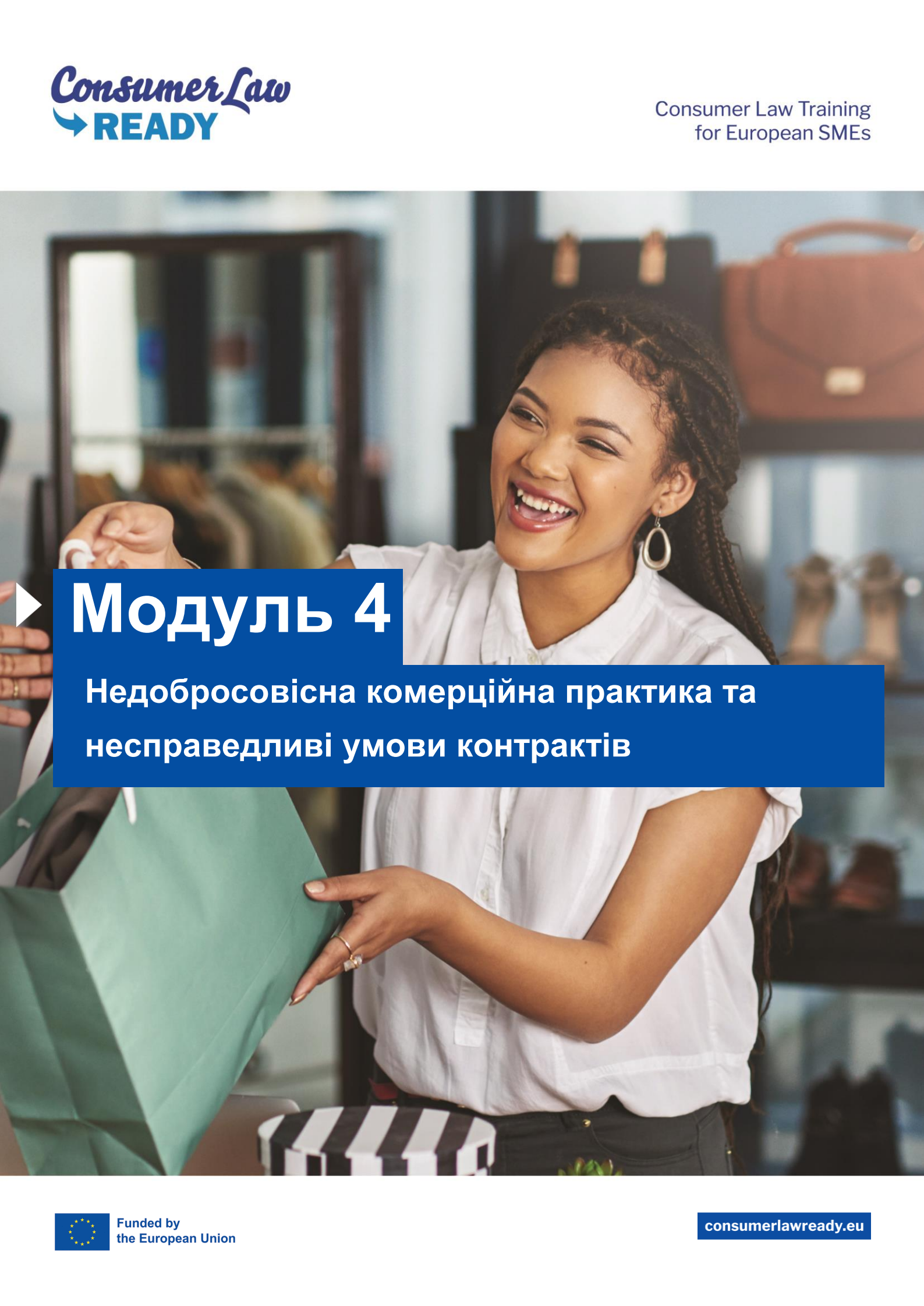


A smiling woman with dark curly hair, wearing a white short-sleeved button-down shirt and large hoop earrings, is holding a green shopping bag. She is in a boutique setting with shelves of handbags and a mirror in the background. A blue text box is overlaid on the image.

▶ Модуль 4

**Недобросовісна комерційна практика та
несправедливі умови контрактів**

Зміст

Вступ.....	4
Розділ I - Недобросовісна комерційна практика	8
Що таке комерційна практика?.....	9
Що таке недобросовісна комерційна практика?	9
Як я можу допомогти моєму споживачеві прийняти повністю поінформоване економічне рішення"?	9
Як я можу допомогти моєму споживачеві прийняти "вільне економічне рішення"?	9
Чи однакові стандарти справедливості в усіх державах-членах ЄС?	10
Як щодо регулювання практик по відношенню до моїх конкурентів?.....	10
Як перевірити, чи є комерційна практика (не)чесною?	11
Які конкретні форми недобросовісної комерційної практики завжди заборонені?	12
Що таке дії, що вводять в оману?	24
Що таке оманливі пропуски?	27
Що таке агресивні практики?.....	30
Стандарти пересічного та вразливого споживача	31
Що станеться, якщо ви не дотримаєтеся зобов'язання щодо дотримання принципу справедливості?	32
Розділ II - Несправедливі умови договору	34
Що таке споживчий договір та строк дії договору?.....	35
Що таке правила щодо справедливості умов договору і коли вони застосовуються?	35
Чи є правила щодо несправедливих умов контрактів однаковими в усіх державах-членах ЄС?	36

Необхідність поваги до стандартів споживчого права іншої країни	37
Що таке принцип добросовісності та поняття суттєвого балансу?	37
Як мають бути прописані умови договору?	38
Чи існують умови, які завжди несправедливі?	38
Які умови можуть бути несправедливими?	39
Які правові наслідки несправедливих умов договору?	44
Що відбувається з транскордонними продажами?	45
За яких умов можна вважати, що ви орієнтуєтеся на споживачів в іншій державі-члені ЄС?	46
Що це означає для вас на практиці?	46
Який суд є компетентним у разі виникнення спору за таким транскордонним договором?	47
Додатки.....	48

"Важливо знати, що я захищений від торговців, які використовують нечесні прийоми для продажу своєї продукції".

Споживач

"Правила щодо недобросовісної комерційної практики та несправедливих умов контрактів забезпечують чесну та здорову конкуренцію в ЄС".

Торговець

"Правила щодо недобросовісної комерційної практики та несправедливих умов контрактів містять чіткі вказівки щодо того, які практики є прийнятними, а які - ні".

Торговець

Вступ

Шановний підприємець,

Цей посібник є частиною проекту "Готові до споживчого права", адресованого мікро-, малим та середнім підприємствам, які взаємодіють зі споживачами.

Проект "Готовність до захисту прав споживачів" - це загальноєвропейський проект, яким керує EUROCHAMBRES (асоціація європейських торгово-промислових палат) у консорціумі з BEUC (Європейська організація споживачів) та SMEunited (Голос МСП в Європі). Проект фінансується Європейським Союзом за підтримки Європейської Комісії.

Мета проекту - допомогти вам у дотриманні вимог законодавства ЄС про захист прав споживачів.

Законодавство ЄС про захист прав споживачів складається з різних законодавчих актів, прийнятих Європейським Союзом за останні 25 років і перенесених кожною країною-членом ЄС у своє національне законодавство. У 2017 році Європейська комісія завершила оцінку, щоб перевірити, чи відповідають ці правила поставленим цілям. Основний висновок полягав у тому, що існуючі правила потребують кращого дотримання з боку органів влади та кращої обізнаності бізнесу та споживачів.¹ Проект "Готовність до захисту прав споживачів" має на меті підвищити рівень знань торговців, зокрема МСП, про права споживачів та їхні відповідні юридичні обов'язки.

Посібник складається з п'яти модулів. Кожен з них присвячений одній конкретній темі споживчого права ЄС:

- Модуль 1 присвячений правилам щодо вимог до переддоговірної інформації
- Модуль 2 представляє правила щодо права споживача на відмову від дистанційних договорів та договорів, укладених поза приміщенням
- Модуль 3 зосереджений на засобах правового захисту, які трейдери повинні надавати, коли не відповідає умовам контракту

¹ Ви можете знайти більше інформації про оцінку, її результати та подальші дії на веб-сайті Європейської Комісії: http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332

- Модуль 4 присвячений недобросовісній комерційній практиці та несправедливим умовам контрактів
- Модуль 5 знайомить з альтернативним вирішенням спорів та платформою онлайн-вирішення спорів (ODR) - офіційним веб-сайтом Європейської Комісії, який допомагає споживачам і торговцям вирішувати їхні спори в позасудовому порядку.

Цей посібник - лише один із навчальних матеріалів, створених у рамках проекту "Готові до захисту прав споживачів". Веб-сайт consumerlawready.eu містить інші навчальні інструменти, такі як відео, вікторини та "електронний тест", за допомогою якого можна отримати сертифікат. Ви також можете поспілкуватися з експертами та іншими МСП на форумі.

Модуль 4 цього посібника має на меті ознайомити вас із правилами щодо недобросовісної комерційної практики та несправедливих умов договорів. Що стосується комерційних відносин між бізнесом та споживачами (B2C), то правила ЄС щодо чесності та прозорості комерційної практики встановлені Директивою 2005/29/ЄС про недобросовісну комерційну практику (далі - "UCPD"). Це питання розглядається в першій частині модуля. Друга частина модуля присвячена Директиві 1993/13/ЄС про несправедливі умови договорів (UCTD), яка встановлює вимоги ЄС щодо забезпечення того, щоб стандартні умови договорів, які використовуються торговцями, були справедливими і зрозумілими для споживачів.

Цей посібник включає законодавчі зміни, внесені [Директивою \(ЄС\) 2019/2161](#) від 27 листопада 2019 року щодо кращого застосування та модернізації правил захисту прав споживачів Союзу, яка внесла низку змін до UCPD та UCTD, що застосовуються з 28 травня 2022 року. Модуль також знайомить із змінами, внесеними [Директивою \(ЄС\) 2024/825](#) від 28 лютого 2024 року щодо розширення можливостей споживачів для зеленого переходу шляхом кращого захисту від недобросовісних практик та кращого інформування ("Директива ECGT"). Щоб передбачити законодавчі зміни, цей модуль вже охоплює основні зміни до UCPD, які можуть мати вплив на вас. Ці нові зміни представлені в цьому модулі окремими блоками з назвою "Нові правила з вересня 2026 року."

Крім того, Директива 2006/114/ЄС про оманливу та порівняльну рекламу, яка застосовується до ситуацій між бізнесом і бізнесом (B2B), захищає торговців, особливо МСП, від оманливої реклами інших торговців і встановлює умови, за яких порівняльна реклама дозволена.

