринок переповнений неякісними товарами, та й виробники, з метою отримання прибутку, при їх виробництві використовують неякісну сировину. Наприклад, дитячий одяг може подразнювати шкіру немовля, якщо використовувати синтетичні нитки, та викликати алергію, що з часом може призвести до тяжчих наслідків. Велике значення має також посуд, яким ми користуємося. Таким чином, вважаємо за потрібне внести зміни до законодавства України і в обов'язковому випадку проводити сертифікацію всіх дитячих товарів, у тому числі іграшок, канцелярських приладів та інших товарів, які споживають наші діти. Оскільки діти – це теж споживачі, котрі мають право на якісну та безпечну продукцію. До розділу 12 «Харчова продукція та продовольча сировина» Переліку продукції, що підлягає обов'язковій сертифікації слід внести зміни, які б розширили коло споживачів, тобто передбачали не лише дитяче харчування, а й харчові продукти для всіх споживачів.

Важливим аспектом є скасування обов’язкової сертифікації мийних засобів, оскільки саме ця категорія товарів містить небезпечні для споживачів компоненти. Тому, на нашу думку, ті категорії товарів для яких не потрібна сертифікація на підставі наказу Міністерства економічного розвитку та торгівлі України «Про внесення змін до Переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні, та визнання такими, що втратили чинність, деяких наказів Державного комітету України по стандартизації, метрології та сертифікації» від 06.05.2015 р.  № 451, дають менше можливостей споживачам реалізувати своє право на безпеку товарів.

Відтак, при придбанні товару за договором роздрібної купівлі-продажу споживач зможе ознайомитися з його сертифікатами, які відповідатимуть усім стандартам та нормам, а отже, буде впевнений, що певний товар є якісним та безпечним для його життя та здоров’я.

Проте існує інша проблема, коли споживачі навіть не цікавляться сертифікатами товарів, які вони купують. Нами було проведено опитування у торговельному центрі. Споживачі, котрих ми опитували, мали різні соціальні статус й належали до вікової категорії 20-60 років. Ставилися запитання: «Чи знаєте Ви що таке сертифікація?», «Чи цікавитесь Ви сертифікатом відповідності на товар, який ви купуєте?», «Чи змінився б ваш вибір товару за наявності чи відсутності сертифіката відповідності?». Результати були такими: зі 100 опитаних осіб 80 споживачів знали і розуміли, що таке сертифікація, лише 15 споживачів цікавилися сертифікатом на товар, і 92 споживачі зазначили, що їхній вибір змінився, на користь товару, який має сертифікат. На нашу думку, це не можна назвати байдужістю споживачів до придбаних товарів, найімовірніше, це наслідки неосвіченості та некомпетентності в цій сфері. Тому, держава повинна взяти на себе відповідальність щодо забезпечення належної якості та безпечності товарів. Всі товари, які ми споживаємо в повсякденному житті, мають бути сертифіковані та перевірені, оскільки на практиці виникають проблеми, коли на експертизу дають одну партію товару, що відповідає всім вимогам та стандартам, а на ринок постачають неякісну продукцію, додаючи до неї сертифікат, отриманий раніше. У нашій державі ця проблема не врегульована, що призводить до негативних наслідків.

Поряд із сертифікацією не менш важливим показником якості товарів є стандартизація. В.І. Смоляр зазначив: «у забезпеченні виробництва високоякісної продукції велика роль належить державній системі стандартизації як одному з найважливіших засобів підвищення якості харчових продуктів, прискорення технічного прогресу та зростання ефективності виробництва на підприємствах харчової промисловості. Стандартизація харчових продуктів — це встановлення і використання обов'язкових норм, правил і вимог, які забезпечують високу якість харчових продуктів» [201, с. 32]. На нашу думку, продукція з позначкою ДСТУ має вищий попит, аніж та, що виготовлена за технічними умовами.

Таким чином, можна зробити висновок, що право споживачів на інформацію є одним із перших прав споживачів, яке виникає при придбанні або виявленні бажання придбати певний товар. Якщо інформації про товар буде достатньою, то споживач зможе обрати саме той товар, який йому підходить, і навпаки, утриматися від того, який буде шкідливий для його здоров'я та непотрібний для його життя.

У цивільній справі № 369/1093/13-ц в за позовом ОСОБА\_1 до СПД «ОСОБА\_2», ТОВ «Технотрейд», про стягнення матеріальної та моральної шкоди. Свої позовні вимоги позивач обґрунтовував тим, що він, ОСОБА\_1, через інтернет-магазин «Технотрейд» придбав у СПД «ОСОБА\_2» побутову техніку для кухні (духову шафу і варильну поверхню фірми «Бош», товарний чек № РН 0064617 від 14.06.2012) Вся техніка була доставлена на адресу дочки АДРЕСА\_1, оскільки в квартирі позивача здійснювався ремонт. Техніка була придбана раніше, оскільки для замовлення самої кухні потрібні були габаритні розмірі техніки. При встановленні кухні з’ясувалось що, варильна поверхня не може працювати без визначеної моделі духової шафи, оскільки на панелі не було управління. 9 серпня 2012 р. позивач звернувся до ТОВ «Технодрейд» із проханням замінити варильну поверхню, але працівники офісу відповідача відмовили, оскільки минуло більше 14 днів із моменту придбання. Таким чином, при продажу варильної поверхні цієї моделі продавець приховав ті обставини, що вона не працюватиме через відсутність управління, тобто шляхом омани продав непотрібну техніку. Дослідивши обставини справи, суд вирішив у позові ОСОБА\_1 до СПД «ОСОБА\_2», ТОВ «Технотрейд» про стягнення матеріальної та моральної шкоди відмовити, посилаючись на те, що позивач самостійно вибираючи товар, з власної вини та самовпевненості, помилився в необхідних йому параметрах техніки і помилково замовив її. Крім того, суд вважав, що відповідачем у момент реалізації товару було дотримано положення [ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів»](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/an_605323/ed_2012_12_02/pravo1/T102300.html?pravo=1#605323), оскільки на інтернет-сайті відповідача була розміщена необхідна, доступна та достовірна інформація про продукцію, що забезпечувало можливість її свідомого й компетентного вибору [179].

На нашу думку, рішення суду є неправомірним, оскільки в цій ситуації порушено право споживачів на інформацію. Відповідно до ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів», споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого й компетентного вибору. Інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги). Крім того, згідно зі ст. 18 зазначеного закону, продавець зобов'язаний своєчасно надавати споживачеві необхідну достовірну інформацію про товар у доступній наочній формі, яка б забезпечувала можливість компетентного вибору [67]. Відповідно до п. 12 Постанови Пленуму Верховного Суду України «Про практику розгляду цивільних справ за позовами про захист прав споживачів» від 12.04.1996 № 5 [55], у справах за позовами про захист прав споживачів, порушених унаслідок недостовірної або неповної інформації про товар (роботу, послугу) чи недобросовісної його реклами суд має виходити з припущення, що споживач не має спеціальних знань про властивості та характеристики товарів. Таким чином, зазначене підтверджує, що суд мав прийняти рішення на користь споживача.

При розкритті питання про право споживачів на інформацію не менш важливим є спосіб доведення відповідної інформації до споживача.

Відповідно до ч. 2 статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (у редакції Закону України від 02.12.2012 № 5463-VII) інформація, передбачена частиною 1 цієї статті, доводиться до відома споживачів у супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи іншим способом, прийнятим для окремих видів продукції [67].

Маркування, як один із способів надання інформації про товар, вважається найголовнішим показником його безпечності та якості.

З 2000 р. усі українські товари маркують штрих-кодами. Штрих-кодування вперше запроваджено в 1974 р. у США для алкогольних виробів. Із 1979 р. штрих-коди почали використовуватися в Європі. Європейська асоціація «EAN-International» розробила власний 13-розрядний код. Тепер штрих-кодами користуються близько 100 країн світу. Перші дві або три цифри коду означають країну, де вироблено харчовий продукт. Так, код України — 482, Франції – 30–37, Німеччини - 400-330, Росії – 460–469, Данії – 57. Далі йдуть цифри, що означають назву підприємства і назву товару. Остання цифра є контрольною. Вона призначена для того, щоб після зчитування коду апарат мав можливість зареєструвати, що все виконано правильно.

Маркування товарів здійснюється відповідно до Технічного регламенту щодо правил маркування харчових продуктів, затвердженого наказом Держспоживстандартом від 28.10.2010 № 487 [210], де зазначено, що маркування – це всі слова, описи, знаки для товарів і послуг, назва марки, зображення чи символи, що стосуються харчових продуктів і розміщені на будь-якій упаковці, етикетці (стикері), споживчій тарі, контретикетці, кольєретці, ярлику, пробці, листку-вкладиші, документі, повідомленні, інших елементах упаковки, що супроводжують чи належать до цього виду харчових продуктів.

На думку Т.М. Коломієць, маркування – це текст, умовні позначення або малюнок, нанесені на упаковування і (або) товар, а також інші допоміжні засоби, призначені для ідентифікації товару або окремих його властивостей, доведення інформації до споживача про виготовлювачів (виконавців), кількісні і якісні характеристики товару [94]. Також названим Технічним регламентом визначено, що маркування харчових продуктів має містити таку обов'язкову інформацію:

1. назву харчового продукту;
2. склад харчового продукту;
3. кількість певних інгредієнтів (класу інгредієнтів) для окремих випадків;
4. кількість харчового продукту у встановлених одиницях виміру;
5. часові характеристики придатності харчового продукту;
6. умови зберігання, якщо харчовий продукт потребує особливих умов зберігання;
7. умови та рекомендації використання, якщо харчовий продукт потребує особливих умов використання;
8. найменування та місцезнаходження і номер телефону виробника або гарячої лінії, фактичну адресу потужностей (об'єкта) виробництва,  а для імпортованих харчових продуктів - найменування та місцезнаходження і номер телефону імпортера;
9. найменування та місцезнаходження і номер телефону підприємства, яке здійснює функції щодо прийняття претензій від споживача, у разі якщо цим підприємством не є виробник;
10. номер партії виробництва;
11. інформацію про генетично модифіковані організми в складі харчового продукту (відповідно до чинного законодавства);
12. інформацію щодо місця походження для харчових продуктів, які лише упаковані або розфасовані в Україні, якщо відсутність такої інформації може ввести в оману споживача;
13. поживну (харчову) цінність із позначенням кількості білків, вуглеводів та жирів у встановлених одиницях виміру на 100 г (100 мл) харчового продукту та енергетичну цінність (калорійність) виражену в кДж та/або ккал на 100 г (100 мл) харчового продукту;
14. застереження щодо споживання харчового продукту певними категоріями споживачів (дітьми, вагітними жінками, літніми людьми, спортсменами та алергіками), якщо такий продукт може негативно впливати на їхнє здоров'я при його споживанні;
15. позначення знака для товарів і послуг, за яким харчовий

продукт реалізується (за наявності) [210].

В статті 39 Закону України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів» зазначено вимоги до маркування харчових продуктів:

1. Забороняється обіг харчових продуктів, маркування яких не відповідає вимогам законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів.
2. Маркування харчових продуктів повинно забезпечувати споживача інформацією, яка надає йому можливість здійснити вибір харчового продукту відповідно до потреб споживача.
3. Усі харчові продукти, що перебувають в обігу на території України, повинні маркуватися державною мовою.
4. У разі наявності у харчовому продукті генетично модифікованих організмів (ГМО), якщо їхня частка у харчовому продукті перевищує 0,9 % у будь-якому інгредієнті харчового продукту, що містить, складається або вироблений з генетично модифікованих організмів, маркування харчового продукту має містити позначку «з ГМО».
5. Оператор ринку за бажанням може включити до маркування позначку «без ГМО». В такому випадку відсутність ГМО у харчовому продукті має бути підтверджена відповідно до вимог законодавства про безпечність та окремі показники якості харчових продуктів. Відсутність даних від постачальників про наявність в інгредієнтах ГМО є достатнім підтвердженням для нанесення такої позначки на харчовий продукт.
6. Маркування харчового продукту виконується державною мовою. За рішенням оператора ринку поруч із текстом, викладеним державною мовою, може розміщуватися його переклад іншими мовами.
7. У маркуванні можуть бути вказані певні речовини та їх кількість без зазначення властивостей, які харчовий продукт має завдяки цим речовинам. При цьому оператор ринку повинен мати докази щодо вмісту цих речовин, якими, зокрема, можуть бути результати досліджень (випробувань), що належать операторові ринку, інших суб’єктів або дані постачальників інгредієнтів [70]. Також поширеними товарами, що купуються за договором роздрібної купівлі-продажу, є парфумерно-косметичні засоби, які мають вагомий вплив на життя та здоров'я споживачів. Тому інформація про склад цих товарів повинна бути доступною та достовірною.

К. Бєлікова вважає, що потрібно дотримуватися певних принципів із метою забезпечення єдиного внутрішнього простору для споживачів, а саме: надання споживачеві чіткої та зрозумілої інформації та її зміни в письмовій формі, у свою чергу, ця інформація має надаватися на стадії укладення договору, під час його укладення та після укладення договору; явно вираженої згоди, цей принцип поширюється на договору, які укладаються на відстані; справедливості, що полягає в тому, що саме споживачі, котрі купують товари, укладають договір для задоволення особистих потреб, а не для отримання прибутку. В основі цих принципів перебувають Директиви Європейського Союзу [10, с. 15].

Інформація про продукцію може розміщуватися в місцях, де вона реалізується, а також за згодою споживача доводиться до нього за допомогою засобів дистанційного зв’язку. Поняття «засоби дистанційного зв’язку» передбачене в статті 1 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII (у редакції Закону України від 02.12.2012 № 5463-VII), де зазначено, що це телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані [67].

П.В. Наволокіна виокремлює ще один спосіб інформування споживачів. Це правильно, доступно та гарно оформлені вітрини. Вона вважає, що «у вітринах магазина, ательє виставляють зразки тільки тих товарів, які є в наявності або виготовляються у певній організації. Кожен зразок забезпечується чітко оформленим ярликом і цінником. Прейскурант цін на товари або послуги повинен висіти на видному місці. У міру необхідності й з урахуванням сезону вітрини оновлюються. Вітрини мають бути оснащені відповідно до встановлених вимог і забезпечуватися засобами, що перешкоджають запотіванню або обледенінню скла. У вечірній час вітрини повинні бути добре освітлені. Зразки товарів, які представлені у вітрині, можуть бути продані за вимогою покупця» [131, c. 206-212].

Значну увагу цьому питанню приділяли ще за часів Радянського Союзу. Відповідно до наказу Міністерства торгівлі СРСР від 16.05.1946, всі торговельні підприємства повинні мати вивіску, де вказувалися основні групи товарів, які продаються в магазині. Аналогічна ситуація була з відділами та секціями у великих магазинах. Для інформування покупців про товари також встановлювалися віконні вітрини. Вважалося, що правильно оформлена вітрина допомагала покупцю правильно обрати потрібний товар. Вітрини мали правильно інформувати покупців про наявний асортимент товарів у продажу. Наказом Міністерства торгівлі СРСР від 20.07.1954   
№ 829 були затверджені Правила влаштування і отримання віконних вітрин. Відповідно до основних правил роботи магазина від 27.11.1958 № 399 продавці зобов'язувалися інформувати покупця про властивості і якість товарів, що продаються [133].

На нашу думку, Н.М. Агафонова, яка досліджувала права споживачів, слушно зазначила: «потрібно мати на увазі, що назва магазину на вивісці, часто не збігається з назвою продавця, якому вона належить. Наприклад, магазин «М. відео» належить ТОВ «Битвідеоторг». У випадку подання позову відповідачем у справі буде виступати саме ТОВ «Битвідеоторг», а не «М. відео». У великих універмагах, на ринках, як правило, представлені товари декількох фірм, що орендують там приміщення або площадку. Саме до фірми, яка продала товар, потрібно пред’являти всі претензії та позови, пов’язані з неналежним обслуговуванням або якістю товару. Хоча на практиці бували випадки, коли звернення до орендодавця сприяло вирішенню спору на користь споживача» [4, с. 69].

На нашу думку, ця позиція є правильною, оскільки такий момент спростив би завдання споживача при виборі товарів за договором роздрібної купівлі-продажу.

Аби споживачі могли повною мірою реалізувати своє право на інформацію, Н.Н. Сухов зазначає, що в торговельному залі магазину обов'язково має бути відведене місце для споживача, де буде розміщена необхідна інформація про компанію, її ліцензії, якщо вони необхідні компанії для здійснення її виду діяльності, та інша передбачена законом інформація [208, c. 185-189].

Варто погодитися з цією позицією: інформація повинна подаватися зручним для споживача способом, щоб він міг, не поспішаючи, ознайомитися з відповідними документами.

У свою чергу, М.А. Бичко вважає, що «споживач жодним чином не зацікавлений в отриманні інформації про експортера, пакувальника та імпортера товару, йому достатньо отримати відомості про виробника, оскільки, відповідно до споживчого законодавства, саме до цих осіб він буде звертатися у випадку виникнення будь-яких проблем щодо придбаного товару. Немає жодної норми в законодавстві, відповідно до якої споживач мав би зацікавленість у відомостях про проміжні ланки між виробником і продавцем на ринку товарів, крім отриманих негативних емоцій щодо завищеної ціни товару, який він купує, а не по ціні виробника» [23, c. 41-45].

З такою позицією неможливо погодитися, оскільки, на нашу думку, покупець має право володіти абсолютно повною інформацією про товар та його походження.

О.П. Письменна вважає: «інформація про товар особливо важлива для визначення його доброякісності або наявності недоліків у тих випадках, коли договором умова про якість не передбачена. Це можливо, коли на самому товарі, його упаковці, у прикладеній документації не міститься ніякої інформації про якість товару, а зазначена інформація існує самостійно, наприклад, у засобах масової інформації» [149, с. 45].

Особливо це актуальне нині, коли в продукти харчування додають різні інгредієнти, які за назвою та змістом споживачам невідомі, хоча можуть завдати значної шкоди життю та здоров'ю споживача.

Відповідну позицію займає А.І. Макаров, котрий вважає, що «необхідність доведення до споживача обов'язкової інформації про товар, що містить трансгенні компоненти, викликана зростанням виробництва нових видів і типів харчових продуктів, що містять чужорідні компоненти, та надходженням у продаж нових, модифікованих, харчових виробів (макаронні, хлібобулочні, ковбасні, кондитерські, молочні та інші). Трансгенна продукція надходить у продаж за відсутності необхідної і достовірної інформації про наявність цього компонента в ньому, про його пайовий склад, про поживні якості такого роду товару» [119, c. 21-25].

Про порушення права споживачів на інформацію згадується в цивільній справі № 0908/6673/2012, де ОСОБА\_1 звернулася до суду із зазначеним позовом. Свої позовні вимоги вона обґрунтувала тим, що 16 жовтня 2012 року вона придбала в Центрі здоров'я та краси, що належить відповідачеві, ліки й харчові добавки. У зв'язку з тим, що під час реалізації цього товару відповідачем були порушені вимоги Закону України «Про захист прав споживачів», позивач звернувся до ОСОБИ\_2 з вимогою про розірвання договору купівлі-продажу. Не отримавши жодної відповіді, ОСОБА\_1 звернулася з позовом до суду. Вона просила розірвати договір купівлі-продажу харчових добавок від 16.10.2012, повернути сплачені кошти за харчові добавки, стягнути з відповідача відшкодування моральної шкоди та судових витрат у справі. Як випливає з матеріалів справи, позивач звертався до відповідача з вимогою надати йому відповідну інформацію про придбаний продукт, однак відповідач відмовила йому, чим порушила його право як споживача на отримання інформації, тому він просить розірвати договір купівлі-продажу харчових добавок. Суд вирішив позов задовольнити частково: розірвати договір купівлі-продажу харчових добавок від 16.10.2012, укладений між ОСОБОЮ\_1 та ОСОБОЮ\_2, зобов'язати ОСОБУ\_2 повернути ОСОБУ\_1 сплачені за харчові добавки кошти в сумі 2016,00 грн, зобов'язати ОСОБУ\_1 повернути ОСОБІ\_2 придбані харчові добавки, а саме: Флавосил, Спіруліну, Флексикор та Трави № 11 відповідно до накладної від 16.10.2012, а також стягнути з ОСОБИ\_2 на користь ОСОБА\_12 000,00 грн за надання юридичної допомоги, 600,00 грн моральної шкоди та 321,90 грн судового збору. У задоволенні решти позову було відмовлено [178].