Для отримання більш детальної інформації про положення ЄКПД та ЄКТД, зокрема їх застосування в різних країнах ЄС, будь ласка, ознайомтеся з Керівними документами Європейської Комісії. База даних ²[Бази даних споживчого права](#)³ та [бізнес-портал "Твоя Європа"](#)⁴ можуть допомогти вам знайти відповідну інформацію, або ви можете звернутися до місцевої бізнес-організації.

Сподіваємося, що інформація, надана в Посібнику, буде для вас корисною.

² Див. посібник з УКПД [h ttps://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52021XC1229%2805%29) та посібник з UCTD: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.C_.2019.323.01.0004.01.ENG&toc=OJ:C:2019:323:TOC

³ [Дивіться https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do](https://e-justice.europa.eu/content_consumer_law_database-591-en.do)

⁴ Дивіться <http://europa.eu/youreurope/business/>

Розділ I - Недобросовісна комерційна практика

Що таке комерційна практика?

Відповідно до Директиви про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів, комерційна практика - це будь-яка дія, бездіяльність, поведінка або представлення, комерційна комунікація (як реклама) торговця, яка може вплинути на економічне рішення споживача щодо купівлі або відмови від купівлі товару або використання або відмови від використання послуги.

Комерційна практика - це дуже широке поняття. Воно має охоплювати якомога більшу кількість реальних ситуацій та бізнес-поведінки, які можуть вплинути на вибір споживачів. Ці правила застосовуються як до онлайн, так і до офлайн комерційної практики, а також до всіх видів товарів і послуг. Таким чином, вони актуальні для вас, незалежно від того, чи продаєте ви книги в магазині, чи надаєте різні види послуг онлайн.

Що таке недобросовісна комерційна практика?

Комерційна практика є недобросовісною, згідно з законодавством ЄС, коли вона перешкоджає споживачеві прийняти повністю поінформоване та вільне економічне рішення. Недобросовісна комерційна практика заборонена на всій території ЄС.

Як я можу допомогти моєму споживачеві прийняти повністю поінформоване економічне рішення?"

Усі ваші комерційні дії, такі як реклама, усні пропозиції, сторінки продуктів на вашому веб-сайті, які можуть вплинути на рішення споживача придбати вашу продукцію або скористатися вашими послугами, повинні містити всю інформацію, необхідну споживачам для прийняття рішення. Надана інформація повинна бути правдивою та точною.

Наприклад, якщо ви пропонуєте продукт, який дозволяє схуднути на 10 кг за 2 місяці, цей продукт повинен мати доведену здатність змусити споживачів схуднути на 10 кг за 2 місяці.

Як я можу допомогти своєму споживачеві прийняти "вільне економічне рішення"?

У своїй комерційній діяльності ви повинні переконатися, що не чините непропорційного тиску на споживача, коли намагаєтеся переконати його/її купити вашу продукцію або скористатися вашими послугами.

Торговець, який пропонує на продаж пилососи біля дверей споживачів, ніколи не повинен ігнорувати прохання споживача вийти з дому.

Чи однакові стандарти справедливості в усіх державах-членах ЄС?

Відповідно до законодавства ЄС, усі держави-члени повинні мати однакові стандарти захисту споживачів від недобросовісної комерційної практики. Дійсно, правила в цій сфері були повністю гармонізовані (за єдиним винятком тих, що застосовуються до фінансових послуг та нерухомості, для яких держави-члени можуть встановлювати більш суворі вимоги). Це означає, що правила однакові на всій території ЄС, і, таким чином, якщо ви дотримуетесь правил в одній державі-члені, ви автоматично дотримуетесь правил у всіх інших державах-членах. На практиці це означає, що ви можете вільно працювати в інших країнах-членах ЄС, не турбуючись про дотримання національного законодавства.

Як щодо регулювання практик по відношенню до моїх конкурентів?

Комерційні практики, які можуть вплинути на інші компанії, не підпадають під дію Директиви про недобросовісну комерційну практику. Однак зверніть увагу, що деякі держави-члени ЄС поширили свої національні правила, які переносять Директиву про недобросовісну комерційну практику на відносини між підприємствами, або, можливо, прийняли спеціальні

правила щодо недобросовісної комерційної практики між підприємствами.  До таких держав-членів належать Австрія, Бельгія (частково), Чехія, Франція (частково), Німеччина, Італія (лише для мікропідприємств), Нідерланди, Португалія (частково), Швеція.⁵

Крім того, на європейському рівні Директива 2006/114/ЄС про оманливу та порівняльну рекламу⁶ захищає торговців від оманливої реклами з боку інших торговців та встановлює умови, за яких дозволяється порівняльна реклама (тобто реклама, яка стосується конкурента або продуктів, що пропонуються конкурентом).

Реклама, що вводить в оману, - це будь-яка реклама, яка будь-яким чином, у тому числі за формою подання, здатна ввести в оману осіб, яким вона адресована, спотворити їхню економічну поведінку або, як наслідок, завдати шкоди інтересам конкурентів.

Крім того, правила, встановлені цією Директивою, застосовуватимуться, коли ви рекламуєте свій продукт, порівнюючи його з аналогічним продуктом конкурента. Наприклад, ви повинні переконатися, що

⁵ Див. сторінки 363-368 Основного звіту дослідження "Перевірка придатності до занять спортом" http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840
⁶ Дивіться <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32006L0114>

продукт, який ви порівнюєте з продуктом конкурента, задовольняє ті самі потреби або що він призначений для тієї самої мети. Наприклад, ви можете порівнювати електричну ефективність вашого холодильника лише з електричною ефективністю холодильника іншого

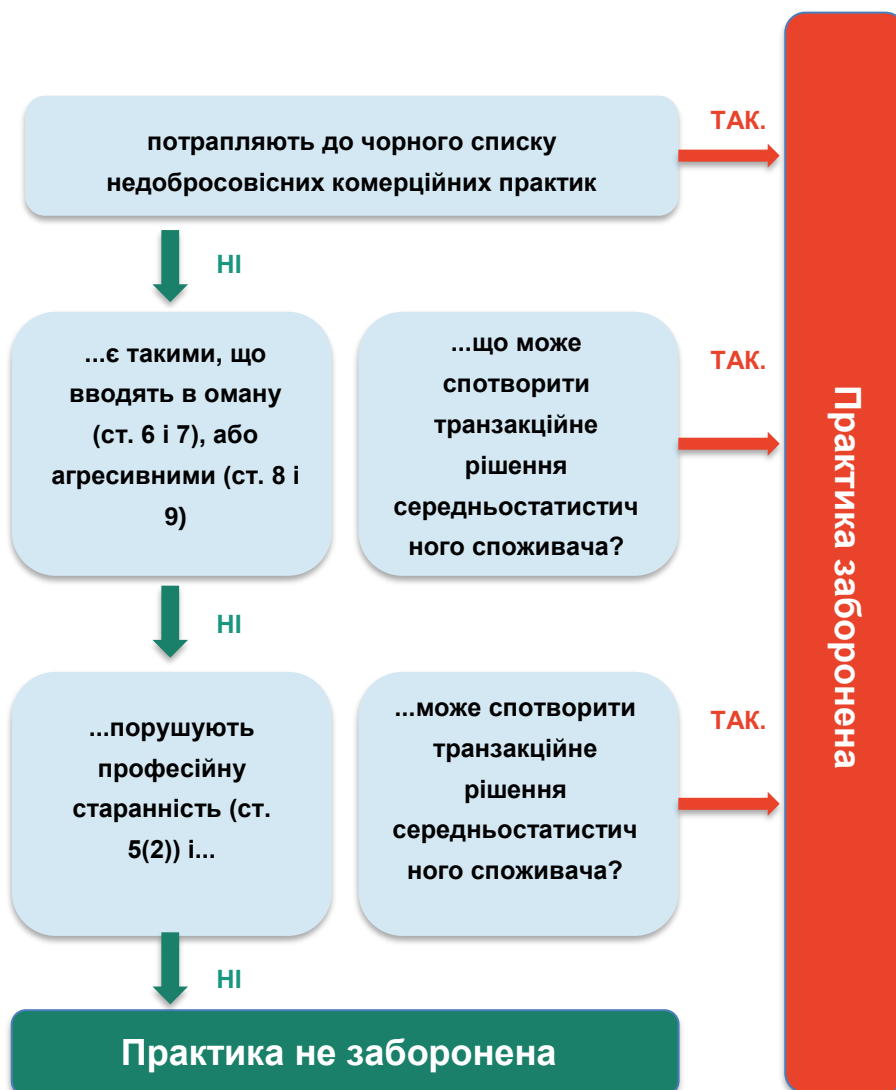
виробника, а не з електричною ефективністю духовки. Крім того, продукт, який ви рекламуєте, ніколи не може бути імітацією або копією товарів чи послуг, що мають захищену торговельну марку або фірмове найменування вашого конкурента.

Як перевірити, чи є комерційна практика (не)чесною?

Функціонування UCPD - блок-схема Директиви

Ця блок-схема ілюструє зв'язок між "чорним списком" комерційних практик у Додатку, які є несправедливими за будь-яких обставин, та загальними положеннями ДКЗК, а саме статтями 6-9 та статтею 5 відповідно. Для того, щоб вважатися несправедливою і, відповідно, забороненою згідно з ДКЗК, достатньо, щоб комерційна практика відповідала лише одному з цих критеріїв.

Займається комерційною практикою:



Які конкретні форми недобросовісної комерційної практики завжди заборонені?

Директива визначає **35 чорні списки практик**⁷. Вони включають як онлайн, так і офлайн комерційну поведінку, яка може негативно вплинути на вільне та повністю поінформоване економічне рішення споживача. Перші 27 практики з чорного списку стосуються поведінки торговця, що вводить в оману, а останні 8 - це заборонені агресивні практики.

Нові правила з вересня 2026 року.

Чорний список буде розширено за рахунок 12 нових заборонених практик (див. пункт 3.6 нижче).

1) Стверджувати, що ви підписали кодекс поведінки, коли ви ним не є.

Приклад: торговець, який продає фрукти, стверджує, що він є членом асоціації виробників органічних фруктів, хоча насправді він не є її членом. Це положення захищає споживача від оманливих заяв, пов'язаних з кодексами поведінки як формами приватного регулювання, розробленими групою торговців, об'єднаних у різні асоціації, такі як

асоціація виробників органічних фруктів або асоціація туристичних агентств.

2) Розміщення знака довіри, знака якості або його еквівалента без отримання необхідного дозволу.

Приклад: трейдер, який використовує екомаркування ЄС або національні екомаркування (наприклад, екомаркування ЄС) без дозволу.