На нашу думку, суд ухвалив правильне рішення, виступивши на захист прав споживачів, чим укотре наголосив на значенні їхнього права на інформацію. Адже відповідно до ст. 700 ЦК України, продавець зобов'язаний надати покупцеві необхідну й достовірну інформацію про товар, що пропонується для продажу. Крім того, якщо покупцеві не надано можливості негайно одержати повну та достовірну інформацію про товар у місці його продажу, він має право вимагати відшкодування збитків, завданих необґрунтованим ухиленням від укладення договору [229].

Існує проблема при реалізації споживачами свого права на інформацію у випадку, коли на етикетці вони хочуть ознайомитися з нею, але виробники наводять її надто дрібним шрифтом. Це ускладнює для споживача ознайомлення з його змістом, не говорячи про споживачів, котрі мають низький рівень зору. Цей аспект законодавством не передбачений, тому ми пропонуємо внести доповнення до Закону України «Про захист прав споживачів», який би встановив розмір шрифту, а саме 1,4 мм, що буде зручнішим для сприйняття. Крім того, на практиці трапляються випадки, коли інформація про товар надається кольором, що зливається з фоном. Це призводить до того, що споживач не має змоги прочитати інформацію про товар, а отже, до придбання товарів, які можуть бути небезпечними для його життя та здоров’я. Тому, аби споживач міг ознайомитися належним чином з інформацією, ми пропонуємо на законодавчому рівні прописати, що вона має надаватися кольором, контрастним до фонового кольору.

Порушення права споживачів на інформацію підтверджується проведеними органами державної влади плановими та позаплановими перевірками. Наприклад, уповноважені особи Інспекції з питань захисту прав споживачів у Волинській області впродовж І півріччя 2013 року провели перевірки на дотримання вимог законодавства про захист прав споживачів у 89 суб’єктів господарювання, котрі здійснюють реалізацію непродовольчих товарів. У ході перевірки було встановлено, що реалізація товарів здійснювалася без належного маркування, повної, достовірної та своєчасної інформації для споживачів про виробників товару, інструкцій про ефективне та безпечне використання, гарантійних зобов’язань виробника, документів, що підтверджують їхню належну якість та безпеку. Всього протягом звітного періоду перевірили 495 дитячих іграшок вітчизняного та іноземного виробництва, з яких забракували та зняли з реалізації 210 штук. У результаті перевірки 2045 одиниць парфумерно-косметичних засобів 572 із них забракували, оскільки реалізовувалися без відповідних документів, котрі підтверджували їхню якість та безпеку. Із 244 перевірених пар дитячого взуття було забраковано 77 пар, оскільки на них не було необхідної інформації, зокрема щодо якості, правил та умов безпечного використання, інструкцій із догляду [87].

Порушення прав споживачів на інформацію спричиняє:

1. придбання продукції, яка не має потрібних споживачеві властивостей, – споживач має право розірвати договір і вимагати поверненню йому збитків;
2. неможливість використання придбаної продукції за призначенням – споживач має право вимагати надання у прийнятий короткий, але не більше місяця, строк належної інформації. Якщо в обумовлений строк її не буде надано, споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування збитків;
3. заподіяння шкоди життю, здоров’ю або майну споживача – споживач має право пред’явити продавцеві (виробнику, виконавцю) вимоги, передбачені законом, а також вимагати відшкодування збитків, завданих природним об’єктам, що перебувають у його володінні на праві власності або на інших підставах, передбачених законом чи договором.

На практиці доволі часто споживачі зловживають своїм правом на інформацію. Звертаючись до суду вони вимагають відшкодувати їм моральну та матеріальну шкоду, якої зазнали у зв'язку з отриманням недостатньої інформації. Прийнято вважати, що споживач завжди правий, таким чином, продавцям важко докази, що вони виконали свої зобов'язання щодо надання споживачеві достатньої, достовірної, повної інформації.

Наприклад, у цивільній справі № 761/13011/14-ц позивач звернувся до суду з позовом до ТОВ «Експансія», в якому просив зобов'язати надати достовірну інформацію у вигляді листа або копій документів, засвідчених написом: «Згідно з оригіналом», підписом і печаткою відповідача, про реалізовані 27 червня 2013 року дитячі футболки з малюнками, на яких зображені персонажі з аудіовізуального твору – мультиплікаційного серіалу. На обґрунтування позовних вимог він посилався на те, що 27 червня 2013 року він придбав у належному ТОВ «Експансія» магазині «Fozzy», шляхом укладення договору роздрібної купівлі-продажу, 5 дитячих футболок. Відповідач усупереч вимогам Закону України [«Про захист прав споживачів»](http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/ed_2012_12_02/pravo1/T102300.html?pravo=1)під час укладення вказаного договору не надав йому всю необхідну, доступну та достовірну інформацію та документи щодо товару, чим порушив його права. З'ясувавши обставини справи, суд вирішив у задоволенні позову ОСОБИ\_1 до Товариства з обмеженою відповідальністю «Експансія» про зобов'язання вчинити дії відмовити [187].

На нашу думку, рішення суду прийнято відповідно до ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів», яка передбачає отримання споживачами інформації до придбання товарів.

Слід зазначити, що позитивним моментом у сфері прав споживачів на інформацію є проект Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 19.09.2013 № 3300 [167], який має розширити право споживачів на інформацію й, у свою чергу, зобов’язати продавців надавати правдиву інформацію. Метою цього проекту є встановлення вимог до інформації про харчові продукти, видів обов'язкової інформації, її розміщення, обов'язків операторів ринку, а також гармонізація законодавства України із законодавством Європейського Союзу для гарантування права споживачів на інформацію.

Проект Закону встановлює:

- вимоги до обов'язкової та додаткової інформації (назва, склад, перелік інгредієнтів, вплив на здоров'я, поживна цінність, строк придатності, умови зберігання та використання);

- вимоги до розміщення обов’язкової інформації (висота літер повинна дорівнювати або перевищувати 1,2 мм);

- вимоги до позначення інгредієнтів;

- вимоги до референсних величин вітамінів і мінералів;

- перелік речовин та харчових продуктів, що спричиняють алергічні реакції або є такими, які не переносяться організмом людини;

- додаткова інформація про окремі типи або категорії харчових продуктів;

- вимоги до інформації про харчові продукти, продаж яких здійснюється за допомогою засобів дистанційного зв’язку.

Названий законопроект перебуває на стадії опрацювання. На нашу думку, його прийняття надасть більше можливостей для споживачів, а саме вони матимуть змогу отримати більше відомостей про товар, котрий хочуть придбати, інформація буде більш зрозумілою та більш сприйнятною для споживачів, що забезпечить раціональний вибір.

Яскравий приклад порушення права споживачів на інформацію відображено в цивільній справі № 6-13598св08, де Особа 1 звернулася до суду з позовом про розірвання договору купівлі-продажу. Свої вимоги вона обґрунтовувала тим, що придбала в магазині «М» плазмовий телевізор, вартістю 9530 грн. Позивачка сплатила повну вартість товару, продавець видав гарантійну картку й доставив телевізор за місцем її проживання, де після розкриття упаковки було виявлено дефект — тріщини на плазмовій поверхні телевізора. Експерти КП «Т.-п.п.К.» за участю фахівців сервісного центру ВАТ «Р.-2001» провели експертизу, за висновком якої телевізор мав дефект виробничого характеру і був неякісним. Згідно з актом технічного стану, придбана позивачкою модель телевізора не призначалася для продажу на території України, не мала сертифіката відповідності вітчизняним стандартам і не підлягав безкоштовному гарантійному ремонту. Суд рішенням від 25.01.2008 позов задовольнив частково: розірвав договір купівлі-продажу, стягнув 9530 грн вартості телевізора з Особи 2 на користь Особи 1. Апеляційний суд АР Крим рішенням від 08.04.2008 зазначене рішення місцевого суду скасував і ухвалив нове, яким у задоволенні позову відмовив. Верховний Суд України ухвалою від 03.06.2009 скасував рішення Апеляційного суду АР Крим від 08.04.2008, залишивши без змін рішення Керченського міського суду АР Крим від 25.01.2008. Верховний Суд України погодився з висновком суду першої інстанції про те, що договір купівлі-продажу телевізора підлягає розірванню на підставі ч. 7 ст. 15 Закону № 1023-ХІІ, оскільки відповідач, надавши позивачці недостовірну інформацію про плазмовий телевізор як про товар якісний і такий, що офіційно продається, продав товар, який не підлягає продажу на території України, не підлягає експлуатації, гарантійному ремонту й обслуговуванню [55].

На нашу думку, ця справа відображає зухвале порушення права споживачів на інформацію, адже йдеться про продаж товару, який є забороненим на території України, а також неналежної якості. Відтак, ситуація є серйозною, оскільки товар неналежної якості міг бути небезпечним для життя та здоров’я споживача.

Отже, право споживачів на інформацію за договором роздрібної купівлі-продажу можна класифікувати за такими критеріями:

1) за формою існування:

- усна;

- письмова;

2) за способом надання інформації:

- у супровідній документації;

- на етикетці;

- шляхом маркуванням;

- іншим способом;

3) за місцем надання:

- безпосереднє місце продажу товару;

- дистанційний спосіб;

4) за предметним складом:

- назва товару;

- дані про властивості та склад продукції;

- відомості про вміст шкідливих речовин;

- дані про ціну, умови та правила придбання та зберігання продукції;

- дату виготовлення та строк придатності;

- гарантійні зобов’язання виробника;

- правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;

- найменування та місцезнаходження виробника.

Підсумовуючи, зауважимо, що право на інформацію за договором роздрібної купівлі-продажу є одним із основних і першочергових прав споживачів. Адже, вибираючи товар, споживач спершу повинен отримати інформацію про нього. У свою чергу надання потрібної інформації дасть можливість обрати якісний, правильний та безпечний для життя та здоров’я кожного споживача товар. Право споживачів на інформацію виникає до моменту придбання товару. Інформація про товар повина бути: необхідною, охоплювати певний обсяг даних про товар, який купується за договором роздрібної купівлі-продажу, аби споживач зміг зробити правильний вибір на користь товару, який буде безпечним для його життя та здоров’я; доступною – викладатися в такій формі, щоб покупець міг дізнатися все потрібне для подальшого використання товару; достовірною, тобто правильно сприйнятою; своєчасною - інформація, яка надається споживачеві до придбання або використання товару, що дасть змогу обрати якісний та безпечний товар; обов’язковою – інформація без якої товар не може перебувати в товарообігу.

**Висновки до 2 розділу**

В результаті досліджень зазначених у другому розділі можна сформулювати наступні висновки:

* + - 1. Запропоновано спосіб класифікації договору роздрібної купівлі-продажу: 1) за місцем продажу товару – покупець може отримати товар, який він придбає у себе вдома (поза торговельним приміщенням) або в торговельному приміщенні; 2) за способом отримання товару – через поштове відправлення, автомати, самообслуговування, доставка кур’єром; 3) за часом здійснення оплати товару – передплата товару, оплата при отриманні товару, розстрочка товару, придбання товару в кредит; 4) за обов’язком доставки товару – товар, який купується з обов’язковою доставкою або без такого зобов’язання.
      2. На нашу думку, найбільш доцільно було б класифікувати права споживачів наступним чином:

- Права, що виникають у споживачів при укладенні договору: право на належну якість продукції, право на безпеку продукції, право на отримання інформації про продукцію.

- Права споживачів, що виникають у зв’язку з порушенням їх прав: у зв’язку з придбанням товарів неналежної якості, захист свої прав державою, відшкодування майнової та моральної шкоди, звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади.

- Інші права споживачів: об’єднання в громадські організації споживачів.

* + - 1. Запропоновано доповнити ч.1 статті 9 Закону словом «повернути» після «споживач має право». Та ст.8 ч.1 Закону України підпунктом 4 в наступній редакції: «розірвання договору та відшкодування збитків яких він зазнав».
      2. Встановлено що, під якістю товарів слід розуміти одну із найголовніших споживчих властивостей товару, яка повинна відповідати стандартам, технічним умовам та іншій технічній документації, що забезпечить належний рівень споживання та конкурентноспроможність на ринку.
      3. Запропоновано внести зміни до Постанови Кабінету Міністрів «Про затвердження переліку товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) споживачами (покупцями)» від 23 вересня 1991 року № 216 в частині, де мова йде про корсетні товари, доповнивши її тим, що сукня або інший одяг, який складається з корсету не відноситься до корсетних виробів.
      4. Проаналізовано, що право споживачів на належну якість та безпечність товарів передбачено як два суміжних права, ми пропонуємо їх об'єднати в одне право, а саме право споживача на належну якість та безпеку продукції (обслуговування), і розглядати їх одне право, так як, вони обидва виступають показниками товару. Оскільки, щоб продукція була відповідного рівня, вона має бути і належної якості, і безпечною для споживання.
      5. Запропоновано на законодавчому рівні заборонити використання дієтичних добавок, що входять до складу продуктів харчування.
      6. Встановлено, що права споживачів на інформацію виникає до моменту придбання товару.
      7. Під необхідною інформацією слід розуміти певний обсяг даних про товар, який купується за договором роздрібної купівлі-продажу аби споживач зміг зробити правильний вибір на користь товару, який буде безпечним для його життя та здоров’я.
      8. Під своєчасно інформацією слід розуміти інформацію, яка надається споживачу до придбання або використання товару, що дозволить обрати якісний та безпечний товар.
      9. З метою надання точної інформації вважаємо за доцільне зобов’язати виробників наголошувати на інгредієнтах, які є небезпечними для життя та здоров’я. Наприклад виділяти іншим курсивом або позначками, які б засвідчували, що даний товар містить небезпечні інгредієнти. Крім того, для забезпечення права споживачів на інформація про товар виявлено, що шрифт на етикетці повинен бути сприйнятним, а саме 1,4мм, а також колір шрифту має бути контрастним до фонового кольору на якому надається інформація.
      10. Для забезпечення надання інформації споживачам з різними вадами пропонуємо створити умови, які б дозволяли зробити їм правильний вибір. В цьому їм могли б допомогти спеціалісти, котрі володіють мовою жестів та які б працювали у магазинах та торговельних центрах.
      11. Виокремлено класифікацію прав споживачів на інформацію за такими критеріями: 1) За формою існування: усна; письмова. 2) За способом надання інформації: у супровідній документації; на етикетці; шляхом маркуванням; іншим способом. 3) За місцем надання: безпосереднє місце продажу товару; дистанційний спосіб. 4) За предметним складом: назва товару; дані про властивість та склад продукції; відомості про вміст шкідливих речовин; дані про ціну, умови та правила придбання та зберігання продукції; дату виготовлення та строк придатності; гарантійні зобов’язання виробника; правила та умови ефективного і безпечного використання продукції; найменування та місце знаходження виробника.

**РОЗДІЛ 3**

**ЗДІЙСНЕННЯ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ЗА ДОГОВОРОМ РОЗДРІБНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ В СФЕРІ ДИСТАНЦІЙНОЇ ТОРГІВЛІ**

**3.1 Здійснення прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу**

Останнім часом найпоширенішим способом продажу товарів за договором роздрібної купівлі-продажу став дистанційний спосіб придбання товарів. Адже, як зазначив один із науковців, що важливими позитивними моментами договору роздрібної купівлі-продажу шляхом дистанційної торгівлі є такі:

По-перше, виробникам багатьох товарів відповідний договір дає можливість обійти традиційну роздрібну торгівлю.

По-друге, не виникає проблем з приміщенням для обслуговування покупців. Не потрібно думати ні про його придбання, ні про оренду, що зумовлює значні витрати. Автоматично відпадає необхідність у торговельному обладнанні і отриманні багатьох дозволів. Наприклад, інтернет-магазини можна відкривати неодмінно за фактом готовності сайту. Тому, для складу буде необхідна певна площа або невеликий офіс, які зазвичай розташовані в одному місці.

По-третє, забезпечується економія на працівниках. Не потрібно наймати продавців, прибиральниць та інший персонал. Необхідні декілька менеджерів для приймання замовлень і декілька кур’єрів або водіїв, котрі займатимуться доставкою товарів.

По-четверте, оскільки у продавців за дистанційними договорами роздрібної купівлі-продажу суттєво менші витрати, ніж у торговельних точках, вони можуть продавати товари за нижчими цінами, чим забезпечують собі конкурентну привілею.

По-п’яте, споживач може спокійно та швидко отримувати й аналізувати велику кількість пропозицій від різних компаній, що було б неможливим за безпосереднього відвідування кожної торговельної точки [157, с. 235-243].

На нашу думку, придбання товарів за договором роздрібної купівлі- продажу дистанційним способом дає можливість споживачам обирати та купувати товари більш розсудливо, комфортно та зі значною економією часу.

На європейському рівні, дистанційна торгівля регулюється Директивою ЄС № 97/7 «Про захист прав споживачів в дистанційних договорах» від 20 травня 1997 року. Ведення «дистанційної торгівлі» здійснюється безпосередньо «дистанційними договорами». Директива визначає «дистанційний договір», як «будь-який договір щодо продажу товарів або надання послуг, який укладається між постачальником і споживачем відповідно до розрахованої на неодноразове застосування схеми надання товарів та послуг на відстані, що здійснює постачальник, який для цілей договору використовує одне або декілька засобів передання інформації на відстані в період часу, що передбачає укладення договору і в момент укладення договору» [241].

В Україні продаж товарів дистанційним способом регулюється ЦК України[229], Законом України «Про захист прав споживачів» [67] та наказом Міністерства економіки України «Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» № 103 від 19. 04. 2007 року [166].

Проте в наукових колах точаться дискусії щодо того, чи потрібно виділяти продаж товарів дистанційним способом в окремий вид договору роздрібної купівлі-продажу чи це лише спосіб укладення відповідного договору.

Так, Я.Є. Парцій зазначає, що дистанційний спосіб продажу не являє собою самостійний вид договору, а вважається однією із форм або способів роздрібної купівлі-продажу [144, с. 312].

Аналогічну позицію займає Н.В. Пластініна, котра визначає продаж товарів дистанційним способом як продаж товарів за договором роздрібної купівлі-продажу, що укладається на підставі ознайомлення покупця з описом товарів, який міститься в каталогах, проспектах, буклетах або представлений на фотознімках чи безпосередньо засобами зв’язку, або іншим способом, виключаючи можливість ознайомлення покупця з товаром, або іншим способом, що унеможливлює безпосереднє ознайомлення покупця з товаром або зразком товару при укладенні такого договору [154].

З цього випливає, що автори виокремлюють дистанційну торгівлю як спосіб учинення певних дій, а не як вид договору роздрібної купівлі-продажу, що має особливості.

Проте Є.Д. Мітяй вирізняє такі особливості дистанційної торгівлі серед інших:

1. Відсутність прямого, безпосереднього контакту споживача з товаром або його зразком до укладення договору і в момент його укладення. Мається на увазі фактична неможливість побачити товар, а також зробити вибір за допомогою візуальних зразків та текстового опису товару.
2. Дистанційні договори укладаються поза стаціонарними місцями торгівлі, тобто безпосередньо за місцезнаходженням споживача – вдома. Це дає споживачеві можливість розглядати цю пропозицію, перебуваючи вдома, і спокійно без жодного тиску продавця, обрати певний товар.
3. Надання товарів дистанційно за допомогою різних засобів, а саме: каталоги, буклети, проспекти, фотознімки, засоби зв’язку. При здійсненні угоди обидві сторони не зустрічаються віч-на-віч, тому споживач може порівняти пропозицію різних компаній. Крім того, дистанційний спосіб комунікації допомагає споживачу ознайомитися з пропозицією і зробити замовлення за допомогою різних каналів поширення інформації, використовуючи один зі способів комунікації.
4. Предметом відповідного способу продажу є товар.
5. У правовідносинах дистанційної торгівлі формується особливий суб’єктивний склад, оскільки передача товару здійснюється, як правило, через посередника. Тому особами, котрі беруть участь у дистанційній торгівлі, є споживач, виготовлювач та особа, яка реалізовує товар. Однак правовий статус останнього не розкривається, у його ролі може виступати як продавець, посередник, так і дистриб'ютор.
6. Дистанційний спосіб продажу являє собою не самостійний вид договору, а вважається однією із форм роздрібної купівлі-продажу.
7. Інформація про товар, що продається за допомогою дистанційної торгівлі має надаватися в доступній формі.
8. Між укладенням та виконанням дистанційного договору існує певний проміжок часу необхідний для доставки товару споживачу [204].

На нашу думку, зазначені аспекти чітко відокремлюють роздрібну купівлю-продаж у сфері дистанційної торгівлі від інших способів продажу товарів та підкреслюють зручність придбання товарів за таким договором для споживачів.

З метою дослідження реалізації споживачами своїх прав у сфері дистанційної торгівлі та розглядаючи дистанційну торгівлю, як окреме явище О.А. Бєлова зазначає такі ознаки дистанційного договору, що виокремлюють його від інших договорів, а саме від договору купівлі-продажу за зразками та через автомат:

* за способом укладення договору. При продажу товарів за зразками укладення відбувається на основі ознайомлення покупця зі зразком товару, який пропонує продавець, і виставлений у місці продажу товарів, тоді як у дистанційній роздрібній торгівлі ключовим моментом вважається спосіб ознайомлення з товаром, що не передбачає безпосередній огляд споживачами товару або його зразка. При купівлі-продажу за зразками сторони підписують єдиний документ, при дистанційній роздрібній купівлі-продажу договір укладається обміном листами, телеграмами та ін., наслідком чого є відсутність єдиного документа;
* за способом отримання інформації: інформація про продавця, товари та їх виробника, про умови продажу товарів дистанційним способом зазначається в описі, рекламі товарів із пропозицією їх продажу, що розсилаються продавцем невизначеному колу покупців з використанням послуг поштового зв’язку або розповсюдженням у засобах масової інформації чи іншим способом. Покупцеві при продажу за зразками надається можливість самостійно або за допомогою продавця ознайомитися з пропонованими зразками. У випадку продажу товарів дистанційним способом допомога продавця не потрібна. Максимальний обсяг інформації повинен міститися в каталогах, проспектах, буклетах, наданих фотографіях інших інформаційних матеріалах. Інформація про продавця, товари та їх виробників у разі продажу товарів через автомат зазначається безпосередньо на самому автоматі. Покупцеві повинні бути надані відомості щодо продавця товару, його найменування, місцезнаходження й режим роботи, а також про дії, необхідні для отримання товару;
* за способом виконання договору: при торгівлі дистанційним способом, на відміну від купівлі-продажу за зразками, не вимагається наявність приміщення для розміщення товарів, торговельного обладнання, готового до передачі товару, а також кваліфікованих продавців. Особа, котра здійснює продаж товарів за зразками, перевіряє в присутності покупця якість товару, його укомплектованість, наявність відповідних документів, правильність виставленої ціни. Відтак, усі ці правила не застосовуються до продажу дистанційним способом через відсутність безпосереднього контакту між продавцем і покупцем та вибраним товаром;
* за способом оплати: при купівлі-продажі за зразками передбачена передоплата товару, при дистанційній роздрібній купівлі-продажу передоплата товару, за загальним правилом, не передбачається. Оплата відбувається в момент отримання речі покупцем на поштовому відділенні. Якщо товар доставлено транспортною організацією, то оплата відбувається пізніше, протягом встановленого договором строку. Особливістю продажу товару через автомат є те, що з боку покупця він завжди потребує конклюдентних дій. Під діями, необхідними для отримання товару, розуміють дії, зазначені на самому автоматі. Як правило, такі дії передбачають необхідність сплатити гроші певного номіналу, однак можливі й інші технічні умови. Ці відмінності дають змогу стверджувати, що договір дистанційної роздрібної купівлі-продажу вважається самостійним договором роздрібної купівлі-продажу, а не різновидом окремих договорів роздрібної купівлі-продажу [14, с. 7-10].

Відтак, викладене свідчить, що науковець вирізняє договір дистанційної торгівлі в окремий вид договору, а не розглядає як спосіб укладення договору. Також слід підкреслити, що основною відмінністю договору дистанційної роздрібної купівлі-продажу від звичайного договору роздрібної купівлі-продажу є спосіб укладення і форма договору.

У свою чергу, Я. Тіме, досліджуючи це питання, зазначав, що характерною ознакою дистанційної торгівлі є те, що до придбання товару покупець не може подивитися, спробувати на смак товар, який він купує, випробувати його в роботі або перевірити будь-яким іншим способом. До моменту придбання товару покупець ознайомиться тільки з його зображенням або описом, які можуть бути надані в письмовій (у вигляді каталогу) або електронній формі, у вигляді телевізійного ролика, презентації в Інтернеті або на компакт-диску, або прослухавши опис товару по телефону [211, с. 176].

На думку Р.П. Нічука, особливістю зазначеного договору є те, що в договорі необхідно вказати, що предметом при оформленні замовлення на інтернет-сайті вважається не продаж товару, а його доставка та демонстрація товару зацікавленому покупцю, додому або за іншою вказаною адресою з метою ознайомлення з цим товаром для прийняття покупцем рішення щодо придбання відповідного товару й укладення договору роздрібної купівлі-продажу безпосередньо за місцезнаходженням покупця. Далі, на підставі первинного договору, покупець повинен оплатити тільки доставку товару представникам організації і проведення демонстрації товару, але не зобов’язаний купувати представлені товари, а укладений вдома договір роздрібної купівлі-продажу вже не вважається «дистанційним», і момент його укладення буде моментом обміну товару на гроші, а також видачі документа, що підтверджує факт оплати грошових коштів за товар   
[137, c. 142].

В.М. Єлін та Г.К. Жарова, досліджуючи права споживачів при придбанні товарів у сфері дистанційної торгівлі, зазначали, що особливістю укладення відповідного договору дистанційним способом є дотримання необхідних умов, а саме:

- ознайомлення споживача з описом товару за допомогою технології, виключаючи можливість безпосереднього ознайомлення споживача з товаром або його зразком;

- одночасне укладення договору [52 c. 139-146].

А.С. Кузьменко зазначав, що характерною ознакою дистанційної торгівлі вважається відправлення у вигляді оферти в каталогах, буклетах та засобах зв'язку. Відповідна оферта може вважатись як офертою, котра пропонується конкретній особі, так і офертою, що надсилається невизначеному колу осіб. Відсутність каталогів, інформації в засобах зв'язку, включаючи Інтернет, робить процес торгівлі дистанційним способом неможливим. Якщо при роздрібній торгівлі розміщення інформації в каталогах, засобах зв'язку виконує функцію реклами, метою якої є інформування покупців і привернення їхньої уваги до компанії та її товарів або пропозицією зробити оферту, то при дистанційній торгівлі всі канали поширення інформації вважаються способом доведення оферти до потенційного покупця. Продавець, розміщуючи інформацію в каталогах і буклетах, пропонує покупцеві товар, який є в наявності. За аналогією з роздрібної торгівлею каталоги, буклети й засоби зв'язку виступають як вітрини зі зразками товарів. Для продавця, котрий займається дистанційною торгівлею, це єдиний можливий спосіб довести до покупця інформацію про товар і запропонувати його придбати, тоді як у роздрібного продавця найчастіше це реклама, спрямована на привернення уваги потенційних покупців [106, с. 128].

На нашу думку, дистанційним вважається не окремий вид договору, а спосіб укладення договору роздрібної купівлі-продажу. У свою чергу він характеризується, тим що споживач ознайомлюється з товаром та придбає його на відстані, а саме за допомогою засобів поштового зв’язку, телекомукаційних мереж, мережі Інтернет та ін. Слід наголосити, що ознаки, якими наділена роздрібна купівля-продаж у сфері дистанційної торгівлі, є:

* ознайомлення з товаром відбувається за інформацією, яка представлена;
* товар купується на відстані.

Окрім того, купівля-продаж товарів шляхом дистанційної торгівлі має свої недоліки. Покупець не бачить товар своїми очима, не може до нього доторкнутися, приміряти, оцінити свіжість продуктів, опис товару може бути неточним. Для отримання товару необхідно очікувати на його доставку. Тому ми вважаємо, що інформація має надаватися не лише як представлена картинка, а і як точний опис із конкретними характеристиками товару, який бажає придбати споживач.

Зазначений підхід є обґрунтованим і справді відображає практику дистанційної. Також варто зазначити, що обов’язкова доставка товару відокремлює дистанційну торгівлю від інших видів торгівлі. Проте трапляються випадки, коли споживач, купуючи товари дистанційно, зобов’язаний особисто забрати його у пункті продажу товару. Тому, доцільно зобов’язати підприємців, що реалізовують товари таким способом, надавати в обов’язковому порядку послугу обов’язкової доставки.

Не менш важливим питанням, що виникає у споживачів при реалізації своїх прав у сфері дистанційної торгівлі є форма та момент укладення договору роздрібної купівлі-продажу дистанційним шляхом.

Так, Ю. Риковська як основні форми дистанційної торгівлі вирізняє торгівлю через Інтернет, з використанням поштового зв’язку та торгівлю з використанням телефонів [191, с. 34].

Я. Тіме, досліджуючи дистанційну торгівлю, зауважував, що до неї належать торгівля поштою, телепродаж, електронна торгівля, представницька посилочна торгівля (прямий продаж) [188, с. 254-256].

У свою чергу, Д. Берд до дистанційного способу продажу відносить такі форми торгівлі: торгівля за каталогами, електронна торгівля, торгівля за допомогою мобільного телефону, а також телеторгівля [16, с. 202 ].

У правилах продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затверджених наказом Міністерства економіки України від 19.04.2007 № 103 зазначено, що «дистанційна торгівля - форма продажу товарів поза торговельними або офісними приміщеннями, за якої вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару споживачем». До засобів дистанційного зв’язку законодавець відносить телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані [166].

Отже, дистанційна торгівля є можливістю споживачів придбати товари за договором роздрібної купівлі-продажу на відстані. Адже споживач не може ознайомитися з товаром, лише з інформацією про нього. Проте трапляються випадки, коли споживачі не можуть отримати повну інформацію про товар. Наприклад, купуючи товари за каталогом, споживачі не можуть дізнатися, що входить до складу певного товару.

Відтак, на нашу думку, у сфері дистанційної торгівлі необхідно виокремити продаж товарів за каталогами як окремий вид договору роздрібної купівлі-продажу, прописавши його окремою статтею в ЦК України. Це пов’язано з тим, що під час вибору та купівлі товарів за каталогами часто трапляються випадки, коли права споживачів порушуються в частині надання достовірної інформації про товар. Також можлива ситуація, коли споживач замовив один товар, а отримує зовсім інший за розміром, кольором, фасоном та іншими характеристиками. Продаж товарів за каталогами передбачено в правилах продажу товарів поштою, затверджених наказом Міністерства економіки України та Міністерства транспорту та зв’язку України від 11.09.2008 № 206/699 [162]. У зазначеному наказі передбачено, що продаж товарів за каталогами здійснюється, коли товар пересилається поштою. Слід зауважити, що товари, які купують споживачі, не завжди надсилаються поштою: існують дистриб'юторські компанії, котрі продають товари, представляючи їх у каталозі. Особливість цього виду договору роздрібної купівлі-продажу полягає в тому, що споживачі не повною мірою можуть ознайомитися з інформацією про відповідний товар, а саме дізнатися про склад шкідливих речовин, котрі містить певний товар, оскільки здебільшого в каталогах наведено показники товару, що характеризують його в позитивному аспекті, а також належним чином оцінити товар.

Це підтверджується судовою практикою. У цивільній справі   
№ 2-2058/11 позивач придбала одяг за каталогом на суму 7642 грн. Після того як удома вона почала оглядати придбаний одяг, виявила ряд істотних недоліків усього придбаного у відповідача товару, що є порушенням із боку відповідачки права споживача на належну якість. Крім того, відповідачем не було надано супровідної документації до товару, а також етикетки на ньому не містили жодної інформації про товар. Окрім того, позивач вимагала розірвати договір, на що відповідач не відреагувала. Ознайомившись із матеріалами справи, суд ухвалив рішення на користь позивача [180].

На нашу думку, рішення суду є правомірним, адже в цьому випадку порушено права споживачів на належну якість товару, на інформацію та на розірвання договору роздрібної купівлі-продажу. Зазначені випадки мають місце, коли споживач не може належним чином ознайомитися з товаром, який він купує за каталогом.

Таким чином, пропонуємо врегулювати придбання товарів за каталогами таким чином: до кожного каталогу повинна додаватися детальна інформація про товар та його склад, а також фото товарів має бути реальним.

На нашу думку, поряд із договором купівлі-продажу за каталогами паралельне місце посідає продаж товарів за зразками. Як зазначає   
О.О. Бєлова, такий вид роздрібної торгівлі застосовується за загальним правилом при реалізації через роздрібну торговельну мережу великогабаритних, громіздких товарів, що потребують значних витрат часу. До таких товарів належать великі комплекти меблів, товари побутового й господарського призначення – холодильники, кондиціонери та ін. Більше того, є ряд товарів, які іншим способом реалізувати неможливо, наприклад, садові будиночки та інші предмети ремонтно-будівного призначення. Отже, науковець вважає, що це продаж товарів за договором роздрібної купівлі-продажу, який укладається на підставі ознайомлення покупця зі зразком товарів або їх описом, що містяться в каталогах, проспектах, буклетах, представлені у фотографіях та інших інформаційних матеріалах, а також у рекламних оголошеннях щодо продажу товару [12, c. 96-103]. Продаж товарів за каталогами передбачає представлення споживачам одягу, парфумерії, косметичних та інших засобів. Окрім того, за каталогами можна замовити продовольчі товари, і споживач отримає їх за допомогою кур’єрської доставки, а не поштою. Ми вважаємо за доцільне виокремити такий вид договору, як продаж товарів за каталогами, що буде підвидом договору роздрібної купівлі-продажу, який передбачатиме замовлення та доставку товарів без допомоги поштового зв’язку.

Отже, договір роздрібної купівлі-продажу дистанційним способом передбачає можливість придбати товари на відстані, а саме за каталогами, через мережу Інтернет, поштою та ін. Найчастіше серед прав споживачів при придбанні товарів дистанційним способом порушується право на інформацію, адже не завжди продавці надають дані про товар належним чином.

Важливим питанням при укладенні договорів роздрібної купівлі-продажу дистанційним способом є форма та момент укладення зазначеного договору. Як зазначає А. Є. Шерстобітов, за загальним правилом такий договір укладається в усній формі. У ситуації з дистанційною торгівлею покупець приєднується до умов, наведених у каталогах, буклетах і засобах зв’язку, договір укладається в письмовій формі, за винятком випадку телевізійної торгівлі, коли покупець робить замовлення по телефону усно [236, с. 197].

Як зазначає А.Ю. Кабалкін, у простій письмовій формі договір укладається також у випадку укладення договору роздрібної купівлі-продажу шляхом приєднання покупців до умов формулярів або інших стандартних форм, запропонованих продавцем. Факт і момент укладення договору роздрібної купівлі-продажу в належній формі пов’язані з видачею чека або іншого документа, що підтверджує оплату товару. З цього моменту можна говорити про дотримання простої письмової форми договору   
[95, 588].

А. Блінов зазначає, що момент укладення договору роздрібної купівлі-продажу дистанційним способом збігається з моментом видачі покупцеві касового або товарного чека чи іншого документа, що підтверджує оплату товарів, або з моменту отримання продавцем повідомлення про наміри покупця придбати певний товар [17, c.4].

На нашу думку, з цією позицією не можна цілком погодитися, оскільки видача споживачеві касового або товарного чека здійснюється, коли споживач безпосередньо вже придбав товар.

Ми вважаємо, що договір роздрібної купівлі-продажу дистанційним способом зазвичай укладається в усній формі, проте може укладатися і в письмовій. Момент укладення зазначеного договору необхідно поєднати з моментом підтвердження замовлення.

При дослідженні прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу у сфері дистанційної торгівлі вагоме значення має з’ясування правової природи цього виду договору дистанційним способом.

Так, Є.А. Суханов зазначає, що договір роздрібної купівлі-продажу дистанційним способом вважається реальним договором і повинен вважатися укладеним із моменту передачі товару покупцю. Однак це правило не застосовується до договору, який вважається укладеним із моменту видачі продавцем покупцю касового або товарного чека чи іншого документа, що підтверджує оплату товару. Ця обставина важлива для визначення моменту виникнення прав та обов’язків сторін договору   
[41, с. 78].

На нашу думку, дистанційна торгівля – це справді зручний спосіб придбання товарів для споживачів, але існує певний ризик, що товар не відповідатиме тим вимогам, які споживач очікував. Тому моментом укладення договору роздрібної купівлі-продажу у сфері дистанційної торгівлі, слід вважати, момент отримання покупцем замовленого товару.

Важливим питанням, яке виникає у споживачів під час придбання товарів дистанційним способом, є можливість повернення купленого товару, оскільки на практиці часто споживачі, придбавши товар, не можуть його повернути, що у свою чергу є порушенням прав споживачів.

Так, Є.А. Сидорова щодо можливості повернути товар зазначає таке.

По-перше, відповідний товар повинен мати індивідуально визначені властивості. Це означає, що він має істотно відрізнятися від інших подібних речей, тобто відрізнятися не серійним номером, а властивостями, що дадуть можливість ідентифікувати відповідний товар і матимуть значення при виборі товару. Наприклад, учений зауважує, що корпуси системних блоків комп’ютерів певного типу зазвичай між собою майже не відрізняються, але якщо один із них розмалює художник, що буде спеціально зроблено під інтер'єр певної кімнати, де відповідний системний блок стоятиме, то така річ матиме індивідуально визначену властивість, тобто зовнішній вигляд.

По-друге, такий товар повинен призначатися конкретному покупцю, причому настільки, що інших покупців такий товар не зацікавить. Це, на думку автора, вважається найскладнішою умовою. Водночас кожний товар можна використати. Наприклад, учений зазначає, що навіть ключ, що підходить до одного єдиного замка, можна використати як відкривачку   
[198, с. 124].

Питання повернення товару при придбанні дистанційним способом досліджували Д.Х. Валєєв та М.Ю. Челишев, які зазначали, що для повернення належної якості сформульовані дві умови: По-перше, повернення товару належної якості можливе, якщо збережений його товарний вигляд, споживчі властивості, а також документ, котрий підтверджує факт і умови купівлі вказаного товару. Однак відсутність у споживача документа, що підтверджує факт і умови покупки товару, не позбавляє його можливості посилатися на інші докази придбання товару у відповідного продавця. По-друге, для вирішення питання про повернення товару необхідно враховувати його призначення. При цьому споживач не має права відмовитися від товару належної якості, котрий має індивідуально визначені властивості, якщо вказаний товар може бути використаний виключно споживачем, що його купує [26, c. 96-103].