3) Стверджувати, що кодекс поведінки має схвалення від державного чи іншого органу, якого він не має.

Приклад: асоціація супермаркетів стверджує, що їхній кодекс поведінки був схвалений національною організацією споживачів, хоча це не відповідає дійсності.

4) стверджувати, що торговець (включаючи його комерційну практику) або продукт був схвалений, схвалений або уповноважений державним або приватним органом, коли це не так, або робити такі заяви без дотримання умов схвалення, схвалення або уповноваження.

Приклад: розмістити на упаковці іграшки речення "безпека продукції перевірена відомим органом сертифікації", хоча це не так.

⁷ Див. [Консолідований текст Директиви про недобросовісну комерційну практику](#) з урахуванням змін, внесених Директивою про модернізацію від 27 листопада 2019 року.

5) Запрошення придбати товар за визначеною ціною без розкриття інформації про наявність будь-яких обґрунтованих підстав вважати, що торговець не зможе запропонувати достатню пропозицію або залучити іншого торговця для постачання цього товару або еквівалентного товару за такою ціною протягом періоду, який є обґрунтованим з огляду на товар, масштаби реклами товару та запропоновану ціну ("реклама-приманка").

Приклад: торговець заманює споживачів привабливими спеціальними пропозиціями або знижками, коли він знає або повинен знати, що не може запропонувати ці товари або взагалі, або лише в недостатній кількості. Крім того, товари пропонуються на особливих умовах, при цьому торговець не дає зрозуміти, що пропозиція дійсна лише для обмеженої кількості товарів або протягом обмеженого періоду часу.



6) Запрошення придбати продукцію за вказаною ціною і далі:

- a) відмова показувати рекламований товар споживачам;
або
- b) відмовляючись приймати замовлення на нього або доставляти його в розумні строки;
або
- c) демонстрація дефектного зразка товару з метою просування іншого продукту ("заманити і підмінити").

Приклад: власник магазину рекламує фотоапарат відомого німецького виробника за ціною 100 євро. Однак, коли споживач приходить до магазину, щоб купити цей фотоапарат, торговець

- a) відмовляється показувати цю камеру споживачеві;
або
- b) відмовляється продавати його споживачеві,
або
- c) показує лише дефектний зразок цієї камери.

Зверніть увагу, що всі ці три альтернативні дії мають бути здійснені торговцем для того, щоб спонукати споживача придбати інший товар, наприклад, фотоапарат, відмінний від рекламованого.



7) Неправдиве твердження про те, що продукт буде доступний лише протягом дуже обмеженого часу, або що він буде доступний лише на певних умовах протягом дуже обмеженого часу, з метою спонукання до негайного прийняття рішення і позбавлення споживачів достатньої можливості або часу для здійснення усвідомленого вибору.

Приклад: пропозиція, в якій зазначено: *Купуйте рекламований мобільний телефон протягом наступних 24 годин, і ви заплатите половину звичайної ціни! Не зволікайте! Пропозиція закінчується сьогодні опівночі. Цей продукт більше ніколи не буде запропонований. Купуйте зараз!*

У випадку, якщо така пропозиція буде дійсною і після закінчення зазначеного періоду часу, така поведінка буде прирівнюватися до комерційної практики, внесеної до чорного списку.

Інший приклад: онлайн-реклама номера в готелі, в якій сказано "бронюйте зараз, останній вільний номер", в той час як в реальності є ще кілька вільних номерів.

8) Зобов'язання надавати післяпродажне обслуговування споживачам, з якими торговець спілкувався до укладення угоди мовою, яка не є офіційною мовою держави-члена, де розташований торговець, а потім надавати це обслуговування лише іншою мовою, не повідомляючи про це споживачеві до того, як споживач погодиться на угоду.

Приклад: торговець стверджує, що купівля будь-якого з його комп'ютерів включає безкоштовну післяпродажну технічну підтримку протягом одного року після покупки. Однак після покупки споживач розуміє, що всі післяпродажні послуги пропонуються лише англійською мовою, а не тією мовою, яку споживач міг би очікувати, виходячи з попереднього спілкування з продавцем, про що продавець не поінформував споживача.

9) Заявляти або іншим чином створювати враження, що продукт може бути законно проданий, коли це не так.

Приклад: торговець оголошує, що він/вона продає охоронювані види рослин, продаж яких заборонений законом.

10) Представлення прав, наданих споживачам законом, як відмінної риси пропозиції торговця.

Приклад: торговець надає юридичну гарантію (яка вимагається законом - див. модуль "Споживчі продажі") на товар, стверджуючи, що вона є особливою, додатковою характеристикою конкретного товару, який він пропонує для продажу.

11) Використання редакційного контенту в засобах масової інформації для просування товару, за просування якого торговець заплатив, не вказуючи на це в контенті або за допомогою зображень чи звуків, які споживач може чітко ідентифікувати ("реклама").

Приклад: трейдер надає наукоподібний опис переваг нової зубної пасти, зроблений лікарем, не уточнюючи, що трейдер фактично заплатив за наукоподібну редакцію.



12) Внесення суттєво недостовірної інформації про характер та ступінь ризику для особистої безпеки споживача або його сім'ї, якщо споживач не придбає товар; неправомірна гра на страху перед ризиками для безпеки.

Приклад: торговець представляє неправдиву або неточну статистику крадіжок або злочинів у цьому районі, щоб заохотити споживача придбати сигналізацію для захисту свого будинку.

13) Просування товару, схожого на товар певного виробника, таким чином, щоб навмисно ввести споживача в оману і змусити його повірити, що товар виробляється цим самим виробником, хоча це не так.

Приклад: створення плутанини щодо назв брендів через використання подібної презентації або маркування, як у інших виробників. Наприклад, це може статися, коли продається сумка, яка настільки схожа на сумку іншого виробника, що пересічний споживач не може легко відрізнити брендову сумку від іншої.



14) Створення, функціонування або просування рекламної піраміди, в якій споживач розглядає можливість отримання компенсації, що отримується переважно за рахунок залучення інших споживачів до цієї схеми, а не за рахунок продажу або споживання продукції.

Приклад: схема мережевого маркетингу, яка працює як піраміда: людина, яка бажає приєднатися до мережі, що продає косметику, повинна сплатити вступний внесок, а її основна винагорода надходить від рекрутування інших людей до цієї ж мережі.



15) Заяви про те, що трейдер збирається припинити торгівлю або переїхати в інше місце, хоча це не так.

Приклад: торговець неправдиво заявляє, що його магазин скоро закриється, щоб привабити споживачів купувати його товари (наприклад, кінець оренди - все повинно піти до цієї п'ятниці; закриття продажів).

16) Стверджувати, що продукція може сприяти виграшу в азартних іграх.

Приклад: пропозиція трейдера, в якій зазначено: *Нарешті ви можете виграти в лотерею! Купуйте нову алгоритмічну систему, яка допоможе вам виграти в лотерею.*

17) Неправдиво стверджувати, що продукт здатний вилікувати хвороби, дисфункції або вади розвитку.

Приклад: торговець стверджує, що певний продукт може вилікувати сміливість, хоча насправді це не так: *"Як би ви почувалися з повною головою волосся? 10 років молодше? Гель для волосся MiracleGrow - перевірений продукт для омолодження волосся⁸!".*

⁸ Зверніть увагу, що твердження про здоров'я в рекламі можуть також підпадати під дію іншого галузевого законодавства ЄС та національного законодавства у сфері охорони здоров'я та фармацевтики.

18) Передача істотно неточної інформації про стан ринку або про можливість знайти товар з наміром спонукати споживача придбати товар на умовах, менш сприятливих, ніж звичайні ринкові умови.

Приклад: торговець неправдиво представляє себе як ексклюзивного продавця, щоб мати змогу встановлювати вищу за ринкову ціну на певний товар: *"Цією маркою тенісних ракеток користується відомий і успішний тенісист! Ви теж можете її купити - тільки на нашому сайті. Купуйте зараз, поки є в наявності!",* тоді як насправді ця марка доступна на багатьох веб-сайтах різних роздрібних продавців і за значно нижчою ціною.

19) У комерційній практиці пропонувати конкурс або призову акцію без присудження описаних призів або їх розумного еквівалента.

Приклад: торговець рекламує, що споживач, який купує певну ванночку морозива, автоматично бере участь у лотереї, яка пропонує численні призи. Однак, насправді, жоден приз нікому не пропонується; це оманлива заява, яка заохочує людей купувати саме цей ящик морозива.

Це положення застосовується, коли конкурси або призові акції використовуються як комерційна тактика для залучення споживачів до купівлі певного товару, хоча в кінцевому підсумку жоден споживач не отримує жодного призу - або приз, який можна було б порівняти з описаним - в кінцевому підсумку не вручається.

20) Описання товару як безкоштовного, якщо споживач повинен платити за щось інше, окрім витрат на відповідь на комерційну практику та отримання або оплати доставки товару.

Приклад: Книгарня рекламує, що книжки роздаються безкоштовно, хоча насправді споживач повинен платити за книжки, і лише кожна третя книжка роздається безкоштовно.

21) Включення в маркетингові матеріали рахунку-фактури з вимогою оплати, який створює у споживача враження, що він/вона вже замовив/замовила товар, хоча насправді цього не було.

Приклад: торговець надсилає споживачеві брошуру про нещодавно видану енциклопедію разом із рахунком, який потрібно сплатити, таким чином, щоб споживач повірив, що він/вона замовив книгу і тепер має за неї заплатити.

22) Неправдиво стверджувати або створювати враження, що торговець діє не для цілей, пов'язаних з його торгівлею, або неправдиво представляти себе як споживача.

Приклад: підприємець видає себе за споживача, пишучи позитивні відгуки в Інтернеті про певний готель, хоча насправді він є його власником.

23) Створення хибного враження, що післяпродажне обслуговування товару доступне в іншій державі-члені ЄС, ніж та, в якій цей товар продається.

Приклад: торговець продає комп'ютер споживачеві у Франції, заявляючи, що телефонна підтримка з будь-яких питань, пов'язаних з товаром, доступна безкоштовно в усіх інших країнах-членах Європейського Союзу, хоча насправді телефонна підтримка існує лише у Франції і французькою мовою.

24) Створення враження, що споживач не може покинути приміщення до моменту укладення договору.

Приклад: Достатньо, щоб торговець створив у споживача враження, що він/вона не може покинути приміщення; не обов'язково, щоб він/вона фізично зачинив споживача в приміщенні.

25) Здійснення особистих візитів додому до споживача, ігноруючи прохання споживача вийти або не повертатися, за винятком випадків і в межах, виправданих національним законодавством, для забезпечення виконання договірних зобов'язань.

Приклад: торговець, який продає столові прибори на порозі і наполегливо намагається переконати споживача купити столові прибори, хоча споживач чітко дав зрозуміти, що не бажає купувати будь-який товар у цього торговця. Така наполеглива комерційна поведінка може підштовхнути споживача до купівлі запропонованого товару, щоб позбутися торговця.



Не вважатиметься, що ця форма недобросовісної комерційної практики має місце в ситуації, коли торговець постійно повертається додому до споживача, незважаючи на його прохання не робити цього, коли йдеться про вимагання оплати від споживача за те, що споживач фактично замовив і ще не оплатив.

26) Здійснення наполегливих і небажаних запитів телефоном, факсом, електронною поштою або іншими засобами дистанційного зв'язку, за винятком випадків і в межах, передбачених національним законодавством, для забезпечення виконання договірних зобов'язань.

Приклад: торговець надсилає споживачеві перебільшену кількість електронних листів або текстових повідомлень щодо певного товару, хоча споживач чітко попросив припинити таку практику. Звичайно, це не заважає торговцю наполегливо вимагати від споживача оплати за те, що він замовив, але ще не оплатив.



У деяких державах-членах ЄС "холодні дзвінки" заборонені відповідно до Директиви про електронну приватність⁹. Деякі держави-члени, наприклад, Німеччина, вимагають, щоб споживач дав згоду на небажані дзвінки торговцям. Це

також стосується Данії, де контакт зі споживачем телефоном, електронною поштою, SMS, на порозі його будинку або на роботі без його дозволу суворо обмежений і можливий лише за умови, що споживач дав на це дозвіл раніше (за деякими винятками, що стосуються телефонних продажів). Для тих небагатьох ситуацій, де це дозволено, існує можливість внесення до спеціального списку, щоб уникнути небажаних телефонних контактів, як це зроблено в Італії та Бельгії.

27) Вимагати від споживача, який бажає отримати відшкодування за страховим полісом, документи, які не можуть обґрунтовано вважатися такими, що мають відношення до обґрунтованості претензії, або систематично не відповідати на відповідну кореспонденцію з метою перешкоджання споживачеві у здійсненні його договірних прав.

Приклад: страховик вимагає від споживача, який бажає отримати компенсацію за крадіжку або втрату особистих речей з багажу, пред'явити квитанції на всі речі, до яких відноситься претензія. Вимога надати квитанції на всі речі не може вважатися обґрунтовано доречною. Це положення гарантує, що

⁹ Директива 2002/58/ЄС про конфіденційність та електронні комунікації.

споживач може легко та ефективно реалізувати свій страховий поліс.

28) Включення в рекламу прямих закликів до дітей купувати рекламовану продукцію або переконувати своїх батьків чи інших дорослих купувати рекламовану продукцію для них.

Приклад: "Це відео з'явилося у продажу - будьте першими серед своїх друзів, хто його отримає, тож негайно скажіть мамі, щоб вона купила його для вас якнайшвидше! Агов, діти! Попросіть своїх батьків купити DVD з трилогією про Бетмена! Читайте про пригоди кролика Флаффі у новому коміксі - попросіть маму купити його для вас".

Це правило спрямоване на захист дітей (та їхніх батьків), на яких спрямована пряма реклама. Необхідним елементом недобросовісності такої практики є аспект "прямого спонукання", що означає, що реклама повинна мати на меті чинити тиск на дітей або їхніх батьків.

29) Вимагати негайної або відстроченої оплати, повернення або зберігання товарів, поставлених торговцем, але не затребуваних споживачем (продаж за інерцією).

Приклад: торговець надає споживачеві товари або послуги, які не були замовлені заздалегідь (наприклад, торговець

надсилає споживачеві книгу, хоча споживач не просив про це, а потім вимагає відповідну оплату).

Зверніть увагу, що згідно з Директивою про права споживачів, споживачі не зобов'язані платити за будь-яку незатребувану поставку товарів чи послуг. Споживачі також не зобов'язані оскаржувати або відправляти незатребуваний товар назад.

30) Пряме інформування споживача про те, що якщо він/вона не придбає товар або послугу, робота або засоби до існування торговця опиняться під загрозою.

Приклад: торговець, який приходить до споживача додому і продає пилосос, може заявити, що він/вона втратить роботу, якщо споживач не купить пилосос. Для застосування цього положення не має значення, чи відповідає це дійсності чи ні.

31) Створення хибного враження, що споживач вже виграв, виграє або виграє приз чи іншу еквівалентну вигоду, коли насправді приз чи інша еквівалентна вигода або не існує, або вчинення будь-яких дій, пов'язаних з отриманням призу чи іншої еквівалентної вигоди, вимагає від споживача сплати грошей чи здійснення витрат.

Приклад: торговець інформує споживача про те, що він/вона виграли автомобіль як

приз, коли насправді такого призу не було, або коли для отримання призу споживач повинен придбати інший товар або здійснити платіж, наприклад, зателефонувати на гарячу лінію за преміальним тарифом.

32) Надання результатів пошуку у відповідь на пошуковий запит споживача в Інтернеті без чіткого розкриття будь-якої оплачуваної реклами або оплати спеціально для досягнення вищого рейтингу продуктів у результатах пошуку.

Приклад: Споживач шукає найдешевший рейс з Брюсселя до Рима на платформі онлайн-бронювання. У результатах пошуку у відповідь на запит деякі пропозиції з'являються вгорі списку, оскільки авіакомпанії заплатили платформі вищу комісію за те, щоб зайняти перше місце, а той факт, що на результати пошуку впливають платежі, не є чітко і явно доведений до відома користувачів.

33. Перепродаж квитків на заходи споживачам, якщо торговець придбав їх за допомогою автоматизованих засобів, щоб обійти будь-яке обмеження на кількість квитків, які може придбати одна особа, або будь-які інші правила, що застосовуються до придбання квитків.

Приклад: Торговець перепродає за вищою ціною 200 квитків на футбольний матч, які він придбав за допомогою програмного забезпечення ("бота"), що дозволило обійти обмеження в 4 квитки на одного покупця, встановлене організатором матчу.

34. Заявити, що відгуки про товар подаються споживачами, які фактично використовували або придбали товар, без вжиття розумних і пропорційних заходів для перевірки того, що вони походять від таких споживачів.

Приклад: Онлайн-маркетплейс збирає та надає доступ до "відгуків споживачів", не обмежуючи можливість розміщення відгуків лише зареєстрованими споживачами, які дійсно придбали відповідний товар, та не вживаючи інших розумних заходів для забезпечення їхньої автентичності, зокрема, не обмежуючи доступ до них:

- Встановлення чітких правил для рецензентів, що забороняють фейкові та нерозкриті спонсорські рецензії, а також реагування на скарги,
- Використання доступних технічних засобів для перевірки автентичності облікових записів рецензента/користувача [наприклад, перевірка IP-адреси, перевірка

електронною поштою] та виявлення шахрайських дій

35. Подання або доручення іншій юридичній чи фізичній особі подавати неправдиві відгуки або схвальні відгуки споживачів, або спотворення відгуків споживачів чи соціальних схвалень з метою просування продукції.

Приклад: Інтернет-продавець засобів по догляду за шкірою залучає споживачів через соціальні мережі розмішувати позитивні 5-зіркові відгуки про його продукцію на онлайн-маркетах в обмін на повне відшкодування сплаченої ціни¹⁰.

36 . Новий "чорний список" практик станом на вересня 2026 року

1. Розміщення етикетки сталого розвитку, яка не ґрунтується на схемі сертифікації або не встановлена державними органами.

Приклад: Торговець вирішує запровадити власну етикетку сталого розвитку, але вона не встановлена національним державним органом або жодною системою сертифікації.

¹⁰ Для отримання додаткової інформації та прикладів див. також звіт Європейської Комісії [Звіт](#) про імплементацію Директиви щодо кращого застосування та модернізації правил захисту прав споживачів ЄС, опублікований у 2024 році.

2. "Висування загальної екологічної вимоги, для якої трейдер не може продемонструвати визнані відмінні екологічні показники, що мають відношення до цієї вимоги.

Приклад: Торговець хоче зазначити на упаковці моторної оливи, що вона є "зеленою". Такі загальні твердження будуть заборонені, якщо неможливо продемонструвати визнані відмінні екологічні характеристики.

3. Висування екологічної претензії щодо всього продукту або всього бізнесу торговця, коли вона стосується лише певного аспекту продукту або конкретного виду діяльності торговця.

Приклад: Торговець хоче маркувати свої каструлі твердженням "100% перероблено", але переробляється лише горщик, а не кришка.

4. Ствердження на основі компенсації викидів парникових газів, що продукт має нейтральний, зменшений або позитивний вплив на навколишнє середовище з точки зору викидів парникових газів.

Приклад: Авіакомпанія пропонує своїм пасажиром кілька типів квитків, один з яких позначений як "з кліматичною компенсацією", ця заява не підкріплена жодними документами.

5. Представлення вимог, що пред'являються законодавством до всіх товарів у межах відповідної товарної категорії на ринку ЄС, як відмінної риси пропозиції торговця.

Приклад: Торговець вказує в комерційних повідомленнях, що його нові продукти не містять азбесту, хоча ці речовини вже заборонені на європейському рівні.

6. Приховування від споживача інформації про те, що оновлення програмного забезпечення негативно вплине на функціонування товарів з цифровими елементами або використання цифрового контенту чи цифрових послуг.

Приклад: Споживач хоче оновити свій комп'ютер, але продавець не повідомив його перед оновленням про те, що це сповільнить роботу комп'ютера.

7. Надання оновлень програмного забезпечення за необхідності, якщо вони лише покращують функціональні можливості.

8. Будь-яке комерційне повідомлення щодо товару, який містить особливість, запроваджену з метою обмеження його довговічності, незважаючи на те, що інформація про цю особливість та її вплив на довговічність товару є доступною для торговця

Приклад: Виробник комп'ютерів впроваджує у свою продукцію програмне забезпечення, яке перестає працювати або значно уповільнює функціонування товару через певний період часу, що обмежує його довговічність.

9. Неправдиве твердження, що за нормальних умов використання товар має певну довговічність з точки зору часу або інтенсивності використання.

Приклад: Споживач купує посудомийну машину, яка, за словами виробника, має витримати 500 циклів при нормальному використанні. Однак насправді вона виходить з ладу після 200 циклів.

10. Представлення товару як такого, що допускає ремонт, коли він його не допускає.