Ми вважаємо, що варто погодитися з наведеною позицією авторів, щодо повернення товарів, придбаних дистанційно. Так, процедура повернення має відповідати загальним вимогам повернення товарів, придбаних за договором роздрібної купівлі-продажу, з урахуванням індивідуальних властивостей.

Підсумовуючи, варто підкреслити, що здійснення прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу має своїпереваги та недоліки. На нашу думку, дистанційним вважається не окремий вид договору, а спосіб укладення договору роздрібної купівлі-продажу. Отже, дистанційна торгівля є можливістю споживачів придбати товари за договором роздрібної купівлі-продажу на відстані. Адже споживач не може ознайомитися з товаром, лише з інформацією про нього. Проте трапляються випадки, коли споживачі не можуть отримати повну інформацію про товар. Наприклад, купуючи товари за каталогом, споживачі не можуть дізнатися, що входить до складу певного товару. Таким чином, пропонуємо врегулювати придбання товарів за каталогами таким чином: до кожного каталогу повинна додаватися детальна інформація про товар та його склад, а також фото товарів має бути реальним.

**3.2 Права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу, укладеним в сфері електронної комерції**

Розвиток торгівлі у сфері електронної комерції щодня набуває дедалі більшого поширення. Це, у свою чергу, стало зручним способом придбання товарів для різних потреб споживача. Як слушно зазначив Р.Г. Русавський, розвиток інтернет-торгівлі сприяє пришвидшенню міжнародної економічної інтеграції. Світове господарство завдяки інтеграції економік окремих держав перетворюється на новий єдиний економічний простір, що отримав назву «глобальна інформаційна спільнота» [190, c. 20], однак водночас це сприяє порушенню споживчих прав.

Паралельно актуалізується потреба в належній реалізації споживачами своїх прав за договором роздрібної купівлі-продажу у сфері електронної комерції.

На думку Т. Дубовик: «зростання інтернет-торгівлі зумовлене низкою факторів, а саме:

1) активізація інтернет-торгівлі в регіонах України, зумовлена тим, що Інтернет активно проникає в міста з населенням менше 100 тис. осіб. Поширення Інтернету відбувається швидше, ніж зростання інтернет-торгівлі. Це пояснюється низкою факторів: інтернет-споживачі не довіряють інтернет-торгівлі й зазнають труднощів щодо оплати за товари та їхнього повернення, а також із проблемами доставки. Важливим завданням власників інтернет-магазинів має стати здобуття довіри населення України шляхом ведення чесного бізнесу та забезпечення конкурентоспроможних цін на товари та послуги, які реалізуються через мережу Інтернет;

2) зростання обсягів інтернет-продажу в м. Києві та містах-мільйонниках. Українська аудиторія від 15 років і старше, що регулярно користується Всесвітньою Мережею, постійно зростає, у 2010 р. вона становила 12,9 млн осіб. У ході дослідження Gemius Audience, здійсненого компанією «Gemius», виявлено, що близько 70 % українців хоч раз здійснили покупку через Інтернет. При цьому акцент зміщується на товарні групи, яких не було раніше в першій п’ятірці, – одяг та взуття, дитячі товари, косметика та парфумерія, продовольчі товари;

3) на ринку з’являться нові учасники (інтернет-магазини мереж роздрібних торговельних підприємств) і, як наслідок, підвищиться рівень конкуренції, виникнуть нові технології, знизиться рівень цін, покращиться якість обслуговування покупців» [49].

Однак стрімкий розвиток зазначеного виду торгівлі не забезпечує прав споживачів, а саме на інформацію, на належну якість та безпеку продукції та інших прав, які мають споживачі за договором роздрібної купівлі-продажу.

Активну позицію з питань розвитку сфери електронної комерції займає Комісія ООН з прав міжнародної торгівлі, яка отримала назву ЮНСІТРАЛ. Нею було створено робочу групу «IV Електронна комерція», яка, починаючи з 1997 року, займається питаннями електронної комерції та на сьогодні підготувала ряд документів, важливих для уніфікації та гармонізації електронної комерції, які вже ефективно застосовуються в праві різних держав світу. На підставі Типового закону ЮНСІТРАЛ про електронну торгівлю прийнято законодавство в цій сфері у таких державах, як Австралія, Канада, Китай, окремі штати США, Франція, Індія, Республіка Корея, Ірландія, Об’єднані АрабськіЕмірати, окремі території Великобританії та ін. [27, с. 106].

Як слушно зазначила О. Воробйова, на прикладі провідних світових держав можна переконатися, що питання електронної торгівлі посіли провідне місце в системі їхніх основних пріоритетів. Вже ні в кого не викликає сумніву на експертному та політичному рівнях, що електронна комерція є потужним важелем економічного зростання, необхідною платформою для переходу національних економік на якісно новий етап розвитку, що орієнтується переважно на наукові інформаційні технології   
[35, с. 273].

Проте дослідженню прав споживачів у сфері електронної комерції приділяли мало уваги.

Дослідження, проведені компанією GfK у 2012 році, показують, що українські інтернет-користувачі найчастіше купували в онлайн-магазинах електроніку та побутову техніку (64 % з тих, хто робив покупки в мережі Інтернет). Найактивніше купувалися цифрові пристрої, аксесуари і мала побутова техніка, менш інтенсивно – велика побутова техніка, аудіо- та відеотехніка. На другому місці перебувають одяг і на третьому – книги та диски. З часом уподобання українців практично не змінилися. У 2013 році в мережі Інтернет українці здебільшого придбавали побутову й комп’ютерну техніку та електроніку (у 2013 р. ці товари купували 73 % онлайн-покупців проти 64 % у 2012 р.). Найактивніше в Інтернеті, як і раніше, купували цифрову техніку (зокрема мобільні телефони, електронні книги, комп’ютери тощо), малу побутову техніку та аксесуари (клавіатури, веб-камери і т. ін.), порівняно менше – аудіо- та відео і велику побутову техніку. Одяг залишається на другому місці за популярністю серед онлайн-покупок – 50 % онлайн-покупців протягом 12 місяців 2013р.). Третє місце поділили косметика та парфумерія. На четвертому – аксесуари і подарунки [47].

Проте, зазначені відомості не вказують на те, що споживачі можуть отримати повну, правдиву, своєчасну та достовірну інформацію про товар, придбати товари належної якості, що будуть безпечними для їх життя та здоров’я, реалізувати інші права, надані за договором роздрібної купівлі-продажу, а у випадку їхнього порушення захистити їх.

З метою належної реалізації споживачами своїх прав за договором роздрібної купівлі-продажу у сфері електронної комерції постала необхідність з’ясування визначення поняття електронної комерції.

На сьогодні визначення електронної комерції закріплено на законодавчому рівні в Законі України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 р. № 675-VIII, де зазначено, що електронна комерція – відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов’язки майнового характеру. Також у статті 3 Закону передбачено визначення електронної торгівлі, де вказано, що це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем» [67].

Однак окремі науковці мають своє бачення поняття «електронна комерція».

В.М. Желіховський зазначає, що електронна комерція – це форма постачання продукції, за якою вибір та замовлення товару здійснюються через комп’ютерну мережу, а розрахунки між покупцем та постачальником відбуваються з використанням електронних документів і/або електронних засобів платежу [56, с. 15].

У свою чергу, на думку С.Ф. Легенчука, електронну комерцію потрібно розглядати у двох значеннях – економічному та юридичному. З економічної точки зору це електронна економічна діяльність, пов’язана з реалізацією і постачанням товарів, вибір та замовлення яких здійснюються через комп’ютерні мережі, а розрахунки між покупцем та постачальником − за допомогою електронних засобів. Юридична сторона передбачає сукупність правил, які врегульовують порядок здійснення відносин між замовником та постачальником при оформленні договорів купівлі-продажу товарів, спрямованих на отримання прибутку на підставі виконання електронних процедур [115, c. 59-65].

А.Є. Стародубцева зауважила, що електронна комерція, або інтернет-торгівля, набирає обертів у всьому світі і починає створювати все більш серйозну конкуренцію традиційному бізнесу. Спеціалісти прогнозують, що в недалекому майбутньому процес торгівлі остаточно перейде з магазинів і офісів у віртуальний кіберпростір, у якому потрібний товар можна буде придбати, перебуваючи в будь-якій точці земної кулі, а вагому частку ВВП становитимуть саме продукти й послуги інформаційного характеру. Таким чином, ми стаємо свідками формування нового типу економіки. Також науковець наводить цитату Білла Гейтса: «У майбутньому на ринку залишаться два види компаній: ті, хто в Інтернеті, і ті, хто вийшов із бізнесу» [206, c. 222-228].

На нашу думку, така позиція є досить категоричною. Можливо, купівля-продаж через Інтернет стане одним із найпоширеніших способів реалізації споживачами своїх прав, але роздрібна купівля-продаж традиційним способом не втратить актуальності.

Наприклад, Ю.О. Борисова зазначає: «Термін «комерція» варто розглядати не як синонім до поняття «підприємницька діяльність», а ширше – як дії фізичних та юридичних осіб із вчинення правочинів, що спрямовані на отримання матеріальної вигоди, а термін «електронна комерція» як дії суб’єктів цивільного права щодо вчинення правочинів за допомогою електронних засобів зв’язку, направлених, як правило, але не завжди, на отримання матеріальної вигоди» [18, c. 14].

На думку Є. Віноградова, основна відмінність інтернет-торгівлі від звичайної торгівлі − це знеособлення покупця та віртуалізація товару, але це лише поверховий огляд проблеми. Насправді, основними відмінностями є швидкість процесу, швидкість прийняття рішень, у використанні унікального програмного забезпечення і, найголовніше, більш упорядковане проходження товару через логістичний ланцюг [29, с. 70-72].

Зазначене свідчить, що серед учених немає позиції щодо поняття електронної комерції. Наприклад, Л.В. Андрєєва взагалі не виділяє електронну комерцію як окремий вид договору, вважаючи, що це лише спосіб укладення правочинів з використанням інформаційних технологій   
[8, c. 180].

На нашу думку, варто дати інше визначення, тому пропонуємо вважати електронну комерцію видом бізнесу або ведення бізнесу, що встановлює відносини між споживачем та продавцем у частині набуття, зміни та припинення цивільних прав та обов’язків за допомогою використання мережі Інтернет.

Досліджуючи права споживачів у сфері електронної комерції, М.А. Голобородько зазначає, що однією з особливостей договорів, які укладаються через мережу Інтернет, є те, що при їх укладенні контрагентами використовуються нові, раніше невідомі науці цивільного права способи ідентифікації контрагентів: реєстрації облікового запису на сервері, обмін листами електронної пошти і повідомленнями служб миттєвого обміну повідомленнями, використання електронного цифрового підпису, а також комплексна ідентифікація [37, с. 165-166].

Розглядаючи купівлю-продаж через мережу Інтернет, В.Ф. Лаптєва зазначала такі позитивні сторони: по-перше, для споживача такий спосіб придбання товарів вигідний тим, що ціни на товари, що продаються через мережу Інтернет, порівняно з цінами у звичайних магазинах є нижчими завдяки мінімальним витратам на ведення торгівлі; по-друге, щоб придбати необхідну річ, покупцеві не потрібно виходити з дому, тобто достатньо зайти на сайт та оформити замовлення [111, с. 26-29].

У свою чергу, І.В. Ховрак, досліджуючи електронну комерцію, виокремила позитивні та негативні сторони. До переваг учена віднесла такі:

* глобальний масштаб і охоплення (можливості Інтернету дають змогу розширити пошук бізнес-партнерів та ринків збуту, істотно полегшити проведення ринкових досліджень, а також якнайкраще запропонувати свій товар чи послуги);
* прискорення бізнес-процесів, зручність і швидкість здійснення угоди, доступність, оперативність отримання інформації, особливо при міжнародних операціях (можливість доступу користувача до інформації з будь-якого місця без жодних додаткових витрат);
* нижча ціна (фірми, що займаються електронною комерцією, за рахунок зниження витрат мають змогу запропонувати споживачеві нижчу ціну);
* цілодобова доступність ринку та активна позиція споживача;
* однаковий доступ до ринку (як для великих корпорацій, так і для малих фірм);
* найширший асортимент товарів (споживач одночасно і в одному місці має місце доступ до всього асортименту товарів, що пропонуються фірмами в мережі);
* наявність систем пошуку необхідних товарів та послуг (послуги щодо їх пошуку надають самі їх виробники й спеціалізовані сайти, що містять інформацію багатьох фірм, котрі займаються електронною комерцією);
* відсутність потреби в доставці товарів для споживачів (більшість електронних магазинів мають налагоджену систему доставки);
* можливість купувати оригінальні та рідкісні для України товари в зарубіжних магазинах і на аукціонах;
* унікальна можливість для продавців забезпечити цілодобовий продаж.

На нашу думку, з такою позицією автора варто цілком погодитися, адже зазначені аспекти чітко відображають позитивні риси зазначеного виду торгівлі.

Серед недоліків учена виокремлює такі:

* слабкий розвиток національної економіки й низький рівень добробуту населення (більшість громадян не має потреби у швидкому й оперативному сервісі, що може забезпечити Інтернет, люди просто не розуміють, навіщо це потрібно, і відповідно не готові за це платити);
* низький рівень безпеки та захисту від шахрайства (разом зі зростанням обсягів ринків електронної комерції збільшується кількість комп’ютерних злочинців);
* обмеження прав споживача (оскільки споживачі не мають змоги повною мірою пересвідчитись у якості товару);
* недовіра до електронної комерції серед споживачів (значна частина споживачів товарів не звикла до нових методів та технологій; також недовіра пов’язана з відсутністю чіткого чи правдивого опису властивостей товарів, недостатньо чіткими поясненнями щодо шляхів проведення оплати тощо);
* велика кількість непрофесіоналів серед фірм, зайнятих електронною комерцією;
* логістика виконання замовлення має швидкість або продуктивність, не адекватну швидкості Інтернету, хаос, заплутаність і громіздкість мережі Інтернет;
* відсутність використання мотивів відвідування магазинів, безпосередньо не пов’язаних зі здійсненням покупок;
* наявність не всіх товарів з асортименту онлайн-магазинів;
* складність організації діяльності та розроблення онлайн-вітрин (висока вартість, необхідність домовлятися й автоматизувати обробку платіжних банківських карт і електронних грошей, налагоджувати роботу зі складом, ведення бухгалтерії) [221, с. 16-20].

На нашу думку, загалом автор займає раціональну позицію зазначаючи негативні сторони цього виду торгівлі, проте варто дещо додати в частині споживчих прав. Споживачі не тільки бувають невпевнені в якості придбаних товарів, часто вони замовляють один товар, а отримують зовсім інший, що не лише обмежує їхні права, а й грубо порушує їх, не говорячи вже про позбавлення.

І.Н. Хомич, досліджуючи питання купівлі-продажу через Інтернет, зазначає такі недоліки:

* відсутність особистих основних фондів, постійна зміна юридичної особи в цілях мінімізації витрат на оподаткування;
* невеликий товарообіг через відсутність складських приміщень;
* відсутність нормативної і законодавчої бази;
* відсутність професійних послуг щодо доставки
* помилки в маркетингу;
* низький рівень обслуговування;
* некваліфікований менеджмент;
* відсутність стратегії розвитку;
* незахищеність від шахрайства;
* низький рівень поширення кредитних карток серед населення;
* недостатність товарної пропозиції;
* секторальні обмеження;
* низький ступінь поширення Інтернету серед населення;
* низькі доходи
* моральна непідготовленість населення здійснювати покупки у віртуальному магазині;
* невідповідність правилам продажу (відсутність сертифікатів та інших документів) [222, с. 16-20].

Отже, зазначене свідчить про те, що електронна комерція характеризується, як негативними, так і позитивними ознаками. На нашу думку, її перевагами є те, що споживачі, купуючи товари за договором роздрібної купівлі-продажу через Інтернет, значно економлять свій час, можуть порівняти товари в різних інтернет-магазинах та обрати товар за більш сприятливою ціною, а також замовити товари з іншого міста або країни. Щодо недоліків, то кількість їх теж чимала, на нашу думку, з тієї причини, що зазначений вид торгівлі є порівняно новим явищем для наших громадян та держави в цілому. Крім того, порушуються право споживачів на інформацію, на належну якість товару та інші права споживачів. Попри це, ми вважаємо, якщо права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу у сфері електронної комерції будуть належним чином забезпечені, то з часом цей вид продажу стане невід’ємною частиною нашого повсякдення.

З метою покращання рівня електронної комерції та посилення захисту прав споживачів у нашій державі варто дослідити, які проблеми виникають на шляху розвитку зазначеного виду торгівлі та які труднощі мають споживачі при реалізації своїх прав за договором роздрібної купівлі-продажу у сфері електронної комерції.

Відтак, В.А. Кірєєва та А.О. Спіцина, досліджуючи питання розвитку електронної торгівлі, зазначають, що проблема існує у сфері правового регулювання цього виду торгівлі. При створенні правової бази електронної торгівлі, на їхню думку, слід забезпечити формування дієвого механізму її реалізації. При цьому важливо запобігти надмірному регулюванню і зберегти достатній простір для приватної ініціативи й діяльність автономних сил у межах єдиного ринку. Також вони вважають, що потрібно зберегти досягнутий рівень захисту прав споживачів [91, с. 50-53].

Аналогічну позицію займає Н.Ю. Курєнкова, котра зазначає, що однією з проблем, яка перешкоджає широкому розвитку міжнародної електронної торгівлі, є відсутність оформлення механізму укладення електронних договорів на законодавчому рівні [109, с. 29].

Досліджуючи електронну торгівлю, І.Ю. Алєксєєв наголошував, що проблеми, які виникають у цій сфері, – це проблеми правового регулювання, тобто відсутності нормативного акту, який би регулював дані відносини   
[5, с. 277].

На сьогодні проблему правового характеру вирішено прийняттям Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII. Відповідний нормативно-правовий акт має наблизити українське законодавство до європейський стандартів у межах електронної торгівлі. Варто зазначити, що цей Закон є позитивним кроком у сфері електронної комерції. Відтак, електронний договір щодо придбання товарів через мережу Інтернет тепер прирівнюється до звичайного договору, тобто якщо права споживачів будуть порушені та справа дійде до суду, суддя зобов’язаний приймати електронні документи на загальних підставах. Крім того, стаття 7 Закону зобов’язує продавця надати необхідну особисту інформацію, зокрема:

* повне найменування юридичної особи або прізвище, ім’я, по батькові фізичної особи – підприємця;
* місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи – підприємця;
* адресу електронної пошти та/або адресу інтернет-магазину;
* ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи – підприємця, або серію та номер паспорта для фізичної особи – підприємця, яка через свої релігійні переконання відмовилася від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомила про це відповідний орган державної податкової служби і має відмітку в паспорті;
* відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії та дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню;
* щодо включення податків у розрахунок вартості товару, роботи, послуги та, у разі доставки товару, − інформація про вартість доставки;
* інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню [67].

На нашу думку, ці відомості хоч і дадуть можливість уникнути різних проблем, таких як з’ясування місцезнаходження юридичної особи, її повне найменування та ін., але все ж ідентифікувати продавця буде складно. Тому, з метою ідентифікації продавця, ми пропонуємо зобов’язати продавця надавати номер банківської картки, яка буде зареєстрована на нього.

Прийняття зазначеного закону мало би спростити процедуру регулювання правовідносин між учасниками у сфері електронної торгівлі, але, попри це, права споживачів у сфері електронної комерції порушуються.