Приклад: Споживач купує в магазині дитячий телефон, який позиціонується як такий, що підлягає ремонту. Через кілька місяців телефон перестав працювати, і споживач звернувся до магазину з проханням відремонтувати його. Йому було відмовлено, оскільки дитячий телефон насправді не підлягав ремонту.

11. Спонування споживача до заміни або поповнення витратних матеріалів товару раніше, ніж це необхідно з технічних причин.

Приклад: Споживача, який купив принтер, через налаштування принтера закликають міняти картриджі до того, як вони фактично спорожніють, щоб стимулювати купівлю додаткових картриджів.

12. Приховування інформації про погіршення функціональності товару при використанні витратних матеріалів, запасних частин або аксесуарів, не наданих оригінальним виробником, або неправдиве твердження, що таке погіршення відбудеться.

Приклад: Споживач купує смартфон, який сконструйований таким чином, що його використання обмежене при використанні зарядних пристроїв або запчастин, які не постачаються виробником. Цю інформацію не слід приховувати від споживача, оскільки така практика може спонукати його купувати та використовувати зарядні пристрої інших брендів, які не можуть бути використані для цього телефону. Це призведе до додаткових витрат для споживача. Аналогічно, як торговець, ви не повинні вводити споживачів в оману, вважаючи, що використання витратних матеріалів, запчастин або аксесуарів, які не постачаються оригінальним виробником, погіршить функціональність товару, коли це не так.

Що таке дії, що вводять в оману?

Заборона дій, що вводять в оману, гарантує, що кожна комерційна практика містить лише правдиву та точну інформацію, і що ця інформація не надається в контексті, що вводять в оману споживача. Чесність комерційної практики завжди повинна оцінюватися шляхом аналізу того, чи може вона ввести в оману пересічного споживача.

Наприклад, наступні випадки можуть бути кваліфіковані як дії, що вводять в оману на основі неправдивої інформації:

1. Харчові продукти, які рекламуються як такі, що не містять добавок, хоча насправді вони містять їх;
2. Готельний номер, який рекламується як такий, що має прямий вид на море, хоча це не так;
3. Автомобіль, який рекламується як такий, що виробляє менше викидів CO₂, ніж насправді;
4. Стимулювання споживача купувати комерційну гарантію разом з новим холодильником, стверджуючи, що в іншому випадку споживач не матиме доступного засобу правового захисту у випадку, якщо холодильник не працюватиме, хоча за законом продавець несе відповідальність за

відповідність товару згідно з правилами ЄС про юридичну гарантію .¹¹

Наступні випадки будуть кваліфікуватися як дії, що вводять в оману, засновані на правдивій інформації, яка, однак, надається в оманливий спосіб:

1. Пропонування невеликої порції шоколаду в значно більшій упаковці, що створює враження, ніби в упаковці міститься значно більше шоколаду, ніж є насправді.
2. Пропонувати послуги хімчистки таким чином, щоб споживач повірив, що професійне прасування одягу включено у вартість послуги, хоча це не так.

Перевірка на наявність дій, що вводять в оману, повинна ґрунтуватися на інформації, пов'язаній з наступними елементами комерційної практики:

1. Існування або природа продукту; (наприклад, вживаний товар продається як новий);
2. Основні характеристики продукту або послуги; географічне або комерційне походження або результати, які очікуються від його використання (наприклад, склад: без цукру, без консервантів, твердження про поживність; наявність процедур

розгляду скарг; методи виробництва: без гормонів, біопродукти; кількість продукту, що рекламується: пляшка 1 л, тоді як пляшка містить лише 90 мл; технічні характеристики: споживання палива, споживання енергії);

3. Обсяг зобов'язань торговця, мотиви комерційної практики та характер процесу продажу, будь-які заяви чи символи, що стосуються прямого чи опосередкованого спонсорства або схвалення торговця чи товару (наприклад, купівля товару надасть фінансову підтримку гуманітарній організації, коли це не відповідає дійсності);
4. Ціна або спосіб, у який вона розраховується, або наявність конкретної цінової переваги (наприклад, пред'явлення фальшивої ціни, наприклад, залізничного квитка за 59 євро, коли в дійсності ціна становить 109 євро);
5. Потреба в послугі, деталі, заміні або ремонті (наприклад, неправдиве твердження про те, що запчастини для проданої моделі автомобіля будуть

¹¹ Див. модуль 3 про права та гарантії споживачів

доступні протягом наступних десяти років);

6. Характер, атрибути та права торговця або його агента, такі як його/її особистість та активи, кваліфікація, статус, схвалення, приналежність або зв'язок, а також володіння промисловими, комерційними або інтелектуальними правами власності або нагородами та відзнаками (наприклад, неправдива заява про те, що торговець був нагороджений премією як кращий кравець);

7. Права споживача, включаючи право на заміну або відшкодування, або ризики, з якими він/вона може зіткнутися (наприклад, будь-які права споживача, закріплені різними законодавчими актами, такі як юридична гарантія).¹²

З 2022 року запроваджуються нові правила щодо маркетингу товарів, які вводять в оману, як ідентичні товарам, що продаються в інших державах-членах ЄС, незважаючи на їх відмінності (так звана "подвійна якість"), відповідно до [Директива \(ЄС\) 2019/2161](#) про покращення правозастосування та модернізацію правил захисту прав споживачів в ЄС правилами

ЄС. Зокрема, товари, що продаються в ідентичній або схожій упаковці, іноді мають інший склад або характеристики порівняно з такими ж товарами в інших державах-членах ЄС (так звана "подвійна якість"). Це може ввести споживачів в оману, змусивши їх повірити, що вони купують той самий товар, хоча це не так. Хоча така практика введення в оману вже підпадає під дію UCPD, зміни, внесені згідно з Директивою (ЄС) 2019/2161, додали до UCPD спеціальне положення з цього питання для полегшення правозастосування. Це положення прямо забороняє продавати товар в одній державі-члені як ідентичний товару, що продається в інших державах-членах, хоча цей товар має суттєво відмінний склад або характеристики, якщо це не виправдано законними та об'єктивними факторами (наприклад, використання місцевих або сезонних інгредієнтів, добровільне зобов'язання торговця просувати більш здорову їжу або національні правила щодо складу продуктів). За умови оцінки кожного конкретного випадку компетентним правоохоронним органом, це положення UCPD може застосовуватися, наприклад, до маркетингу як ідентичного:

- Безалкогольні напої з різним вмістом соку
- Майонез з різним вмістом яєць

¹² Дивіться Модуль 2 про право на відкликання

- Свіжий сир з різним відсотком жирності.

Нові правила від вересня 2026 року

"Директива ECGT" внесе нові зміни до **статті 6 UCPD**, що стосуються практики введення в оману, яка буде оцінюватися в кожному конкретному випадку.

Ці зміни спрямовані на те, щоб споживачі не були введені в оману щодо екологічних чи соціальних характеристик продукції або аспектів циклічності, таких як довговічність, ремонтпридатність або можливість переробки, через загальну презентацію продукції. Таким чином, **параграф 6(1)(b) UCPD**, що стосується основних характеристик продукції, буде змінено та доповнено, включивши до нього "екологічні або соціальні характеристики" та "аспекти циклічності, такі як придатність до ремонту, переробки або довговічність".

Стаття 6(2) УКПД також буде змінена і міститиме два нових пункти. Новий **пункт (d)** буде спрямований на боротьбу з екологічними заявами, які стосуються так званих "майбутніх показників" (наприклад, заява авіакомпанії про те, що вона буде кліматично нейтральною до 2050 року). Такі заяви створюють у споживачів враження, що вони сприяють становленню більш сталої економіки. Нові правила будуть спрямовані на забезпечення

справедливості та достовірності таких заяв. Таким чином, такі заяви будуть заборонені, якщо вони не підкріплені чіткими, об'єктивними зобов'язаннями, доступними для громадськості та такими, що можуть бути перевірені незалежними фахівцями. Для досягнення поставленої мети торговці також повинні будуть надати реалістичний і детальний план її реалізації, включаючи, наприклад, ресурси (бюджет), виділені для досягнення останньої мети.

Новий **пункт (e)** буде спрямований на регулювання іншої практики, яка полягає в рекламі та підкресленні споживчих переваг, які не мають відношення до споживачів і не пов'язані з самими продуктами, і які можуть призвести до того, що споживачі помилково вважатимуть, що продукт або послуга є кращими для них. Наприклад, підкреслення того факту, що пляшка води не містить глютену.

Що таке недовомовленості, що вводять в оману?

Упущення, що вводять в оману, є формою недобросовісної комерційної практики, коли торговець не надає споживачеві "істотної" інформації, тобто інформації, яка необхідна середньостатистичному споживачеві для прийняття обґрунтованого економічного рішення. Уся необхідна інформація має бути надана споживачеві

під час реклами товару та перед його продажем.

Приклад упушення, що вводить в оману: *Літайте до Парижа за 99 євро*, але в рекламі не сказано, що існують додаткові витрати, наприклад, значний аеропортовий збір, тому загальна ціна в підсумку перевищує 150 євро. Аналогічно, упушенням, що вводить в оману, буде реклама високошвидкісного підключення до Інтернету за 29 євро на місяць, при цьому не повідомляється, що для того, щоб скористатися такою пропозицією, споживач повинен підписатися на 3-річний контракт.

Комерційна практика також буде класифікуватися як бездіяльність, що вводить в оману, якщо суб'єкт господарювання надає споживачеві всю істотну інформацію, але робить це у нечіткий, незрозумілий, двозначний або несвоєчасний спосіб. Таким чином, неналежне подання інформації, з якої споживач не може отримати вигоду, наприклад, використання нерозбірливих шрифтів, прирівнюється до ситуації, коли інформація не надається взагалі.¹³

Зверніть увагу, що вимоги до інформації є більш суворими, якщо комерційне

повідомлення торговця є так званим **"запрошенням до купівлі"**, що є вужчим поняттям, ніж реклама. У "запрошенні до купівлі" торговець надає інформацію про характеристики рекламованого товару та його ціну таким чином, щоб споживач міг прийняти рішення про купівлю.

Кожного разу, коли ви робите комерційне повідомлення, яке є "запрошенням до покупки", ви повинні надати наступну суттєву інформацію, якщо тільки вона не впливає з контексту:

1. Основні характеристики продукту або послуги;
2. Ваша географічна адреса, ідентифікаційні дані та торгове найменування або географічна адреса та ідентифікаційні дані суб'єкта господарювання, від імені якого ви дієте;
3. Остаточну ціну (тобто з урахуванням податків і всіх додаткових витрат, транспорту, доставки, поштових витрат); якщо ціна не може бути розрахована заздалегідь (через характер продукту або послуги), необхідно пояснити, яким чином розраховується ціна; якщо додаткові витрати не можуть бути розраховані заздалегідь, необхідно вказати на той

¹³ Для отримання додаткової інформації про те, як надавати інформацію у зрозумілій формі, зверніться до Модулю 1 про обов'язок надавати інформацію перед укладенням договору.

факт, що такі витрати будуть або можуть бути сплачені;

4. Домовленості про оплату, доставку, виконання, , якщо вони відхиляються від вимог професійної ретельності та

5. Право на відкликання, якщо це можливо.¹⁴

З 2022 року онлайн-маркети, які пропонують споживачам товари в контексті запрошення до купівлі, повинні інформувати споживача про те, чи є третя особа, яка пропонує товар, торговцем, чи ні. Ця інформація ґрунтуватиметься на декларації цієї третьої особи для онлайн-маркетплейсу (вас, якщо ви пропонуєте свій товар або послуги через онлайн-маркетплейс).

Загалом, відповідні трейдери повинні надавати наступну інформацію, яка вважається суттєвою:

- Якщо ви надаєте доступ до споживчих відгуків про товари, надайте інформацію про те, чи гарантуєте ви, що опубліковані відгуки походять від споживачів, які дійсно використовували або придбали товар, і якщо так, то яким чином.

- Ця інформація повинна охоплювати як конкретні заходи для забезпечення достовірності (див. вище щодо заборонених практик), так і пояснювати в більш загальному вигляді процес обробки відгуків з метою забезпечення їхньої достовірності. Сюди входить пояснення того, як на представлення оглядів впливають спонсорські огляди або договірні відносини між трейдером, який їх публікує (зокрема, платформою), і трейдерами, що проходять перевірку, розміщеними на платформі.
- Якщо ви пропонуєте споживачам можливість пошуку товарів, що пропонуються різними торговцями або споживачами, за допомогою ключових слів або інших записів, ви повинні чітко інформувати споживачів про основні параметри, що визначають ранжування відображуваних результатів, а також про відносну важливість цих параметрів.

Нові правила від вересня 2026 року

Нова стаття 7(7): Порівняння одного товару з іншим на основі екологічних чи соціальних характеристик або на основі сталості, ремонтпридатності чи

¹⁴ Дивіться Модуль 2 про право на відкликання

можливості переробки стає все більш поширеним і враховується споживачами при прийнятті рішення про купівлю. Тому важливо, щоб ці порівняння не вводили споживачів в оману. Щоб забезпечити надійність таких порівнянь, було внесено зміни до статті 7 UCPD про упушення, що вводять в оману, щоб допомогти споживачам приймати поінформовані рішення, покладаючись на порівняння. Наприклад, рекламодавці повинні будуть надавати споживачам інформацію про метод порівняння, товари, що порівнюються, та постачальників цих товарів. Нарешті, споживачам також слід надавати інформацію про оновлення та способи їх здійснення. Ці порівняння повинні бути об'єктивними і стосуватися однакових типів товарів, які виконують однакові функції (дві пральні машини однакової місткості тощо).

Ця інформація буде розглядатися як **"матеріальна" інформація** відповідно до UCPD

Що таке агресивні практики?

Агресивні практики - це форми недобросовісної комерційної практики, коли торговець обмежує свободу вибору споживача або поводить неправомерно.

На практиці виникнення агресивної практики є наслідком деяких з наступних форм поведінки торговця: переслідування

(наприклад, дратівливі, постійні телефонні дзвінки), примус (погрози споживачеві купити товар), включаючи застосування фізичної сили, або неправомірний вплив (тобто використання владного становища, в якому споживач не вільний у прийнятті рішень).

Прикладами можуть бути:

1. Якщо оператор практично дуже ускладнює для споживача розірвання довгострокового договору про надання послуг або перехід до іншого оператора, заманюючи його в пастку автоматичного поновлення договору.
2. Якщо кур'єр просить споживача підписати договір у його присутності біля дверей, не надіславши йому попередньо копію умов договору, і при цьому чинить тиск на споживача з метою обмежити його свободу вибору та заплутати його мислення.¹⁵

3 травня 2022 року держави-члени ЄС можуть запровадити нові правила щодо "продажу на порозі" та комерційних екскурсій.

UCPD вже забороняє агресивні та оманливі практики також у контексті продажу на порозі. 3 травня 2022 року деякі держави-члени (наприклад, Австрія, Бельгія, Хорватія, Чехія, Франція,

¹⁵ Натхненний сценарієм у справі C-628/17 Orange Polska.

Німеччина, Словаччина та Іспанія) ще більше посилили правила, щоб краще захистити споживачів від агресивних та оманливих практик під час непроханих візитів до будинку споживача та під час комерційних екскурсій. Якщо додаткові правила будуть впроваджені, вони будуть обґрунтованими, пропорційними та недискримінаційними¹⁶. Ми рекомендуємо вам перевірити національну транспозицію Директиви про модернізацію в державах-членах ЄС, в яких ви працюєте.

Стандарти середньостатистичного та вразливого споживача

Оцінка справедливості комерційної практики відповідно до загального положення про справедливість або відповідно до правил щодо дій, що вводять в оману, бездіяльності, що вводять в оману, та агресивних дій повинна здійснюватися на основі стандарту очікуваної поведінки середньостатистичного споживача. У випадку, якщо торговець орієнтується на вразливих споживачів, доречним є стандарт очікуваної поведінки вразливого споживача.

Законодавство ЄС вважає, що існує два різних типи споживачів: *пересічний споживач* і *вразливий споживач*. Залежно від того, з яким споживачем ви маєте справу, вам потрібно скоригувати спосіб, у який ви працюєте зі споживачем.

Законодавство ЄС визначає *вразливого споживача* як споживача, який є вразливим через свій вік, психічну або фізичну неміч, вік або довірливість, наприклад, діти, люди похилого віку або особи з інвалідністю.

Вразливі споживачі мають особливі потреби, коли йдеться про захист від недобросовісної комерційної практики. Тому важливо, щоб ви приділяли більше уваги комерційній практиці, яку ви використовуєте, орієнтуючись на вразливих споживачів.

Щоб уникнути оманливої бездіяльності, ви можете адаптувати методи, за допомогою яких ви надаєте інформацію, до особливостей вразливих категорій споживачів. Наприклад, якщо ви продаєте продукцію людям похилого віку, ви можете збільшити розмір шрифту інформації, що надається. Інформація має бути чіткою, зрозумілою та доступною.

Аналогічно, у випадку споживача з вадами зору, інформація повинна надаватися за

¹⁶ Для більш детальної інформації ви можете ознайомитися з розділом 9 звіту про впровадження [Звіту](#) Європейської Комісії щодо імплементації Директиви (ЄС) 2019/2161 стосовно кращого застосування та модернізації правил захисту прав споживачів ЄС

допомогою відповідних засобів та символів. Існують експерти, які можуть допомогти вам з'ясувати, якими є відповідні засоби та символи. Ви можете знайти їхні контакти в Інтернеті.

Що станеться, якщо ви не виконаєте зобов'язання щодо дотримання принципу справедливості?

UCPD вимагає від держав-членів передбачити ефективні засоби та процедури для припинення порушень правил недобросовісної комерційної практики, а також передбачити покарання у випадку порушень. Вони повинні бути пропорційними, ефективними та стримуючими. 

Хоча режими покарання відрізняються в різних країнах-членах ЄС, найчастіше це грошові штрафи в межах певної максимальної суми або відсотка від обороту торговця-порушника.

Для отримання більш детальної інформації про правила недобросовісної комерційної практики у відносинах між бізнесом та споживачами та про те, як їх тлумачать Європейський суд, національні суди та національні органи влади, ви можете

ознайомитися з Посібник, опублікований Європейською Комісією¹⁷ :

Посібник містить главу, яка конкретно пояснює, як правила застосовуються до нових бізнес-моделей, що з'явилися в онлайн-секторі, таких як платформи, економіка спільної діяльності, інструменти порівняння, відгуки користувачів тощо.

З травня 2022 року UCPD містить **мінімальний стандарт засобів правового захисту** для споживачів ЄС у разі порушення Директиви.

Оновлена UCPD запровадила чітке зобов'язання для держав-членів забезпечувати пропорційні та ефективні індивідуальні засоби правового захисту для жертв недобросовісної комерційної практики. Вони повинні включати, залежно від обставин справи, такі засоби правового захисту:

- розірвання договору,
- зниження ціни або,
- відшкодування збитків.

Держави-члени зберігають можливість пропонувати жертвам недобросовісної комерційної практики також інші засоби правового захисту.

¹⁷ [Повідомлення Комісії C/2021/9320](#)) - Посібник з тлумачення та застосування Директиви 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради щодо недобросовісної комерційної практики у відносинах між бізнесом та споживачами на внутрішньому ринку, (Примітка для перекладачів: додайте, якщо це можливо, посилання на відповідну мовну версію в різних мовних версіях модуля. Потім видаліть цей коментар)

Крім того, з моменту набрання чинності Директивою про модернізацію, UCPD містить **більш ефективні санкції за транскордонні порушення**

Оновлений UCPD тепер краще оснащує національні органи захисту прав споживачів для боротьби з порушеннями, що впливають на багатьох споживачів по всьому ЄС. Нові правила надають національним органам влади повноваження координовано накладати стримуючі санкції під час спільної роботи над транскордонними порушеннями, які впливають на споживачів у кількох країнах-членах ЄС.

У таких випадках національні органи влади тепер мають право накладати штраф у розмірі до 4% від обороту торговця або до 2 млн євро, якщо інформація про оборот недоступна. Держави-члени можуть зберегти або запровадити вищі максимальні штрафи.

Зверніть також увагу, що з 2021 року споживачі також можуть захищати свої права, визначені UCPD, у колективних провадженнях відповідно до нових правил, встановлених Директивою (ЄС) 2020/1828 "Про представницькі дії для захисту колективних інтересів споживачів" ("RAD") та національними транспозиціями до неї.

Розділ II - Несправедливі умови договору

Що таке споживчий договір і термін дії договору?

Споживчий договір - це будь-який договір, який торговець укладає зі споживачем, незалежно від того, чи є його предметом постачання товарів, послуг та/або цифрового контенту.

Наприклад, договір, укладений онлайн зі споживачем про продаж книг¹⁸.

Більшість договорів містять як невід'ємну частину стандартні Умови та положення (Terms and Conditions, T&C), які встановлюють стандартизовані (не підлягають обговоренню) правила та процедури, з якими споживач повинен погодитися. Часто це складні та об'ємні юридичні тексти. Дослідження показують, що більшість споживачів не читають їх, особливо якщо вони викладені в Інтернеті. Навіть коли в Інтернеті потрібно формально прийняти Умови та положення, наприклад, поставити галочку, більшість споживачів не звертають уваги на їхній зміст.