Так, Ю.В. Крівошеєнко зазначає, що при придбанні товарів через Інтернет порушується право споживачів на інформацію. Аби забезпечити це право потрібно зобов’язати інтернет-магазини висвітлювати на сайті не лише телефон, але й фактичну адресу та інші реквізити [103, с. 32].

На нашу думку, варто погодитися з цим, оскільки найчастіше порушується саме право споживачів на інформацію. Так, при ознайомленні з товаром через мережу Інтернет трапляються випадки, коли продавці надають неправдиві відомості про товар або виставляють фото товару, що не відповідає дійсності, а також споживачі не можуть ознайомитися зі складом продукції, дізнатися, де відповідна продукція виготовлялася, або, якщо це харчові продукти, то не відомо, який саме термін придатності відповідного товару. Крім того, часто продавці надають неправдиву особисту інформацію, у результаті чого споживачі не можуть після придбання товарів зв'язатися з продавцем. Також поширені випадки коли придбаний товар не відповідає за формою, кольором, розміром, зазначеною якістю та характеристикам, які надає продавець.

Порушення права споживачів на інформацію у сфері електронної комерції відображено у цивільній справі №521/426/14-ц, де ОСОБА\_1 звернулася з позовною заявою до ФОП ОСОБА\_2, ТОВ «РОЗЕТКА», ФОП ОСОБА\_3, за участю третьої особи ФОП ОСОБА\_4 про розірвання договору купівлі-продажу, яка просить розірвати договір купівлі-продажу в частині продажу планшету «Globex GU110A»; стягнути з відповідачів на її користь вартість планшета в розмірі 1023 гривні. Позов обґрунтовується тим, що 23 вересня 2013 року позивач купив планшет «Globex GU110A», серійний номер у інтернет-магазині http://rozetka.com.ua. Увечері 26 вересня 2013 року позивачу був доставлений кур'єром товар разом із супроводжувальним листом про кур'єрську доставку зі штампом ФОП ОСОБА\_3. При отриманні товару оглянути його можливості не було, оскільки передача товару від кур'єра відбулась на вулиці, коли йшов дощ, а сісти в автомобіль кур'єр для огляду товару можливості не мав. Лише вдома, того самого дня, позивач помітив, що планшет «Globex GU110A» не відповідає тим технічним характеристикам, що були заявлені на сайті продавця та які були важливі для нього. Наступного дня, 27 вересня 2013 року, позивач прийшов до сервісного центру інтернет-магазину, щоб повернути планшет та отримати гроші в розмірі 1023 грн, які він сплатив за нього. Представник сервісного центру прийняв планшет «Globex GU110A» та зафіксував причину його повернення, а саме, що він не відповідає технічним характеристикам на сайті продавця, після чого представником сервісного центру було видано квитанцію та повідомлено, що з позивачем зв'яжуться представники інтернет-магазину http://rozetka.com.ua. Через деякий час ОСОБІ\_1 перетелефонували представники магазину та повідомили, що повернути гроші у повному обсязі неможливо, запропонувавши вибрати інший товар. Позивач вважає, що представник магазину, всупереч законодавству, не лише відмовився повертати йому гроші, а й ввів його в оману, повідомивши неправдиву інформацію щодо положень законодавства, переконував, що він лише має право тільки на обмін товару на таку саму вартість або на повернення грошей з вирахуванням 180 грн. Оскільки такі дії представника магазину були протиправними та грубо порушили законні права позивача як споживача, він був вимушений звернутися з наступним позовом до суду. Дослідивши обставини справи, суд вирішив визнати договір купівлі-продажу, укладений між фізичною особою – підприємцем ОСОБА\_3 та ОСОБА\_1, розірваним, а також стягнути з фізичної особи – підприємця ОСОБА\_3 на користь ОСОБИ\_1 вартість товару – планшету [176].

На нашу думку, в цьому випадку порушено право споживачів на інформацію. Адже при придбанні товарів споживачу повинна бути надана необхідна, доступна, достовірна та своєчасна інформація про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору. Однак продавець на сайті інтернет-магазину представив інформацію, що не відповідає дійсності. Рішення суду є правильним, оскільки в зазначеній справі вбачається порушення права споживачів на інформацію, що передбачено в ст. 15 Закону «Про захист прав споживачів». Крім того, продавець порушив право споживача при придбанні товарів належної якості, що передбачено ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», оскільки не хотів повертати йому кошти. Також він поводився некоректно щодо споживача. Розвиток правовідносин у сфері електронної комерції передбачає знання споживачами своїх прав та повагу до них їх із боку продавця.

Відтак, із метою забезпечення права споживачів на інформацію у сфері електронної комерції пропонуємо доповнити статтю 7 Закону України «Про електронну комерцію» таким змістом: «зобов’язати продавця надавати інформацію про склад товару, термін придатності, дату та місце виготовлення, застереження щодо товару, також окрім рекламного фото – зобов’язати продавця надавати фото товарів, які зроблені в реальності, а також надавати короткометражні відеоролики про товари».

Розглядаючи питання купівлі товарів через Інтернет, А.С. Михалєв та В.В. Мельник наголошували, що найсуттєвішою проблемою є те, що «користувач інтернет-послуг, котрий орієнтується у мережі посередньо, не завжди зможе розпізнати, який із магазинів є реально діючим, а який – «одноденним». У другому випадку так званою стороною договору виступає фіктивна особа, що запропонувала придбати товар, котрого взагалі не існує, або ж без наміру передавати останній» [125].

На нашу думку, ця проблема досить актуальна в наш час, оскільки відповідні фіктивні інтернет-магазини створюються з метою отримання прибутку шахрайським шляхом. Вони представляють товари, яких не існує, при цьому просять у споживачів оплатити завдаток у розмірі 10-20 %, а інколи й 50 %. Окрім того, значна кількість інтернет-магазинів працює за передоплатою.

З метою уникнення зазначених шахрайських дій ми вважаємо за доцільне створити єдиний реєстр інтернет-магазинів. Це дасть змогу споживачам, перш ніж купувати товар у будь-якому інтернет-магазині, переконатися, чи зазначений магазин діє, а також ознайомитися з відгуками про нього. Крім того, варто обмежити можливість новоствореного інтернет-магазин працювати за передоплатою перших 3 роки роботи, і вже після того, як він зарекомендує себе на ринку, дозволити йому отримувати передоплату або завдаток за товари. Відтак, пропонуємо доповнити Закон України «Про електронну комерцію» прим. 1 статті 10 такого змісту: «Працювати за передоплатою або отримувати завдаток від покупців дозволено лише тим інтернет-магазинам, які працюють на ринку три або більше років».

Окрім того, доволі часто у сфері електронної комерції порушуються права споживачів на належну якість товарів. Коли споживач купує товар належної якості, але згодом бажає повернути його, оскільки товар не підходить за формою, кольором або з інших причин, трапляються випадки, коли продавець відмовляється прийняти товар або повернути споживачу кошти за нього, натомість пропонує інший товар. Щодо повернення товару належної якості, який придбаний через мережу Інтернет, споживач може повернути його протягом 14 днів із моменту придбання, тобто не має значення яким способом споживач купив товар. У свою чергу, В. Тютюник зазначає, що споживач має право відмовитися від покупки і повернути товар без жодних пояснень протягом 7 днів після доставки. Саме так, без пояснення причин, тобто не потрібно давати пояснення щодо кольору, фасону та ін., як це відбувається з товаром із звичайного магазину. В момент доставки разом із товаром покупцю повинна надаватись письмова пам’ятка про право повернути товар протягом 7 днів. Якщо така пам’ятка не була надана, термін повернення збільшується до 3 місяців [213, с. 89–92].

Ця проблема відображена в судовій практиці. У справі № 641/11815/14-ц ОСОБА\_1 звернулася до суду з позовною заявою до ОСОБИ\_2, в якій просила розірвати договір купівлі-продажу пальта, стягнути з відповідача на користь позивача 750 грн.

На обґрунтування позовних вимог позивач посилається на те, що сторони уклали усний договір, згідно з умовами якого відповідач зобов'язався надати позивачеві пальто, чорного кольору з хутровим коміром належної якості, а позивач попередньо оплатити вартість пальто у сумі 750 грн. Позивачем 9 жовтня 2014 року було здійснено оплату за товар, доставка товару здійснювалася за допомогою перевізника «Нова пошта». Отримавши товар, позивач з'ясував, що пальто має недоліки, зокрема: не відповідає розмір, не застібаються ґудзики тощо. На вимогу про заміну товару на товар належної якості або повернення грошових коштів 14 жовтня 2014 року відповідачем було відмовлено, у зв'язку з чим позивач був змушений звернутися до суду з цим позовом. З'ясувавши обставини справи, суд вирішив позовні вимоги ОСОБА\_1 задовольнити частково: розірвати укладений 9 жовтня 2014 року договір купівлі-продажу товару; стягнути з ОСОБИ\_2, що зареєстрована за адресою: АДРЕСА\_1, на користь ОСОБИ\_1, що зареєстрована за адресою: АДРЕСА\_2, грошові кошти в розмірі 750 грн. [177].

На нашу думку, суд прийняв правильне рішення, оскільки в цьому випадку яскраво висвітлено порушення прав споживачів на належну якість товару. З метою подальшого уникнення аналогічних ситуацій відповідача потрібно було зобов’язати виплатити позивачеві витрати на правову допомогу та моральну шкоду. На нашу думку, це зменшило би продаж товарів неналежної якості у сфері електронної комерції, тому що порушити права можна кожного споживача, але не кожен споживач може їх захистити.

На європейському рівні договори, що укладаються на відстані, зокрема у сфері електронної комерції, регулюються Директивою 2011/83/ЄС, яку впроваджено 13 червня 2014 року [242]. Зазначена Директива є фундаментом для нових прав та обов’язків споживачів. Її метою є вдосконалення функціонування внутрішнього ринку шляхом досягнення високого рівня захисту прав споживачів за допомогою уніфікації певних актів законодавства держав-членів, які стосуються договорів, укладених між споживачами та продавцями. Директивою 2011/83/ЄС внесено зміни до Директиви 93/13/ЄЕС щодо несправедливих умов споживчих договорів та Директиви 1999/44/ЄС «Про певні питання продажу та гарантії товару споживання» [240], а також скасовано Директиву 85/577/ЄЕС «Про захист прав споживачів щодо контрактів, укладених поза діловим приміщенням» та Директиву 97/7/ЄС «Про дистанційний маркетинг споживчих фінансових послуг» [241]. Внесені зміни дадуть можливість більш спрощено укладати договори на відстані між підприємцями та споживачами на всій території Європейського Союзу. Також названою Директивою передбачено ряд обов’язків для продавців, що продають товари через інтернет-магазини. Ці обов’язки насамперед проявляються у наданні інформації про товар, яка має бути доступною та зрозумілою для споживачів, тобто продавець повинен повідомити :

- основні характеристики товарів або послуг, які будуть достатніми для опису товару;

- інформацію про продавця, зокрема щодо його назви, адреси, за якою зареєстрований підприємець, контактний номер телефону;

- інформацію щодо загальної вартості товару, включаючи податки, а також вартості витрат на перевезення, доставку або пересилку товарів, домовленості про оплату та інформацію про витрати, пов’язані з поверненням товару;

- інформація щодо юридичних гарантій відповідності товарів та можливості здійснення та умови надання гарантійного обслуговування та комерційних гарантій;

- за необхідності інформацію про термін дії договору або, якщо договір укладено безстроково, про умови розірвання договору;

- за необхідності інформацію про функціональні можливості, включаючи заходи технічного захисту цифрового вмісту, а також про відповідну операційну сумісність цифрового вмісту з апаратним і програмним забезпеченням, яка відома лише продавцю.

Отже, обов’язком продавця є забезпечення відповідності товару наданій інформацією.

Відповідно до Директиви 2011/83/ЄС споживач може відмовитися від договору без будь-яких причин протягом 14 днів. Зазначений термін починається з моменту володіння замовленим товаром, а заява щодо права відмови може виражатися будь-яким способом. Такий термін встановлено, оскільки, купуючи товари на відстані, споживачі не мають змоги розглянути товари, як у звичайному магазині. Донині право споживачів на відмову від придбаного товару є різним у державах – членах ЄС. Наприклад, у Польщі цей термін становить 10 днів, у Чехії – 14 днів. Також Директивою 2011/83/ЄС передбачено, що якщо продавець належним чином не проінформує споживача при укладенні договору про зазначене право, цей термін становить 12 місяців [242].

Вважаємо, позитивним моментом щодо захисту прав споживачів у сфері електронної комерції в Україні буде переймання практики Європейського Союзу в частині не поінформування споживача про його право, тобто у разі неповідомлення споживача про можливість повернути в 14-денний термін товар без будь-яких причин слід продовжити зазначений термін до 12 місяців.

Порушення прав споживачів на належну якість товару відображено в цивільній справі № 2-12914/11. Позивач звернувся до суду з позовом про стягнення з відповідачів коштів за повернутий товар. Позовні вимоги він обґрунтовує тим, що 22 червня 2011 року в інтернет-магазині «Єврокомфорт», розташованому за адресою: м. Київ, вул. Старокиївська, 10-Г, бізнес-центр «Вектор», корпус В, оф. 453, між ОСОБОЮ\_1 та фізичною особою – підприємцем ОСОБА\_3 було укладено усний договір про роздрібну купівлю-продаж побутової техніки для власних потреб з умовою про доставку товару покупцеві. На підставі цього Договору позивачем було придбано холодильник Elektrolux ЕRZ 45800 вартістю 27 040,00 грн, який був доставлений на адресу позивача, а на підтвердження здійснення купівлі названого товару позивачеві був виданий товарний чек із реквізитами інтернет-магазину «Єврокомфорт», проте без зазначення відповідного номера, без печатки та підписаний невідомою особою. Також позивачу було видано гарантійний талон на зазначений товар, засвідчений печаткою фізичної особи – підприємця ОСОБА\_3.

Придбаний холодильник Elektrolux не підійшов позивачу за формою та габаритами, тому 1 липня 2011 року позивач в усній формі звернулася до інтернет-магазину з пропозицією розірвати договір купівлі-продажу та повернути сплачені нею кошти, оскільки замінити придбаний холодильник Elektrolux на аналогічний товар із потрібними позивачеві формою і габаритами не було можливості. Проте співробітники інтернет-магазину «Єврокомфорт» відмовили позивачу в прийнятті товару та поверненні сплачених коштів за нього. На повторне звернення позивача з вимогою прийняти холодильник Elektrolux та повернути сплачені за нього кошти 18 липня 2011 року працівник інтернет-магазину «Єврокомфорт» ОСОБА\_5 прийняв у позивача холодильник Elektrolux, про що написав відповідну розписку. Однак кошти за повернутий товар відповідач не повернув, на звернення позивача повернути їй кошти їй було запропоновано компенсувати кошти за повернутий холодильник Elektrolux іншою побутовою технікою на суму 27 040,00 (двадцять сім тисяч сорок) грн. 28 липня 2011 року працівниками інтернет-магазину «Єврокомфорт» позивачеві було доставлено посудомийну машину BOSH SMV59T10, на підтвердження чого видано товарний чек № 7897978 від 28.07.2011 на суму 8000,00 (вісім тисяч) грн на бланку інтернет-магазину «Єврокомфорт», засвідчений печаткою фізичної особи – підприємця ОСОБА\_3. Після цього працівники інтернет-магазину «Єврокомфорт» запевнили позивача в тому, що інший товар у рахунок компенсації залишкової суми у розмірі 19 040,00 грн від повернутого холодильника Elektrolux їй буде поставлено протягом п'яти робочих днів або повернуто залишкову суму у розмірі 19 040,00 (дев'ятнадцять тисяч сорок) грн за повернутий холодильник. Проте іншої побутової техніки в рахунок компенсації залишкової суми від повернутого холодильника Elektrolux позивачу надано не було, грошові кошти в розмірі 19 040,00 грн також повернуті їй не були, у зв'язку з чим позивач просить стягнути з відповідачів вказані кошти та моральну шкоду. В результаті дослідження обставин справи, суд вирішив задовольнити частково [186].

На нашу думку, суд прийняв правильне рішення, підтримавши споживача, оскільки його право на належну якість продукції було порушено.

Окрім того, права споживачів порушуються у разі придбання ними товарів неналежної якості. Це трапляється через те, що споживачі не можуть ознайомитися з товаром у реальності, а також багато випадків придбання товарів неналежної якості відбувається, оскільки на сайті наведена неточна та недостовірна інформація про товар.

Наприклад, у цивільній справі № 761/1975/15-ц встановлено, що у січні 2015 року ОСОБА\_1 звернулася до суду з позовом до фізичної особи – підприємця ОСОБА\_2, в якому просила стягнути з відповідача на користь позивача вартість товару в сумі 8673 грн. Позовні вимоги обґрунтовувалися тим, що 27 серпня 2014 року ОСОБА\_1 придбала у ФОП ОСОБА\_2 через інтернет-магазин «Rozetka.ua» процесор Intel Core I7-4790K, вартістю 5348 грн. Після першого тижня роботи процесор вийшов з ладу та був зданий позивачем до сервісного центру «Rozetka.ua» 12 вересня 2014 року. 9 жовтня 2014 року позивач отримав відповідь, що ремонт неможливий і буде проведена заміна товару. 10 жовтня 2014 року ОСОБА\_1 звернулася до сервісного центру з листом про намір розірвати договір купівлі-продажу та повернути вартість товару, яка на 10 жовтня 2014 року становила 6060 грн. Відповідач відмовив у задоволенні вимог позивача, у зв'язку з чим позивач неодноразово звертався з пропозиціями розірвати договір та повернути вартість товару на дні звернень. Суд, заслухавши пояснення позивача, дослідивши надані докази, дійшов висновку, що позовні вимоги підлягають задоволенню, а саме: позов ОСОБА\_1 до фізичної особи – підприємця ОСОБА\_2 про розірвання договору купівлі-продажу та відшкодування збитків – задовольнити; розірвати договір купівлі-продажу від 27.08.2014, укладений між фізичною особою – підприємцем ОСОБА\_2 та ОСОБОЮ\_1; стягнути з фізичної особи – підприємця ОСОБА\_2 на користь ОСОБИ\_1 вартість товару в розмірі 9140 грн [188].

Ми вважаємо, що рішення суду є правильним, оскільки забезпечує право споживача на придбання товару неналежної якості, що передбачене ст 8 Закону України «Про захист прав споживачів».

Підсумовуючи, слід зазначити, що електронна комерція в Україні розвивається, залучаючи щодня дедалі більше споживачів. Проте, з розвитком цього виду торгівлі та закріплення його на законодавчому рівні права споживачів все-таки порушуються. Договір роздрібної купівлі-продажу у сфері дистанційної торгівлі надає споживачам можливість зручно купувати товари для задоволення своїх потреб. Важливим способом попередження порушення прав споживачів є встановлення додаткових обов’язків для продавців у сфері електронної комерції. Крім того, з метою уникнення шахрайських дій, ми вважаємо за доцільне створити єдиний реєстр інтернет-магазинів та обмежити новостворений магазин працювати по передоплаті.

**Висновки до розділу 3**

1. Доведено, що дистанційна торгівля – це спосіб укладення договору роздрібної купівлі-продажу, а не окремий договір роздрібної купівлі-продажу.
2. Встановлено, що момент укладення договору роздрібної купівлі-продажу шляхом дистанційної торгівлі є моментом отримання споживачем замовленого товару.
3. Визначено, що варто виокремити ще один вид договору роздрібної купівля-продажу, а саме продаж товарів за каталогами.
4. Встановлено, що слід доповнити ЦК України ще одним видом договору, а саме договором роздрібної купівлі-продажу через мережу Інтернет.
5. Під електронною комерцією потрібно розуміти вид бізнесу або ведення бізнесу, що встановлює відносини між споживачем та продавцем у частині набуття, зміни та припинення цивільних прав і обов’язків за допомогою використання мережі Інтернет.
6. Виокремлено переваги та недоліки електронної комерції. До переваг належить те, що споживачі, купуючи товари через Інтернет, значно економлять свій час, можуть порівняти товари в різних інтернет-магазинах та обрати товар за більш сприятливою ціною, а також замовити товари з іншого міста або країни. Щодо недоліків відповідного виду торгівлі, то їх кількість чимала, на нашу думку, з тієї причини, що зазначений вид торгівлі є порівняно новим явищем для наших громадян та держави в цілому. Крім того, порушуються право споживачів на інформацію, на належну якість товару та інші їхні права.
7. Важливим способом попередження порушення прав споживачів є ідентифікація продавця. Ми пропонуємо зобов’язати продавця надавати номер банківської картки, яка буде зареєстрована на нього.
8. З метою забезпечення права споживачів на інформацію у сфері електронної комерції потрібно доповнити статтю 7 Закону України «Про електронну комерцію» таким змістом: «зобов’язати продавця надавати інформацію про склад товару, термін придатності, дату та місце виготовлення, застереження щодо товару. Окрім рекламного фото, зобов’язати продавця надавати фото товарів, зроблені в реальності, а також короткометражні відеоролики про товари».
9. Аби уникнути шахрайських дій, ми вважаємо за доцільне створити єдиний реєстр інтернет-магазинів. Це дасть змогу споживачам, перш ніж купувати товар у будь-якому інтернет-магазині, переконатися, чи зазначений магазин діє, а також ознайомитися з відгуками про цей магазин. Окрім того, варто обмежити можливість новоствореного інтернет-магазину працювати за передоплатою перших три роки, і вже після того, як він зарекомендує себе на ринку, дозволити його отримувати передоплату або завдаток за товари.
10. У частині не поінформування споживача про його право, тобто у разі неповідомлення його про можливість повернути товар у 14-денний термін без жодних причин, продовжити зазначений термін до 12 місяців.

**Висновки**

Дисертаційне дослідження містить теоретичне узагальнення й нове вирішення наукового завдання, що полягає у вдосконаленні реалізації прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу. Було сформульовано конкретні рекомендації щодо покращання рівня реалізації споживачами своїх прав за цим договором на законодавчому рівні. У результаті проведеного дослідження зроблено такі основні висновки і пропозиції:

1. Аналіз історії розвитку законодавства у сфері захисту прав споживачів дає змогу виокремити чотири етапи. Першим етапом є прийняття Декларації про державний суверенітет України від 16 липня 1990 року, яка заклала основоположні принципи побудови незалежної Української держави, її соціально-економічної та правової систем. Відповідно до Декларації 3 серпня 1990 року Верховною Радою України було прийнято Закон «Про економічну самостійність Української РСР», в якому визначені мета й основні принципи економічної самостійності України, механізм регулювання соціально-економічних відносин, організації фінансово-бюджетної системи тощо. Після підписання затверджених Генеральною Асамблею ООН принципів Верховною Радою України було прийнято у травні 1991 року Закон «Про захист прав споживачів» з подальшими доповненнями та змінами. Цей Закон надає можливість громадянам знати та відстоювати свої права. Другий етап супроводжувався прийняттям Основного Закону – Конституції України від 28 червня 1996 року, в якій зазначалося також про права споживачів та їх захист. Це свідчить про пріоритетність прав споживачів серед інших прав людини. Третій етап зумовлюється тенденцією посилення захисту прав споживачів, забезпечення ефективного контролю за якістю і безпекою продукції та всіх видів робіт і послуг, удосконалення чинного законодавства про захист прав споживачів. Державою та урядом України розроблено та прийнято ряд законодавчих актів стосовно визначення основних напрямів державної та соціальної політики у сфері прав споживачів та їх подальшого розвитку. Четвертий етап характеризується прийняттям Закону України «Про електронну комерцію»від 03.09.2015 № 675-VIII, у якому відображено подальший розвиток споживчих відносин і регламентовано законодавством придбання товарів у відповідний спосіб.
2. У суб’єктивному розумінні права споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу – це міра їхньої можливої поведінки з метою реалізації своїх прав на належну якість продукції та обслуговування; на безпеку продукції; на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, а у разі придбання ними товарів неналежної якості на: пропорційне зменшення ціни; безоплатне усунення недоліків товару в розумний строк; відшкодування витрат на усунення недоліків товару; розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми; вимагання заміни товару на такий самий товар або аналогічний, що є в наявності у продавця, а у разі придбання товарів належної якості на: обмін товару належної якості, якщо він не задовольняє споживача за формою, розміром або іншими показниками; розірвання договору, якщо у продавця на момент обміну не має аналогічного товару.
3. На етапі укладення договору роздрібної купівлі-продажу виокремлено такі способи здійснення суб’єктивних прав споживачів: а) ознайомлення з товаром для подальшого укладення договору роздрібної купівлі-продажу; б) вимога до продавця стосовно надання детальної та достовірної інформації про товар, його якість та безпеку; в) вибір товару.
4. Виокремлено такі підстави класифікації поділу на види договору роздрібної купівлі-продажу: а) за місцем продажу товару – договір роздрібної купівлі-продажу укладений поза торговельним приміщенням та договір роздрібної купівлі-продажу укладений у торговельному приміщенні; б) за способом отримання товару – договір роздрібної купівлі-продажу, що укладається через поштове відправлення, автомати, самообслуговування, доставка кур’єром; в) за часом здійснення оплати товару – договір роздрібної купівлі-продажу з передплатою товару, оплатою при отриманні товару, розстрочка товару, придбання товару в кредит; г) за наявністю доставки – з обов’язком доставки товару або без такого обов’язку.
5. За договором роздрібної купівлі-продажу варто вирізнити такі види суб’єктивних прав:

* права, що виникають у споживачів при укладенні договору: право на належну якість продукції; право на безпеку продукції; право на отримання інформації про продукцію.
* права споживачів, що виникають у зв’язку з порушенням їхніх прав: у зв’язку з придбанням товарів неналежної якості; захист своїх прав державою; відшкодування майнової й моральної шкоди; звернення до суду та інших уповноважених органів державної влади.
* інші права споживачів: об’єднання в громадські організації споживачів.

1. Запропоновано внести зміни до Закону України «Про захист прав споживачів», а саме:

* доповнити статтю 4 підпунктом такого змісту: «8) Право споживачів на просвіту». Це право забезпечить споживачам більшу обізнаність у виборі товарів, розуміти, які інгредієнти, що входять до складу товарів, є шкідливими та небезпечними для їхнього життя та здоров’я;
* доповнити частину першу статті 8 підпунктом 4 таким змістом: «розірвання договору та відшкодування збитків, яких він зазнав», у зв’язку з тим, що трапляються випадки, коли продавці відмовляються повертати кошти споживачам за товар належної та неналежної якості;
* доповнити частину першу статті 9 словосполученням: «повернути товар» після «споживач має право».

1. Під якістю товарів слід розуміти одну з найголовніших споживчих властивостей товару, яка повинна відповідати стандартам, технічним умовам та іншій технічній документації, що забезпечить належний рівень споживання та конкурентоспроможність на ринку.
2. Права споживачів на належну якість та безпечність товарів передбачено, як два суміжних права, тому доцільно об'єднати їх в одне право, а саме право споживача на належну якість та безпеку продукції (обслуговування), і розглядати як одне право, оскільки вони обидва виступають показниками товару.
3. Право споживачів на інформацію виникає до моменту придбання товару. Адже, аби придбати товар, споживач спершу повинен ознайомитися з товаром, його складом, умовами його використання та іншими аспектами, які мають вагоме значення для подальшого споживання.
4. Критерії вибору форми договору роздрібної купівлі-продажу: договір роздрібної купівлі-продажу, що забезпечує права споживачів може укладатися в усній і письмовій формі та шляхом конклюдентних дій. В усній формі, як правило, укладаються договори в місцях роздрібної торгівлі з метою прискорення процесу купівлі та продажу товарів. У письмовій формі зазвичай договір укладається при купівлі товарів у розстрочку або кредит, підтвердженням чого буде відповідний письмовий договір. Договір роздрібної купівлі-продажу шляхом здійснення конклюдентних дій, наприклад, може укладатися при придбанні товарів через автомати.
5. Запропоновано внести зміни до ЦК України, а саме:

* на законодавчому рівні закріпити поняття «споживчий договір», оскільки договір роздрібної купівлі-продажу є підвидом споживчого договору, ширшим за договір роздрібної купівлі-продажу, оскільки споживчий договір – це договір, за яким особа може отримати певні послуги, а не тільки купити товари для задоволення своїх потреб. Тому ст. 633, прим. 1 слід викласти в редакції: «за споживчим договором одна сторона (підприємець) продає товари або надає послуги споживачам із метою задоволення їхніх особистих потреб»;
* доповнити ще одним видом договору, а саме «договір роздрібної купівлі-продажу через мережу Інтернет».

1. Обґрунтовано доцільність зобов’язати виробників наголошувати на інгредієнтах, які є небезпечними для життя та здоров’я. Наприклад, виділяти іншим шрифтом або позначками, які б засвідчували, що певний товар містить небезпечні інгредієнти. Крім того, для забезпечення права споживачів на інформацію про товар виявлено, що шрифт на етикетці повинен бути сприйнятним, а саме 1,4 мм, а також його колір має бути контрастним до фонового кольору на якому надається інформація.
2. Запропоновано створити єдиний реєстр інтернет-магазинів, що дасть змогу споживачам, перш ніж купувати товар у будь-якому інтернет-магазині, переконатися чи діє зазначений магазин, а також ознайомитися з відгуками про нього. Крім того, варто обмежити новостворений інтернет-магазин можливістю працювати за передоплатою перших три роки.

**СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ**

1. Абрамова М.А. Политико-правовой анализ прав потребителей как межотраслевого института в российском праве : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.01 «теория и история права и государства; история правовых учений» / М. А. Абрамова. – Ростов-на-Дону, 2001. – 26 с.
2. Аврах А.М. Договор с участием потребителей в системе гражданско-правовых договоров : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское проаво; семейное право; международное частное право» / А. М. Аврах. – Казань, 2007. – 19 с.
3. Агафонова Н.Н. Договор розничной купли-продажи: права потребителей / Н.Н. Агафонова // Закон. – 2005. – № 5. – С. 15–18.
4. Агафонова Н.Н. Некоторые проблемы договора розничной купли-продажи / Н.Н. Агафонова // Закон. – М. : Известия, 2004. – № 10. – С. 68–73.
5. Алексеев И.Ю. Электронная торговля: правовые проблемы предпринимательской деятельности в Интернете / И.Ю. Алексеев // Московский журнал международного права. – М. : Междунар. отношения, 2000. – № 4. – С. 275–278.
6. Алексеев С.С. Механизм правового регулирования в социалистическом государстве / Алексеев С.С. – М. : Юрид. лит., 1966. – 187 с.
7. Алексеев С.С. Общая теория права : в 2 т. / Алексеев С.С. – М. : Юридическая литература, 1982. — Т. 2. — 360 с.

Т. 2. – 1982. – 360 с.

1. Андреева Л.В. Коммерчиское право России : [учебник] / Андреева Л. В. – М. : Волтерс Клувер, 2006. – 320 с.
2. Аносов Д.А. Реализация права потребителя на обмен товара по договору розничной купли-продажи / Д.А. Аносов // Актуальные проблемы современного права и политики (к 90-летию со дня рождения Ю. И. Малышева (1924–2009)) : сб. науч. трудов по материалам Всерос. студ. науч. конф.– Рязань : Ряз. гос. ун-т. им. С.А. Есенина, 2014. – Вып. 15. – С. 94–97.
3. Беликова К.М. потребители в Европейском союзе: некоторые аспекты защиты прав в контексте социализации права / К.М. Беликова // Право и экономика. – М. : Юстицинформ, 2012. – № 6. – С. 10–17.
4. Белова О.А. Правовая природа договора дистанционной розничной купли-продажи: дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Белова  О.А. – Волгоград, 2010. – 193 с.
5. Белова О. А. Купля-продажа товаров по образцам: специфика содержания / О.А. Белова // Ученые записки : сб. статей. – Волгоград :   
   Изд-во Волгоград., 2010. – Т. 152, кн. 4. – С. 96–103.
6. Белова О.А. Правовая природа договора розничной купли-продажи / О.А. Белова // Юристь-Праповедь. – Ростов-на-Дону : Изд-во Ростовского юрид. ин-та МВД России, 2008. – № 4. – С. 47–51.
7. Белова О.А. Сравнительный анализ договора продаж товаров по образцам и договора дистанционной розничной купли-продажи / О.А. Белова // Мы и право. – Волгоград, 2010. – № 2 (7). – С. 7–10.
8. Белых М.А. Гражданско-правовое обеспечение качества продукции, работ и услуг : дис. ... доктора юрид. наук : 12.00.01 / Белых  М. А. – Екатеринбург, 1999. – 187 с.
9. Берд Д. Прямой маркетинг. Бизнес здравомыслящих / Д. Берд. – М. : Олимп-Бизнес, 2004. – 400 с.
10. Блинов А. Продажа товаров дистанционным способом / А. Блинов // Новая бухгалтерия. – 2008. – Вып. 1 (январь). – С. 4.
11. Борисова Ю.О. Цивільно-правове регулювання відносин у сфері електронної комерції : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право і цивільний процес; сімейне право; муніципальне приватне право» / Юлія Олегівна Борисова. – К., 2012. – 19 с.
12. Брагинский М.И. Договорное право. Книга вторая: Договора о передаче имущества / М.И. Брагинский, В.В. Витрянский. — М. : Статут, 2000. — 800 с.
13. Братусь С.Н. Субъекты гражданского права / Братусь С.Н. – М. : Госюриздат, 1950. – 368 с.
14. Брославский Л.И. Правовое обеспечение качества продукции / Брославский Л.И. – М. : Изд-во стандартов, 1987. – 31 с.
15. Бычко М.А. Гражданско-правовые особенности реализации потребителей на замену дорогостоящих товаров ненадлежащего качества / М.А. Бычко // Проблемы гражданского права : сб. науч. статей. – Ставрополь : Сервисшкола, 2006. – С. 145–149.
16. Бычко М.А. Двойственный характер потребителей на информацию / М. А. Бычко // Труды юридического факультета Ставропольского государственного университета. – Ставрополь : Сервисшкола, 2002. – Вып. 1. – С. 41–45.
17. Бычко М.А. Развитие законодательства о защите прав потребителей историко-правовый аспект : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.01 / Бычко М.А. Ставрополь, 2000. – 187 с.
18. Вавженчук С.Я. Договір купівли-продажу: класична доктрина та проблеми українського цивільного права / С.Я. Вавженчук // Юридичний вісник. – 2010. – № 4 (17). – С. 73–75.
19. Валеев Д.Х. Договор розничной купли-продажи: продажа товара по образцам и дистанционный способ продажи товара / Д.Х. Валеев, М.Ю. Челышев // Ученые записки государственного университета. – Казань : Изд-во Казанского гос. ун-та, 2010. – Т. 152, кн. 4. – С. 96–103.
20. Василенко О.С. Розвиток наукової думки в сфері уніфікації правил електронної комерції в рамках ЮНСІТРАЛ / О.С. Василенко // Порівняльно-аналітичне право. – 2013. – № 3–2. – С. 105–109.
21. Васильев Е.А. Гражданское и торговое право капиталистических государств : [учебник] / Васильев Е.А. – [3-е изд., ререраб. и доп.]. – М. : Междунар. отношения, 1993. – 560 с.
22. Виноградов Е. Особенности логистики в интернет-торговле / Е. Виноградов // Бизнес и право: проблемы науки и практики : материалы Всерос. науч.-практ. конф. (25–26 марта 2011 г.). – Нижний Новгород : НКИ, 2011. – С. 70–72.
23. Витрянский В.В. Договор купли-продажи и его отдельные виды / Витрянский В.В. – М. : Статут, 1999. – 284 с.
24. Вишняк М.В. Личность в праве / Вишняк М. В. – [2-е изд.]. –Петроград, 1917. – 88 с.
25. Власова А. Орхана прав покупателя по договору розничной купли-продажи / А. Власова // Советская юстиция. – М. : Юрид. лит., 1972. – № 18. – С. 5–7.
26. Внуков Н.А. Признаки потребительского договора / Н.А. Внуков // Законность и правопорядок в современном обществе. – 2011. – № 3. – С. 54–59.
27. Вовк В.М. Засоби убезпечення продавців від необґрунтованих претензій покупців (на прикладі купівлі-продажу раба) / В. М. Вовк // Форум права. – 2011. – № 1. – С. 194–198.
28. Воробйова О.П. Нормативно-правове забезпечення електронної комерції: міжнародний досвід / О.П. Воробйова // Ефективність державного управління. – 2012. – Вип. 30. – С. 269–275.
29. Воронцов А.Л. Право потребителей на информацию о товаре как основа обеспечения его качества и безопасности / А.Л. Воронцов, Е.В. Воронцова // Современное гражданское законодательство: проблемы применения и пути совершенствования : сб. науч. статей : в 2 ч. – Курск : Изд-во Курского гос. тех. ун-та, 2010. – Ч. 2. – С. 23–27.
30. Голобородько М.А. К вопросу о правовом регулировании интернет-торговли / М.А. Голобородько // Юридическая наука и практика: взгляд молодых ученых : сб. материалов ІІ Всерос. студ. науч. конф. (10–11 апреля 2014 г.). – Рязань : Концепция, 2014. – С. 165–168.
31. Грабовська Г.М. Форми та способи захисту прав споживачів у випадку придбання ними товарів неналежної якості / Г.М. Грабовська // Право і суспільство. – 2014. – № 4. – С. 62–67.
32. Граве К.А. Договор розничной купли-продажи и охрана прав гражданина / К.А. Граве // Ученные записки Всесоюзного института юридических наук– 1941. – Вып. 2. – С. 169–226.
33. Гражданское право : 2 т. / [под ред. П.Е. Орловского, С.М. Корнеева].– М. : Юрид. лит., 1969–1970. –

Т. 1. – 1969. – 458 с.

1. Гражданское право : в 4 т. / [под ред. Е. А. Суханова]. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Волтерс Клувер, 2006 – 2010. –

Т. 3: Обязательственное право. – 2008. – 766 с.

1. Гуев А.Н. Постатейный комментарий к части первой Гражданского кодекса РФ / Гуев А.Н. – М. : Инфра-М, 2000. – 972 с.
2. Даль В. Толковый словарь живого великорусского языка : в 4 т. / В. Даль. – Спб. :Типография М.О. Вольфа, 1978–1980. –

Т. 2: И–О. – 1979. – 779 с.

1. Дворецкий В.В. Осторожно, потребиллеры! Или как защитить продавца от происков злонамеренных покупателей / Дворецкий В.В. – М. : Гросс-Медиа; РосБух, 2007. – 160 с.
2. Дзера О.В. Зобов’язальне право / О.В. Дзера // Теорія і практика : навч. посібник / [за ред. О. В. Дзери]. – К. : Юрінком Інтер, 1998. – 912 с.
3. Дзюбенко О.Л. Загальна характеристика договору роздрібної купівлі-продажу та його різновидів / О.Л. Дзюбенко // Форум права. – 2013. – № 1. – С. 256–261.
4. Дима О.О. Сучасні тенденції розвитку та переваги Інтернет-торгівлі [Електронний ресурс] / О.О. Дима. – Режим доступу :

http://soskin.info/userfiles/file/2015/1-2\_2\_2015/Dyma.pdf.