Коли ви використовуєте Умови та положення у вашому договорі зі споживачами, ви повинні, як перший крок, чітко визначити їхню мету. Можливо, умови та положення взагалі не потрібні, оскільки

правова ситуація за замовчуванням, передбачена національним законодавством або законодавством ЄС, є адекватною та достатньою основою для виконання контракту.

У разі виникнення спору, ТЗ підлягають перевірці суддею на предмет справедливості відповідно до правил, які пояснюються в наступних розділах.

Що таке правила щодо справедливості умов контракту і коли вони застосовуються?

Директива ЄС 93/13/ЄЕС про несправедливі умови договорів вимагає, щоб умови споживчих договорів відповідали певним стандартам, зокрема, відповідали принципу добросовісності та не спричиняли значного дисбалансу в правах та обов'язках між договірними сторонами на шкоду споживачеві.

Директива застосовується до всіх споживчих договорів, але не до всіх умов договору. Умови договорів, які відображають обов'язкові законодавчі або нормативні положення, а також положення або принципи міжнародних конвенцій, сторонами яких є держави-члени ЄС або ЄС, наприклад, у сфері транспорту, не охоплюються Директивою.

¹⁸ Дивіться Модуль 1 про вимоги до переддоговірної інформації

Ці правила ЄС стосуються лише **стандартних** умов договору, тобто умов договору, які були розроблені заздалегідь і на зміст яких споживач не впливав/обговорював індивідуально. Однак, будь ласка, зверніть увагу, що деякі держави-члени ЄС поширили застосування вимог ЄС щодо справедливості також на індивідуально узгоджені умови договору. До таких держав-членів належать Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Фінляндія, Франція, Люксембург, Мальта, Фінляндія, Франція, Чехія. 

Вимоги ЄС щодо справедливості не поширюються на умови договору, пов'язані з основним предметом споживчого договору, а також на адекватність ціни та винагороди, передбачених у ньому, за умови, що ці умови викладені простою зрозумілою мовою.

Зверніть увагу, що деякі держави-члени ЄС поширили застосування цих вимог ЄС щодо добросовісності також на договори між підприємствами. До таких держав-членів належать Австрія, Болгарія (відповідно до прецедентного права), Хорватія, Чехія (лише якщо дії підприємця не пов'язані з його/її бізнесом), Данія, Естонія, Франція, Німеччина, Греція, Угорщина, Люксембург, Нідерланди,

Польща, Португалія, Словенія, Швеція, Хорватія, Естонія та Франція¹⁹. 

Чи однакові правила щодо несправедливих умов контрактів у всіх державах-членах ЄС?

Правила щодо несправедливих умов договорів на рівні ЄС встановлюють лише мінімальний стандарт захисту. Держави-члени можуть ухвалювати додаткові правила, щоб забезпечити вищий, але не нижчий рівень захисту прав споживачів. Тому, хоча керівні принципи завжди однакові, залежно від країни, де ви пропонуєте свою продукцію, можуть існувати більш специфічні правила щодо несправедливих умов контрактів. Це стосується, зокрема, національних законів, які встановлюють так звані "чорні" або "сірі" списки умов договорів, які завжди або загалом вважаються несправедливими. Інформацію про те, в яких країнах-членах ЄС прийняті такі правила, можна знайти на [сайті Європейської Комісії](http://ec.europa.eu/info/communications/under-article-8a-directive-93-13-eeec-en)²⁰. Якщо ви хочете перевірити, як окремі країни ЄС імплементували Директиву про несправедливі умови договорів у своє національне законодавство, ви також можете скористатися [новою базою даних](http://ec.europa.eu/info/communications/under-article-8a-directive-93-13-eeec-en)

¹⁹ Див. сторінки 372-374 Основного звіту дослідження "Фітнес-перевірка" http://ec.europa.eu/newsroom/document.cfm?doc_id=44840

²⁰ <http://ec.europa.eu/info/communications/under-article-8a-directive-93-13-eeec-en>

Європейської Комісії про споживче право .²¹

Необхідність дотримуватися стандартів споживчого законодавства іншої країни

Коли ви продаєте товари або надаєте послуги споживачам за межами вашої країни, ви повинні дотримуватися стандартів споживчого законодавства держави-члена, в якій проживає споживач. Отже, вам необхідно перевірити відповідність ваших споживчих договорів з усіма державами-членами ЄС окремо, якщо ви здійснюєте свою господарську діяльність у цих країнах. Це особливо важливо, коли мова йде про перелік несправедливих умов договору. Якщо ви включаєте в стандартні умови договору застереження про вибір права, наприклад, про те, що до договору застосовується право вашої країни, вам необхідно повідомити споживачів з інших держав-членів, що ви все одно будете поважати їхні права, забезпечені обов'язковими нормами країни їхнього проживання .²² 

Що таке принцип добросовісності та поняття суттєвого балансу?

Принцип добросовісності пов'язаний з тим, чи сумісні умови договору з чесними

та справедливими ринковими практиками, які враховують законні інтереси споживача. Він вимагає, щоб умови договору були такими, на які споживач погодився б, якби вів індивідуальні переговори.

Основним елементом загального критерію справедливості є те, що несправедлива умова договору спричиняє **значний дисбаланс** у правах та обов'язках сторін на шкоду споживачеві. Поняття "значний дисбаланс" означає, що торговець зловживає своїм становищем по відношенню до споживача - торговець, як правило, перебуває у сильнішій позиції, ніж споживач, оскільки він має більше знань про товари та послуги, про які йдеться у договорі.

Для того, щоб з'ясувати, чи спричиняє термін "значний дисбаланс" на шкоду споживачеві, необхідно, зокрема, розглянути, які норми національного законодавства будуть застосовуватися за відсутності відповідної домовленості між сторонами. Мета полягає в тому, щоб перевірити, чи не ставить договір споживача в менш сприятливу правову ситуацію, ніж та, що передбачена чинним національним законодавством. За відсутності національних норм "значний дисбаланс" може бути виявлений у світлі інших точок відліку, наприклад, порівняння прав та обов'язків сторін за конкретним терміном. Крім того, необхідно враховувати

²¹ https://e-justice.europa.eu/content_unfair_contract_terms_directive_9313-627-en.do

²² Див. модуль 3 про споживчі продажі: частина про транскордонні продажі.

характер договору та інші пов'язані з ним умови, які в сукупності можуть призвести до "значного дисбалансу".

Прикладом може бути умова договору, яка дозволяє торговцю розірвати договір без поважних причин, тоді як споживач не має такої можливості. Іншим прикладом може бути умова договору, що дозволяє торговцю утримувати суми, сплачені споживачем за товари/послуги, які ще не були надані, коли сам торговець розриває договір.

Для визнання умови контракту несправедливою намір торговця не має значення: не має значення, чи хотів він навмисно передбачити несправедливу умову контракту, чи це сталося внаслідок недбалості або незнання застосовних правил.

Як мають бути прописані умови договору?

Умови, включені до споживчих договорів, повинні бути написані простою та зрозумілою мовою, як за формою, так і за змістом.

Прикладом умови контракту, яка не була написана простою та зрозумілою мовою, може бути умова контракту, написана дуже дрібним шрифтом.

Європейський суд послідовно дотримується думки, що вимога до умов

договору, які повинні бути "викладені просто і зрозуміло", не може бути зведена до того, що вони повинні бути формально і граматично зрозумілими. Насправді ця вимога прозорості означає, що споживач повинен мати можливість повністю розуміти юридичні та економічні наслідки своєї згоди на певну умову.

Пам'ятайте також, що якщо значення умови договору є двозначним, нечітким або неточним, перевагу завжди матиме тлумачення, яке є найбільш сприятливим для споживача.

Наприклад, якщо ви включите в договір умову про те, що строк оплати споживачем становить 15 днів, але не уточните, з якого моменту починається відлік цього строку, то за точку відліку буде братися момент фактичної поставки вашого товару споживачеві, а не день укладення договору. Отже, дуже важливо, щоб умови вашого договору були дуже точними і були перевірені особою, обізнаною зі споживчим законодавством.

Чи існують умови, які завжди несправедливі?

Відповідь на це питання: це залежить від обставин. Законодавство ЄС не містить переліку умов контрактів, які завжди і за будь-яких обставин слід вважати несправедливими. Однак деякі держави-члени ЄС запровадили у своєму

національному законодавстві "чорні списки" умов, які за будь-яких обставин слід вважати несправедливими.²³

До держав-членів, які поширили контроль за добросовісністю на індивідуально обговорювані умови, належать наступні: Австрія, Бельгія, Чехія, Данія, Фінляндія, Франція, Люксембург, Фінляндія, Франція, Люксембург, Мальта. Тому, щоб перестрахуватися, ознайомтеся з нормами вашого національного законодавства і з'ясуйте, чи існують умови контракту, які завжди слід вважати несправедливими.



Наприклад, деякі держави-члени ЄС внесли до "чорного списку" використання умов контракту, згідно з якими компетентним судом у разі виникнення спору може бути лише той, де торговець має основне місце ведення бізнесу.



Які умови можуть бути несправедливими?

Директива 93/13/ЄЕС про несправедливі умови договорів містить перелік умов договорів, які зазвичай, але не автоматично, вважаються несправедливими. Зверніть увагу, що це орієнтовний і невичерпний перелік.

Їхню справедливість все одно потрібно оцінювати в кожному конкретному випадку за допомогою загального тесту на справедливість. Однак на практиці, швидше за все, ці терміни будуть вважатися несправедливими, тому найкраще просто уникати їх використання.

Орієнтовний перелік включає наступні умови контракту:

- a) виключення або обмеження юридичної відповідальності продавця чи постачальника у випадку смерті споживача або тілесних ушкоджень, спричинених дією чи бездіяльністю цього продавця чи постачальника;

Приклад: Пункт у договорі (наприклад, спортзал, оренда автомобіля), який передбачає, що фахівець жодним чином не несе відповідальності за будь-яку шкоду або травми, завдані споживачам під час користування послугами, є недійсним і буде вважатися несправедливим).

- b) неналежним чином виключають або обмежують законні права споживача по відношенню до продавця чи постачальника або іншої сторони у випадку повного або часткового невиконання чи неналежного виконання продавцем чи постачальником будь-якого із

²³ Див. http://ec.europa.eu/newsroom/just/item-detail.cfm?item_id=59332, Report [про](#) перевірку відповідності споживчого та маркетингового законодавства.

договірних зобов'язань;

Приклад: термін, який означає, що споживач не має права на засоби правового захисту (наприклад, ремонт, заміну), якщо куплена ним духовна шафа виявиться несправною, а отже, не може бути використана.