1. Доповідь державної інспекції з питань захисту прав споживачів про проведену роботу із зверненнями громадян у 2014 році [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.dsiu.gov.ua/files/2015/2/5/111.pdf.

1. Дубовик Т. Интернет-торговля в Украине [Електронний ресурс] / Т. Дубовик. – Режим доступу : http://visnik.knteu.kiev.ua/files/2013/01/2.pdf.
2. Дудла І.О. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / Дудла І. О. – К. : Центр учбової літ., 2007. – 448 с.
3. Екологічне право (Комарницький В.М., Шевченко В.І., Єлькін С.В.) [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://textbooks.net.ua/content/view/1960/26/.

1. Елин В.М. Правовые аспекты торговли в сети Интернет / В.М. Елин, А.К. Жарова // Право и государство: теория и практика. – М. : Право и государство пресс, 2012. – № 10 (94). – С. 139–146.
2. Єгоричева О. Споживач як учасник споживчих правовідносин за законодавством України / О. Єгоричева // Юридична Україна. – 2012. – № 7. – С. 47–52.
3. Єременко В.І. Угорське законодавство про заборону несумісної комерційної практики / В.І. Єременко // Законодавство і економіка. – 1996. – № 9–10. – С. 88.
4. Жайворонюк Т.Є. Судова практика з розгляду цивільних справ про захист прав споживачів (2009–2012 рр.) / Т.Є. Жайворонюк // Вісник Верховного Суду України. – 2013. – № 2 (150). – С. 28–37.
5. Желіховський В.М. Правові засади електронної комерції в Україні : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.07 «Адміністративне право і процес; фінансове право; інформаційне право» / В’ячеслав Михайлович Желіховський. – К., 2007. – 20 с.
6. Загвязинский И.И. Договор купли-продажи в советской розничной торговле / И.И. Загвязинский // Вопросы советского хозяйственного права. – М. : Сов. законодательство, 1933. – Сб. 1. – С. 223–256.
7. Задорожний Ю.А. Основи римського приватного права / Задорожний Ю. А. – К. : Істина, 2012. – 344 с.
8. Заика Ю.А. Украинское гражданское право / Заика Ю.А. – К. : Истина, 2005. – 312 с.
9. Закон України «Про вилучення з обігу, переробку, утилізацію, знищення або подальше використання неякісної та небезпечної продукції» від 14 січня 2000 р. № 1393-XIV [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/1393-14

1. Закон України «Про відповідальність за шкоду, завдану внаслідок дефекту продукції» від 19 травня 2011 р. № 3390-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3390-17.

1. Закон України «Про державний ринковий нагляд та контроль нехарчової продукції»від 02грудня 2010 р № 2735-VI[Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2735-17.

1. Закон України «Про державну систему біобезпеки при створенні, випробуванні, транспортуванні та використанні генетично модифікованих організмів» від 31 травня 2007 р. №1103-V[Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1103-16.

1. Закон України «Про дитяче харчування» від 14 вересня 2006 р.   
   № 142-V [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/142-16.

1. Закон України «Про електронну комерцію» [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/main/675-19.

1. Закон України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» від 02 грудня 2010 р. № 2736-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2736-17.

1. Закон України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991   
   № 1023-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/1023-12.

1. Закон України «Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров’я населення» від 22 вересня 2005 р. № 2899-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2899-15.

1. Закон України «Про інформацію» від 02 жовтня 1992 р. № 2657-XII [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2657-12.

1. Закон України «Про основні принципи та вимоги до безпечності та якості харчових продуктів»від 23.12.1997 № 771/97-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/771/97-%D0%B2%D1%80.

1. Закон України «Про підтвердження відповідності» від 17 травня 2001 р. № 2406-ІІІ [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/2406-14

1. Закон України «Про рекламу» від 03 липня 1996 р. № 270/96-ВР [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80?nreg=270%2F96-%E2%F0&find=1&text=%E7%E0%E1%EE%F0%EE%ED%FF%BA&x=0&y=0

1. Закон України «Про рибу, інші водні живі ресурси та харчову продукцію з них» від 06 лютого 2003 р. № 486-IV [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/486-15.

1. Закон України «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності» від 01 грудня 2005 р. № 3164-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/3164-15.

1. Закон України «Про ціни і ціноутворення» від 21 червня 2012 р. № 5007-VI [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/5007-17.

1. Закон України «Про ліцензування видів господарської діяльності» від 02.03.2015 № 222-VIII [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/222-19/page?text=%F2%EE%F0%E3#w11
2. Занковский С.С. Предпринимательские договоры / С. С. Занковский ; [отв. ред. В. В. Лаптев]. – М. : Волтерс Клувер, 2004. – 304 с.
3. Захист прав споживачів: соціально-правовий аспект : [монографія] / А.А. Мазаракі, О.М. Язвінська, Л.В. Ніколаєва, Н.В. Притульська. – К. : КНТЕУ, 2002. – 312 с.
4. Защита прав потребителей: 100 вопросов и ответов / [под ред. В.И. Таланцева]. – М. : Кросна-Лекс, 1996. – 168 с.
5. Зверева Е.В. О некоторых вопросах правового регулирования права потребителей на качество товаров, работ, услуг в Украине / Е. В. Зверева // Актуальные проблемы правоведения : Научно-теоретический журнал. – Самара : Изд-во СГЭУ, 2007. – № 3 (18). – С. 177–183.
6. Звєрєва О.В. Регламентація прав споживачів на безпеку і якість товарів, робіт, послуг (аналіз зарубіжного законодавства) / О.В. Звєрєва // Вісник Харківського національного університету внутрішніх справ. – Харків, 2004. – Вип. 27. – С. 319–322.
7. Звєрєва Р.В. Захист прав споживачів : [навч. посібник] / Звєрєва Р.В. – К. : Центр учбової літ., 2007. – 192 с.
8. Иоффе О. С. Гражданское правоотношение / О.С. Иоффе // Иоффе О.С. Избранные труды по гражданскому праву. – М. : Статут, 2003. – 781 с.
9. Иоффе О.С. Советское гражданское право / Иоффе О.С. – М. : Юрид. лит., 1967. – 494 с.
10. Іваненко Л., Язвінська О. Реалізація права споживачів на придбання товару належної якості / Л. Іваненко, О. Язвінська // Право України. – 2003. – № 8. – С. 73–76.
11. Іваненко Л.М. Правове регулювання захисту прав споживачів : [навч. посібник] / Іваненко Л.М. – К. : КНТЕУ, 2008. – 258 с.
12. Інформація про товар перш за все! [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://volga.lutsk.ua/view/1038/2/.

1. Качановський В. Види та класифікація основних прав споживачів / В. Качановський // Актуальні проблеми цивілистики. – 2014. – № 1 (30. – С. 81–84.
2. Кельман М.С. Загальна теорія держави і права : [підручник] / М. С. Кельман, О.Г. Мурашин. – К. : Кондор, 2006. – 477 с.
3. Кент Т. Розничная торговля / Тони Кент, Омар Оджени. – М. : Юнити-Дана, 2007. – 720 с. – (Серия: «Зарубежный учебник»).
4. Киреева В.А. Перспективы развития и проблемы защиты электронной торговли во всемирной сети Интернет / В.А. Киреева, А.О. Спицына // Эволюция государства и права в России: история и современность : сб. науч. статей участников конституц. и междунар. права : в 2 ч. – Курск : МУ «Издат. Центр “ЮМЭКС”», 2011. – Ч. 2. – С. 50–53.
5. Кирюшина И.В. Правовой статус потребителя и его реализация в гражданском праве : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» / И.В. Кирюшина. – Алт. гос. ун-т. – Томск2004. – 23 с.
6. Кирюшина И.В. Правовой статус потребителя и его реализация в гражданском праве : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Кирюшина Ирина Викторовна. – Барнаул, 2004. – 215 c.
7. Коломієць Т.М. Експертиза товарів : підручник [Електронний ресурс] / Т.М. Коломієць, Н.В. Притульська, О.Л. Романенко.– К. : КНТЕУ, 2001. – 274 с. – Режим доступу :

http://studentbooks.com.ua/content/view/1249/44/1/0/.

1. Комментарий к Гражданскому кодексу Российской Федерации, части второй / [под ред. Т.Е. Абовой и А.Ю. Кабалкина]. – M. : Юрайт-Издат, 2004. – 928 с. – (Справочная правовая система «Гарант»).
2. Комментарий к Гражданскому кодексу РФ, части второй, постатейный / [под ред. Т.Е. Абовой, А.Ю. Кабалкина]. – М. : Юрайт-Издат, 2006. – 926 с.
3. Конституція України від 26.06.1996 р. № 254к/96–ВР // Відомості Верховної Ради України. — 1996. — № 30 — Ст. 141.
4. Корнилов Э. Вопросы совершенствования законодательства о защите прав потребителей / Э. Корнилов // Хозяйство и право. – 1999. – № 4. – С. 69 – 72.
5. Корнилов Э. Законные права потребителя / Э. Корнилов // Закон. – М. : Известия, 1998. – № 9. – С. 120–123.
6. Коршакова О.М. Становлення законодавства щодо захисту прав споживачів / О.М. Коршакова // Право і безпека. – 2012. – № 1 (43). – С. 261–266.
7. Котова В.В. Правовые вопросы договора розничной купли-продажи : автореф. дис. на соискание учен. сепени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право » / В.В. Котова. – М., 1954. – 17 с.
8. Котова Е.А. Договор розничной купли-продажи: правовые проблемы и пути их решения / Е.А. Котова // Право и образование. – М., 2009. – № 4. – С. 144–151.
9. Кривошеенко Ю.В. Совершенствование защиты прав потребителей в системе интернет-торговли / Ю.В. Кривошеенко // Защита прав и свобод человека : материалы Науч.-практ. конф.– М. : РИПО ИГУМО, 2005. – С. 31–32.
10. Кройтов В.А. Захист прав споживача шляхом звернення в громадські організації споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

<http://www.office-metodist.com.ua/ecommerce/resource.php?lan=ukr&id=712>.

1. Кудина С.А. Понятие потребительских договоров и их особенности / С. А. Кудина, Г.Ш. Чернова // Пробелы в российском законодательстве. – 2004. – № 5. – С. 84–88.
2. Кузьменко А.С. Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Кузьменко Андрей Сергеевич. – М., 2010. – 194 с.
3. Кузьміна М.М. Право споживачів на безпеку товарів в інтернет-торгівлі / М.М. Кузьміна // Правова інформатика. – 2014. – № 2. – С. 161–162.
4. Кулагин М.И. Предпринимательство и право: опыт Запада // Избранные труды. М., 1997. С. 203-204.
5. Куренкова Н.Ю. Правовые проблемы регулирования Интернет-торговли / Н.Ю. Куренкова // Проблемы молодежи и молодежной политики на этапе становления гражданского общества и правового государства в Росии : сб. науч. статей Науч.-практ. семинара (г. Рязань, 23 декабря 2005 г.). – Рязань, 2006. – С. 28–31.
6. Курилова Е.С. Договор розничной купли-продажи: сравнительный анализ законодательства Российской Федерации и Чехии [Електронний ресурс] / Курилова Е.С. – Режим доступу :

http://www.edit.muh.ru/content/mag/trudy/08\_2009/04.pdf.

1. Лаптева В.Ф. Особенности торговли через интернет-магазины / В. Ф. Лаптева // Юридический вестник Ростовский государственный экономический университет.– Ростов-на-Дону : РГЭУ «Ринх», 2012. – № 2 (62). – С. 26–29.
2. Левченко О.С. К вопросу о сторонах публичного договора / О.С. Левченко // Законодательство и экономика. – 2008. – № 6. – С. 29–31.
3. Левчук Л. Деякі питання удосконалення поняття «споживач» / Л. Левчук // Підприємство, господарство і право. – 2004. – № 12. – С. 104–105.
4. Левшина Т.Л. Основы законодательства о защите прав потреби теля / Левшина Т.Л. – М. : Юрид. лит., 1994. – 158 с.
5. Легенчук С.Ф. Сутність електронної комерції: обліковий вимір / С.Ф. Легенчук, А.С. Скакун // Вісник Житомирського державного технологічного університету Серія: «Економічні науки». – 2011. – № 4 (58). – С. 59–65.
6. Лентовская Е. Охрана прав потребителя в Польше / Е. Лентовская // Советское государство и право. – М. : Наука, 1988. – № 1. – С. 112–116.
7. Луць В.В. Контракти в підприємницькій діяльності : [навч. посібник] / Луць В. В. – [2-е вид., перероб. i доп.]. – К. : Юрiнком Iнтер, 2008. – 576 с.
8. Львович, Ю.Я. Охрана интересов покупателей [Текст] / Ю.Я. Львович. – М., 1966. – 224 с.
9. Макаров А.И. Проблемы прав потребителей на необходимую и достоверную информацию о пищевых продуктах содержащих трансгенные компоненты / А.И. Макаров // Вестник Министерства Российской Федерации по антымонопольной полытыке и подержке предпрынымательства. – М. : Спарк, 2002. – № 1. – С. 21–25.
10. Маланчук Т.В. Інформація про товар як складова права споживача на належну якість продукції [Електронний ресурс] / Т. В. Маланчук. – Режим доступу :

<http://www.uk.xlibx.com/4prodovolstvie-produkty/1231703-1-udk-346-339138-477-malanchuk-asistent-kafedri-civilno-pravovih-disciplin-bankivskogo-prava-dvnz-ukrainska.php>.

1. Матузов Н.И. Субъективное право как мера свободы и форма осуществления правовых норм / Н. И. Матузов // Тезисы докладов и научных сообщений Всесоюзной конф. [«Юридические гарантии правильного применения советских правовых норм и укрепление социалистической законности»], (28–30 октября 1970 г.). – К. : Наукова думка, 1970. – С. 92–95.
2. Махмутова С.Х. Правовые особенности договора розничной купли-продажи / С.Х. Махмутова // Вестник Московского университета. – 1957. – № 1. – С. 144 – 154.
3. Мацелик Т.О. Суб’єктивне публічне право як юридичний феномен / Т.О. Мацелик // Юридичний вісник. – 2011. – № 3 (20). – С. 67 – 71.
4. Микитюк І.С. Захист прав споживачів в Україні: історія і сучасність / І.С. Микитюк // Гуманітарні науки і сучасність. – К. : КНТЕУ, 2002. – С. 103–109.
5. Михалєв А.С. Права споживачів при купівлі товарів через інтернет-магазин [Електронний ресурс] / А.С. Михалєв, В.В. Мельник. – Режим доступу :

http://essuir.sumdu.edu.ua/bitstream/123456789/28829/1/consumer.pdf.

1. Мінекономрозвитку посилить нагляд за якістю продукції, що реалізовується на ринку [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.kmu.gov.ua/control/uk/publish/article?art_id>=

244937780&cat\_id=244277212.

1. Можаренко Ю.И. Права потребителей . - Ленинград.: Лениздат, 1990. – 32 с.
2. Молчанов Р.Ю. Деякі міркування про проблеми захисту прав споживачів в Україні [Електронний ресурс] / Р.Ю. Молчанов. – Режим доступу : http://www.justinian.com.ua/article.php?id=197
3. Молчанов Р.Ю. Деякі проблеми захисту прав споживачів / Р.Ю. Молчанов // Міжнародне право і національне законодавство. Збірник наукових праць професорсько-викладацького складу кафедр правових дисциплін. – К.: Київський міжнародний університет, 2002 р. – Вип. 2. – С. 114 – 122.
4. Морскова Е.В. Виды договора розничной купли-продажи по законодательству Российской Федерации / Е.В. Морскова, Э.А. Сатина // Современные вопросы государства, права, юридического образования : материалы VIII Общероссийской науч.-практ. интернет-конференции (22 декабря 2011 г.).– Тамбов : Издательский Дом ТГУ им. Г. Р. Державина, 2012. – С. 153–157.
5. Наволокика П.В. Право потребителей на информацию / П. В. Наволокина // Проблемы и перспективы современных гуманитрных, экономических и правовых исследований : материалы V Междунар. науч.-практ. конф. : в 2 ч. (г. Москва (Росийская Федерация) – г. Милан (Италия), 25 апреля – 03 мая 2014 г.). – М. : ИИУ МГОУ, 2014. – Ч. ІІ. – С. 206–212.
6. Наказ Держспоживстандарту України «Про затвердження Переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні від 01 лютого 2005 р. № 28 [Електронний ресурс]. – Режим доступу:http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0466-05.
7. Наказ Міністерства торгівлі СРСР «Правила влаштування і отримання віконних вітрин» від 20 липня 1954 р. № 829 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/z0635-16.
8. Намашко С.А. Особенности применения договора купли-продажу в оптовой торговле : дис. … канд. юрид. наук : 12.00.03 / Намашко С. А. – М, 2001. – 163с.
9. Науково-практичний коментар ЗаконуУкраїни «Про захист прав споживачів» : станом на 05 вересня 2011 р. / [Антуха Г.Г., Афанасьєв Д.І., Дяков В.В. та ін.]. – К. : «Видавничий дім “Професонал”», 2011. – 388 с.
10. Никишина С.А. Договор розничной купли-продажи как один из різновидностей договора купли-продажи / С.А. Никишина // Актуальные проблемы юридической науки : сб. науч. трудов. – Тольяти : ТГУ, 2010. – Вып. 7. – С. 147–155.
11. Ничук Р.П. Аптечная «вмененка». Ч. 2 / Р.П. Ничук // Советник бухгалтера в здравоохранении. – 2010. – № 3. – Апрель-май. – С. 139–151.
12. Новий тлумачний словник української мови : в 3 т. / [за ред. В. Яременка, О. Сліпушко]. – К. : АКОНІТ, 2007 – 2008. –

Т. 2. – 2007. – 926 с.

1. Огрызков В.М. Правовое регулирование качества продукции / Огрызков В.М. – М. : Изд-во стандартов, 1973. – 352 с.
2. Ожегов С.И. Толковый словарь русского язика / С. И. Ожегов / [под ред. Н.Ю. Шведовой]. — М., 1999. — 984 с.
3. Ортега Л. Право потребителя в Испании / Л. Ортега // Государственное регулирование экономической деятельности. – М. : Юристь, 2000. – С. 250–261.
4. Осетинська Г.А. Захист прав споживачів: проблеми розвитку законодавства України : [монографія] / Осетинська Г.А. – К. : Ін-т законодавчих передбачень і правової експертизи НДІ приватного права і підприємництва, 2002. – 128 с.
5. Осетинська Г.А. Цивільно-правовий захист прав споживачів за законодавством України : дис. … канд. юрид. наук : 12.00.03 / Осетинська Г.А. – К., 2006. – 220 с.
6. Парций Я.Е. Комментарий к Закону Российской Федерации «О защите прав потребителей» / Парций Я.Е. – М. : Норма, 2007. – 570 с.
7. Паулик А.Я. Проблеми розвитку торгівлі в Україні / А.Я. Паулик // Науковий вісник Мукачівського державного університету. Серія: «Економіка». – 2014. – Вип. 1. – С. 22–26.
8. Пацюрсьвський Ю.П. Взаємозв’язок здійснення цивільних прав та обов’язків [Електронний ресурс] / Ю.П. Пацюрсьвський. – Режим доступу :

http://lawreview.chnu.edu.ua/visnuku/st/618/10.pdf.

1. Перелік харчових добавок, дозволених для використання у харчових продуктах : затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 04 січня 1999 р. № 12 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/12-99-%D0%BF

1. Перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) споживачами (покупцями) : затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 23 вересня 1991 р. № 216 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/216-91-%D0%BF

1. Письменна О.П. Право на інформацію про товари, роботи (послуги) в системі прав споживачів / О.П. Письменна // Університетські наукові записки. – 2008. – № 2 (26). – С. 45–48.
2. Письменна О.П. Правовідносини, що виникають у зв’язку з порушенням прав споживачів внаслідок недоліків товарів, робіт (послуг) : автореф. дис. на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Цивільне право; цивільний процес; сімейне право; міжнародне приватне право» / О.П. Письменна. – Одеса, 2007. – 19 с.
3. Письменна О.П. Правовідносини, що виникають у зв’язку з порушенням прав споживачів внаслідок недоліків товарів, робіт (послуг) : [монографія] / Письменна О.П. – Вінниця : Вінницька газета, 2009. – 160 с.
4. Пищевая химия / [Нечаев А.П., Траунбенберг С.Е., Кочеткова А.А. и др.] ; под ред. А.П. Нечаева. – СПб. : ГИОРД, 2001. – 592 с.
5. Пищевые ингридиенты в создании современных продуктов питания : монография / [под ред. В.А. Тутельяна, А.П. Нечаева]. – М. : ДеЛи плюс, 2014. – 520 с.
6. Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Защита прав потребителей // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.twirpx.com/file/674723/

1. Політика. Право. Життя [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.polpravozhit.in.ua/2013/08/blog-post_9259.html>.

1. Податковий кодекс України № 2755-VI від 02.12.2010 року // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/2755-17

1. Помінова І.І. Переваги електронної торгівлі та перспективи її розвитку в Україні / І.І. Помінова // Економічна стратегія і перспективи розвитку сфери торгівлі та послуг. - 2011. - Вип. 2. - С. 235-243.
2. Понеделко Д.В. Специфика договора поставки, его отличие от иных видов договоров, используемых при реализации товаров и услуг / Д.В. Понеделко // Вестник Томского государственного университета. – 2014. – № 384. – С. 167–171.
3. Порядок етикування харчових продуктів, які містять генетично модифіковані організми або вироблені з їх використанням та вводяться в обіг : затверджений Постановою Кабінету Міністрів України від 13 травня 2009 р. № 468 // // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/468-2009-%D0%BF

1. Порядок провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживчих товарів : затверджений Постановою Кабінетом Міністрів України від 15 червня 2006 р. № 866 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/833-2006-%D0%BF

1. Постанова Кабінету Міністрів України «Про вдосконаленням порядку формування цін» від 18 грудня 1998 р. № 1998 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/1998-98-%D0%BF

1. Правила продажу товарів поштою : затверджені Наказом Міністерства економіки України та Міністерства транспорту та зв’язку України від 11 вересня 2008 р. № 206/699 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z0741-08

1. Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами затвердженні Наказом Міністерством економіки України № 104 від 19.04.2007 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/z1257-07

1. Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами : затверджені Наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11 липня 2003 р. № 185 // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0628-03>

1. Правова основа захисту прав споживачів [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[http://ebooktime.net/book\_81\_glava\_4\_1.\_%D0%9F.html](http://ebooktime.net/book_81_glava_4_1._П.html).

1. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями : наказ Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103 // Офіційний вісник України. — 2007. — № 80. — Ст. 2982
2. Проект Закону України «Про інформацію для споживачів щодо харчових продуктів» від 04.03.2016 р. № 4126-1 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\_1?pf3511=58324.

1. Пугинский Б.И. Коммерческое право России : [ученик] / Пугинский Б. И. – М. : ИКД «Зерцало – М», 2005. – 328 с.
2. Рабінович А.В. Основоположні споживчі права людини та їх зв’язок з її правом на достатній рівень життя / А.В. Рабінович // Підприємство, господарство і право. – 2010. – № 9. – С. 7–8.
3. Райлян А.А. Поручительство право Роси: Основне положення / Райлян А.А. – СПб. : Юрид. центр Прес, 2005. – 464 с.
4. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН «Керівні принципи для захисту інтересів споживачів» від 09 квітня 1985 р. // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/995\_903.

1. Рішення Галицького районного суду Івано-Франківської області від 30.03.2012 р. у справі № 0904/507/12 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/25110669.

1. Рішення Дзержинського районного суду м. Кривий Ріг від 06.04.2011 р. у справі №  2-188/11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/15038630.

1. Рішення Жовтневого районного суду м. Дніпропетровська від 20.09.2007 р. у справі № 2-293/07 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/1130671.

1. Рішення Ізмаїльського міськрайонного суду Одеської області від 02.08.2011 р. у справі № 2-1927/11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/17441591.

1. Рішення Калуського міськрайонного суду Івано-Франківської області від 28.01.2013 р. у справі № 0908/6673/2012 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/29044167.

1. Рішення Комінтернівський районний суд м. Харковавід 26.01.2015 р. у справі № 641/11815/14-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/42529890.

1. Рішення Малиновського районного суду м. Одеси від 25.06.2014 р. у справі № 521/426/14-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/39659585.

1. Рішення Оболонського районного суду м. Києва від 24.06.2014 р. у справі № 756/16264/13-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/39673590.
2. Рішення Приморського районного суду м. Одеси від 24.12.2015 р. у справі № 522/15722/15-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/54912996>.

1. Рішення Святошинського районного суду Київської області від 16.04.2013 р. у справі № 369/1093/13-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/31040470.

1. Рішення Суворовского районного суду м. Херсон від 22.08.2011 р. у справі № 2-2058/11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/20377025.

1. Рішення Суворовского районного суду м. Херсон від 15.04.2015 р. у справі № 668/1523/15-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/46623426>

1. Рішення Тернівського районного суду м. Кривий Ріг від 11.12.2014 р. у справі № 215/1367/14-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/41856830.

1. Рішення Червоноградського міського суду Львівської від 03.12.2014 р. у справі № 459/4937/14-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу : http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/41838713.
2. Рішення Шевченківського районного суду м. Києва від 13.07.2012 р. у справі № 2-12914/11 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/25329876.

1. Рішення Шевченківського районного суду м. Києва від 25.11.2014 р. у справі № 761/13011/14-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/41929818.

1. Рішення Шевченківського районного суду м. Києва від 09.11.2015 р. у справі № 761/1975/15-ц [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/53618119>.

1. Ровный В.В. Договор купли-продажи (очерк теории) / В.В. Ровный ; [отв. ред. Б.Л. Хаскельберг]. – Иркутск : Изд-во ИГУ, 2003. – 186 с.
2. Русавский Р.Г. Интернет-торговля и особенности ее развития в России : дис. ... канд. эконом. наук : 08.00.05 / Р.Г. Русавский. – Москва, 2002. – 136 с.
3. Рыковская Ю. Оценка перспектив дистанционной торговли в России / Ю. Рыковская // Сбытовая политик. – 2006. – № 5.
4. Рябченко Ю. Сторони у справах про захист прав споживачів / Ю. Рябченко // Підприємство, господарство і право. – 2007. – №  7 (139). – С. 45–47.
5. Свободова С.Х. Договор купли-продажи в советской розничной торговле : автореф. дис.. на соискание учен. степени канд. юрид. наук : спец. 12.00.03 «Гражданское право; предпринимательское право; семейное право; международное частное право» / С.Х. Свободова. – М., 1965. – 16 с.
6. Семенихин В.В. Договор розничной купли-продажи / В.В. Семенихин // Юрист. – М. : Юрист, 2007. – № 8. – С. 11–19.
7. Семякин М.Н Договор розничной купли-продажи и качество товаров народного потребления / М.Н. Семякин // Советская юстиция. – М. : Юрид. лит., 1982. – № 15. – С. 20–21.
8. Сергеев А.П. Гражданское право : в 3 т. / А.П. Сергеев, Ю.К. Толстой. – М. : Изд-во Теис, 2005 –2005. –

Т. 2. – 2005. – 848 с.

1. Серегина Т.К. Розничная торговая сеть потребительской кооперацни / Серегина Т.К. – М. : Центрсоюз СССР. Московский кооперативный институт, 1986. – 51 с.
2. Сидорова Е.А. Продажа товаров по образцам и дистанционный способ продажи / Е.А. Сидорова // Хозяйство, право и наука : сб. науч. трудов. – Иркутск : Изд-во БГУЭП, 2009. – Вып. 3. – С. 121–125.
3. Скасун О.Ф. Теорія права і держави : [підручник] / Скакун О.Ф. – [3-е вид.]. – К. : Алерта; ЦУЛ, 2011. – 524 с.
4. Смоляр В.І. Токсичні ефекти харчових добавок / В.І. Смоляр // Проблеми харчування. – 2005. – № 1 (6). – С. 5–15.
5. Смоляр В.І. Харчова експертиза : [підручник] /Смоляр В. І. – К. : Здоров’я, 2005. – 448 с.
6. Соловьев А.А. Особенности видов договора купли-продажи /А.А. Соловьев // Хозяйство и право. – 1997. – № 4. – С. 32-35.
7. Споживча політика в системі державного управління : навч.-метод. посібник / [С.Д. Дубенко, К.О. Максименко, О.В. Оврачук та ін.] ; за заг. ред. К.О. Максименко, О.В. Оврачук, Н.Г. Протасової. – К. : Тютюкін, 2009. – 248 с.
8. Сравнительно-правовой анализ законодательств ЕС, РФ и Украины по дистанционной торговле [Електроний ресурс]// Научныйвестник. – 2013. – Режим доступу :

https: // [www.academia.edu](http://www.academia.edu/) 8753336.

1. Старицька О.О. Теоретико-правова проблематика визначення поняття “споживач” [Електронний ресурс] / О.О. Старицька. – Режим доступу :

http://dspace.nbuv.gov.ua/xmlui/bitstream/handle/123456789/63365/82-Starytska.pdf?sequence=1

1. Стародубцева А.Е. Налогообложение в сфере интернет-торговли: проблемы и перспективы развития / А.Е. Стародубцева // Актуальные прблемы административного, финансового и информационного права : материалы Всероссийской конф. (г. Ставрополь, 18–22 марта 2013 г.). – Ставрополь : Параграф, 2013. – С. 222–228.
2. Сукач А.А. Преддоговорное информационное правоотношение в сфере розничной купли-продажи / А.А. Сукач // Ученые записки Юридического института Красноярского государственного университета / [отв. ред.Т.В. Сахнова]. – Красноярск, 2001. – Вып. 1. – С. 277–278.
3. Сухов Н.Н. Право потребителя на информацию Н. Н. Сухов // Государство и право Росии: история – современность – перспективы развития : материалы IV Региональной межвузовской науч.-практ. конф. (10 декарбя 2008 г.).– Нижний Новгород : Нижегородский филиал Ин-та бизнеса и политики, 2009. – С. 185–189.
4. Теорія держави і права. Академічний курс : підручник / [за ред. О.В. Зайчука та Н.М. Оніщенко]. – К. : Юрінком Інтер, 2006. – 688 с.
5. Технічний регламент щодо правил маркування харчових продуктів : затверджений Наказом Держспоживстандартом від 28 жовтня 2010 р. № 487 [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/z0183-11

1. Тиме Я. Дистанционная торговля / Ян Тиме. – М. : Вершина, 2006. – 384 с.
2. Толстоног В.В. Права споживачів у системі основних громадянських прав / В.В. Толстоног // Економіка та держава. – 2014. – № 2. – С. 133–135.
3. Тютюник В. О некоторых проблемах защиты прав потребытелей в интернет-торговле / В. Тютюник // Сборник научных трудов магистрантов, студентов Саратовской государственой юридической академии за 2013–2014 учебный год. – Саратов : Наука, 2014. – С. 89–92.
4. Фармацевтична енциклопедія [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://www.pharmencyclopedia.com.ua/article/2542/diyetichni-dobavki.

1. Федунова Ю.С. Последствия нарушения договора розничной купли-продажи. Защита прав потребителей / Ю.С. Федунова // Проблемы гражданского и гражданского процессуального права : сб. материалов Науч. студ. кружка при кафедре гражданского права. – М. : Изд-во Рос. таможенной академии, 2011. – Вып. 1. – С. 84–87.
2. Фінансова грамотність та захист прав споживачів у Польщі (17.09.2012 р.)[Електронний ресурс]. – 38 с. – Режим доступу :

http://finrep.kiev.ua/download/finlit\_poland\_sep2012\_ua.pdf.

1. Хавронюк Н.И. Законодательство Украины о торговле. Ч. 2 / Н.И. Хавронюк, Н.И. Мельник. – К. : Блиц-Информ, 1997. – 512 с.
2. Ханик-Посполітак Р.Ю. Еволюція розвитку політики ЄС у сфері захисту прав споживачів // Наукові записки. Національний університет «Києво-Могилянська Академія». Т. 22: У 3-х ч.: Суспільні науки: Ч. 2 / НаУКМА; Редкол.: В.С. Брюховецький та ін. – 2003. –С. 261 – 265.
3. Ханик-Посполітак Р.Ю. Поняття та предмет договору купівлі-продажу в українському та європейському праві: порівняльний аналіз / Р.Ю. Ханик-Посполітак // Наукові записки. – К. : НУ «Києво-Могилянська академія», 2009. – Т. 90. – С. 64–67.
4. Харьковский институт социальных исследований [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://khisr.kharkov.ua/>.

1. Ховрак І.В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки / І.В. Ховрак // Економіка, фінанси, право. – 2013. – № 4. – С. 16–20.
2. Хомич И.Н. Проблемы развития интернет-торговли в России / И.Н. Хомич // Ученые записки : сб. статей. – Волгоград : Изд-во НОУ ВПО ВИЭСП, 2013. – Вып. 13. – С. 62–67.
3. Хорошавина Н.Ю. Правовое регулирование договорных отношений розничной купли-продажи : дис. … канд. юрид. наук : 12.00.03 / Хорошавина Н.Ю. – Казань, 2007. – 225 с.
4. Цвік М.В. Загальна теорія держави і права : підручник для студ. вищ. навч. закладів / Цвік М.В. Ткаченко В.Д., Петришин О.В. –Xарків : Право, 2009. – 572 с.
5. Цивільне право : підручник : у 2 т. / [В.І. Борисова, Л.М. Баранова, І.В. Жилінкова та ін.] ; за заг.ред.В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатєєвої, В.Л. Яроцького. – К. : Юрінком Інтер, 2004–2004. –

Т. 2. – 2004. – 552 с.

1. Цивільне право : підручник : у 2 т. / [В.І. Борисова, Л.М. Баранова, М.В. Домашенко та ін.] ; за ред. В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатєєвої, В.Л. Яроцького. –[2-е вид., перероб. та доп.].– Харків : Право, 2014–2014. –

Т. 1. – 2014. – 656 с.

1. Цивільне право : підручник : у 2 т. / [В.І. Борисова (кер. автор. кол.), Л.М. Баранова, А.Г. Бірюкова та ін.] ; за ред. В.І. Борисової, І.В. Спасибо-Фатєєвої, В.Л. Яроцького. – [2-е вид., перероб. та доп.]. – Харків : Право, 2014–2014. –

Т. 2. – 2014. – 816 с.

1. Цивільне право України: Академічний курс : підручник : у 2 т. / [за заг. ред. Я.М. Шевченко]. – [2-е вид., доп. і перероб.]. – К. : Видавничий Дім «Ін Юре», 2006 – 2006. –

Т. 1: Загальна частина. – 2006. – 696 с.

Цивільний кодекс України від 16.01.2003 р. № 435–IV // Офіційний вісник України. — 2003. — № 11. — Ст. 461.

1. Чан Ле Хонг. Договор купли-продажи по законодательству Росии и Вьетнама : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Чан Ле Хонг. – СПб., 2000. – 229 с.
2. Черняк О.Ю. Класифікація прав споживачів за законодавством України та Європейського союзу [Електронний ресурс] / О. Ю. Черняк. – Режим доступу :

http://www.nbuv.gov.ua/e-journals/ FP/2008-2/08coytes.pdf.

1. Чудик-Білоусова Н.І. Право споживача на отримання інформації про товар: порівняльно-правовий аспект / Н.І. Чудик-Білоусова, О.Ю. Черняк // Приватне право і підприємництво. – К., 2011. – Вип. 10. – С. 53–57.
2. Шабля Б.А. Права потребителей при выполнении работ (оказании услуг) и их защита : автореф. дис. на соискание учен. степени канд.юрид.наук : спец. 12.00.03 «гражданское право, предпринимательское право, семейное право, международное часное право» / Б.А. Шабля. Омск, 1999. – 21 с.
3. Шахворостова К.Е. Право потребителей на безопасность товаров (работ, услуг) как основное право потребителей / К.Е. Шахворостова // Единственные права человека и гражданина как высшая ценность демократического общества : материалы ІІІ Всероссийской науч.-практ. конф. курсантов, слушателей, студентов (18 апреля 2008 г.). – М. : Изд-во Московского ун-та МВД России, 2009. – С. 126–128.
4. Шашкова Л.А. Право потребителей и их защита в Российской Федерации гражданско-правовыми средствами : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.02 / Шашкова Л.А. – Ульяновск, 2004. – 207 с.
5. Шерстобитов А.Е. Гражданско-правовая охрана прав потребителей : дис. ... доктора юрид. наук : 12.00.03 / Шерстобитов А.Е. – М., 1992. – 330с.
6. Шишка Р.Б. Характеристика, типи та види договорів / Р.Б. Шишка // Право та управління. – 2011. – № 3. – С. 369-380.
7. Щур Д.Л. Основы торговли: розничная торговля / Д. Л. Щур, Л.В. Труханович. – [3-е изд., перераб. и доп.]. – М. : Дело и сервис, 2002. – 799 с.
8. Яновицька Г.Б. Право споживачів на безпеку придбанної продукції / Г. Б. Яновицька // Науковий вісник Львівського державного університету внутрішніх справ. – 2013. – № 3. – С. 163–170.
9. Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31993L0013:en:HTML

1. Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX:31997L0007

1. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

[http://eur-lex.europa.eu](http://eur-lex.europa.eu/).

1. ISO/IEC Guide 2:2004. General vocabulary // Standardization and related activities // [Електронний ресурс]. – Режим доступу:

https://www.iso.org/obp/ui/#iso:std:iso-iec:guide:2:ed-8:v1:en.

1. Regulation (EC) No 1334/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 establishing a common authorisation procedure for food additives, food enzymes and food flavourings // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1473897234362&uri=CELEX:32008R1331

1. Regulation (EC) No 1334/2008 of the European Parliament and of the Council of 16 December 2008 on flavourings and certain food ingredients with flavouring properties for use in and on foods // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1473897034134&uri=CELEX:32008R1334

1. Regulation (EC) No 1881/2006 of 19 December 2006 setting maximum levels for certain contaminants in foodstuffs // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1473896846357&uri=CELEX:32006R1881.

1. Regulation (EC) No 1935/2004 of the European Parliament and of the Council of 27 October 2004 on materials and articles intended to come into contact with food and repealing Directives 80/590/EEC and 89/109/EEC [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32004R1935&qid=1473851358366

1. Regulation (EC) No 1935/2004 of the European Parliament and of the Council of 27 October 2004 on materials and articles intended to come into contact with food // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1473896660374&uri=CELEX:32004R1935.

1. Regulation (EC) No 2073/2005 of 15 November 2005 on microbiological criteria for foodstuffs // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1473896470940&uri=CELEX:32005R2073

1. Regulation (EC) No 852/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 on the hygiene of foodstuffs // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1473897583478&uri=CELEX:32004R0852.

1. Regulation (EC) No 853/2004 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2004 laying down specific hygiene rules for food of animal origin // [Електронний ресурс]. – Режим доступу :

http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1473851162318&uri=CELEX:32004R0853.

1. Regulation (EC) No 178/2002 of the European Parliament and of the Council of 28 January 2002 laying down the general principles and requirements of food law, establishing the European Food Safety Authority and laying down

procedures in matters of food safety// Електронний ресурс]. – Режим доступу :

<http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32004R1935&qid=1473851358366>.