- с) встановлення обов'язковості договору для споживача, тоді як надання послуг продавцем або постачальником обумовлено умовою, виконання якої залежить виключно від його/її волі;

Приклад: умова, згідно з якою трейдер залишає за собою право виконати контракт лише тоді, коли він цього забажає.

- д) дозволити продавцю або постачальнику утримувати суми, сплачені споживачем, якщо останній вирішує не укласти або не виконувати договір, не передбачаючи при цьому отримання споживачем компенсації в еквівалентній сумі від продавця або постачальника, якщо останній є стороною, що розриває договір;

Приклад: умова, яка робить будь-яку значну передоплату або депозит повністю безповоротними, а трейдер залишає за собою право розірвати

контракт в односторонньому порядку без пояснення причин.

- е) вимога до споживача, який не виконує свої зобов'язання, сплатити непропорційно високу суму компенсації;

Приклад: умова, згідно з якою споживач зобов'язаний сплатити дуже високі витрати на зберігання, якщо він/вона не приймає поставку відповідно до домовленості.

- ф) надання продавцю чи постачальнику права розірвати договір на власний розсуд, якщо таке право не надається споживачу, або дозвіл продавцю чи постачальнику утримувати суми, сплачені за ще не надані ним послуги, якщо продавець чи постачальник сам розриває договір;

Приклад: умова, згідно з якою споживач не може розірвати договір за жодних обставин або може зробити це лише за згодою продавця, тоді як продавець залишає за собою право розірвати договір в односторонньому порядку. Логіка цього положення полягає в тому, що споживачі та торговці повинні бути в рівних умовах щодо права розірвати договір або відмовитися від нього.

- g) надання продавцю або постачальнику права розірвати договір на невизначений строк без обґрунтованого повідомлення, за винятком випадків, коли для цього є серйозні підстави;

Приклад: умова, згідно з якою постачальник залишає за собою право розірвати договір про надання доступу до Інтернету без попередження, що не дасть споживачеві достатньо часу для пошуку іншого постачальника до закінчення терміну дії договору. За винятком серйозних обставин, що тягнуть за собою реальний ризик збитків або шкоди для постачальника або інших осіб, якщо договір продовжуватиметься навіть протягом короткого періоду (наприклад, у разі виявлення шахрайства), одностороннє право постачальника розривати договори з невизначеною тривалістю зазвичай буде кваліфікуватися як несправедливе.

- h) автоматичне продовження договору з фіксованою тривалістю, якщо споживач не вказує на інше, коли строк, встановлений для висловлення споживачем бажання не продовжувати договір, є необґрунтовано раннім;

Приклад: умова договору, в якій зазначено, що споживач може скасувати автоматичне продовження договору, термін дії якого закінчується 1 липня 2019 року, до 1 лютого 2019 року. Умова додає, що договір автоматично продовжується, якщо споживач не зробить цього. В принципі, допускається наявність умови договору, яка автоматично продовжує договір з фіксованою тривалістю. Однак, щоб пройти тест на справедливість, така умова повинна надавати споживачеві достатній час для того, щоб висловити своє бажання продовжити договір. У даному випадку це не так.

- i) безповоротно зв'язує споживача умовами, з якими він не мав реальної можливості ознайомитися до укладення договору;

Приклад: умова, яка відсилає до умов, викладених в іншому документі (недоступному для споживача), і стверджує, що споживач безповоротно пов'язаний цими (іншими) умовами.

- j) надання можливості продавцю або постачальнику змінювати умови договору в односторонньому порядку

без поважних причин, зазначених у договорі;

Приклад: умова, згідно з якою торговець залишає за собою право в односторонньому порядку змінювати вартість передплати на щоденну газету без будь-яких поважних причин, про що має бути зазначено в самому договорі.

- к) надання можливості продавцю або постачальнику змінювати в односторонньому порядку без поважних причин будь-які характеристики товару або послуги, що надаються;

Приклад: умова, згідно з якою постачальник залишає за собою право надавати споживачеві інтернет-послуги зі значно нижчою швидкістю, ніж було погоджено спочатку, без будь-якої поважної причини.

- л) передбачають, що ціна товару визначається на момент поставки, або дозволяють продавцю товарів чи постачальнику послуг підвищувати ціну, не надаючи в обох випадках споживачеві відповідного права розірвати договір, якщо остаточна ціна є надто високою порівняно з ціною, узгодженою під час укладення договору;

Приклад: умова, яка залишає за продавцем право подвоїти щомісячну плату за користування спортзалом після того, як споживач уклав річний абонементний договір, не надаючи споживачеві права розірвати договір.

- м) надання продавцю або постачальнику права визначати, чи відповідають поставлені товари або послуги умовам договору, або надання йому виключного права тлумачити будь-яку умову договору;

Приклад: умова, яка дозволяє торговцю самостійно вирішувати, чи несе він/вона відповідальність за роботу холодильника, який він/вона продав споживачеві.

- н) обмеження зобов'язань продавця або постачальника щодо дотримання зобов'язань, взятих на себе його агентами, або залежність його зобов'язань від дотримання певних формальностей;

Приклад: умова договору про те, що продавець не несе відповідальності за будь-які комерційні гарантії, продані його агентами.

- о) зобов'язує споживача виконувати всі свої зобов'язання, якщо продавець або постачальник не виконує свої;

Приклад: умова, згідно з якою споживачі зобов'язані продовжувати платити, навіть якщо відповідні товари чи послуги не були надані, як було домовлено.

- р) надання продавцю або постачальнику можливості передавати свої права та обов'язки за договором, якщо це може призвести до зменшення гарантій для споживача, без згоди останнього;

Приклад: умова, згідно з якою торговець залишає за собою право передати свій бізнес іншому торговцю, що дозволяє іншому торговцю скоротити термін комерційної гарантії, наданої спочатку споживачеві на придбаний товар (наприклад, з 5 років до 3 років).

- q) виключають або перешкоджають праву споживача на звернення до суду або використання будь-якого іншого засобу правового захисту, зокрема, вимагаючи від споживача звертатися виключно до третейського суду, не передбаченого законодавством, неправомірно обмежуючи доступні йому докази або покладаючи на нього тягар доведення,

який відповідно до чинного законодавства має бути покладений на іншу сторону договору;

Приклад: умова, згідно з якою споживач зобов'язаний звертатися до арбітражного суду для вирішення спору (наприклад: "У разі подання скарги споживач повинен спочатку передати справу до третейського суду, визначеного в договорі, перш ніж він/вона матиме право подати позов до суду").

Аналогічно, застереження про обов'язкову медіацію (наприклад: "У разі подання скарги споживач спочатку подає справу на розгляд до системи медіації, якою керує АВС") може вважатися несправедливим. Використання схем медіації має залишатися добровільним, і споживач повинен мати (як і торговець) вільний вибір щодо того, чи звертатися до медіації.

Крім того, споживачі не повинні бути позбавлені можливості розпочати судовий розгляд у своїх місцевих судах. Прикладом може бути ситуація, коли споживач проживає в Римі, а торговець має місцезнаходження в Афінах: "Для вирішення спорів, що впливають з цього договору,

компетентними є лише суди Афін". Це несправедливе положення. Так само ви не можете передбачати в договорі умови, які перекладають тягар доказування.

Які правові наслідки несправедливих умов договору?

Умова договору, визнана несправедливою, не є обов'язковою для споживача - без необхідності вчинення будь-яких дій з боку споживача - і буде визнана судом недійсною. Споживчий договір, який містить несправедливу умову, продовжуватиме зобов'язувати сторони, якщо він може продовжувати існувати без умов, визнаних несправедливими. Наприклад, якщо умова договору, яка визначає місцезнаходження компетентного суду в разі виникнення спору, визнається несправедливою, це, як правило, не впливає на дійсність договору в цілому, тому решта договору продовжує існувати без несправедливої умови.

Якщо споживчий договір не може більше існувати без умови, яка була визнана несправедливою, правові наслідки (наприклад, кожна сторона зобов'язана повернути те, що вона отримала за договором) визначаються національним законодавством держав-членів ЄС.  Інші санкції, такі як грошові штрафи, за порушення правил щодо справедливості

умов контракту, відрізняються в різних державах-членах ЄС. 

Зверніть увагу, що з 2022 року UCTD також містить більш ефективні санкції за транскордонні порушення

Оновлена UCTD тепер краще озброює національні органи захисту прав споживачів для боротьби з порушеннями, що впливають на багатьох споживачів по всьому ЄС. Нові правила надають національним органам влади повноваження координовано накладати стримуючі санкції під час спільної роботи над транскордонними порушеннями, які впливають на споживачів у кількох країнах-членах ЄС.

У таких випадках національні органи влади тепер мають право накладати штраф у розмірі до 4% від обороту торговця або до 2 млн євро, якщо інформація про оборот недоступна. Держави-члени можуть зберегти або запровадити вищі максимальні штрафи.

Держави-члени можуть обмежити ці санкції ситуаціями, коли умови контракту прямо визначені національним законодавством як несправедливі за будь-яких обставин або коли торговець продовжує використовувати умови контракту, які були визнані несправедливими остаточним

рішенням компетентного суду або адміністративного органу.

Для отримання додаткової інформації, будь ласка, зверніться до відповідного національного законодавства про транспозицію Директиви (ЄС) 2019/2161.²⁴

Зверніть також увагу, що з 2021 року споживачі можуть захищати свої права, визначені UCTD, також у колективних провадженнях відповідно до нових правил, встановлених Директивою (ЄС) 2020/1828 "Про представницькі дії для захисту колективних інтересів споживачів" ("RAD").

Що відбувається з транскордонними продажами ?

Нижче ви знайдете деяку інформацію щодо конкретних правил, які застосовуються, якщо ви активно звертаєтесь до споживачів, які проживають в іншій країні.

Ці положення важливо враховувати в тих випадках, коли національні правила захисту прав споживачів можуть відрізнятися, наприклад, щодо несправедливих умов контрактів. Для тих питань, які повністю гармонізовані, наприклад, недобросовісна комерційна практика, ці елементи є менш важливими.

Однак зверніть увагу, що у випадку транскордонних спорів у всіх сферах застосовуються конкретні положення, будь ласка, уважно ознайомтеся з параграфом нижче.

Особливий режим продажу, який ви спрямовуєте споживачам, що проживають в інших державах-членах ЄС

Відповідно до законодавства ЄС²⁵, якщо ви спрямовуєте свою діяльність на споживачів у країнах ЄС, що відрізняються від вашої власної, до вашого договору зі споживачем зазвичай застосовується право країни, в якій споживач проживає. Якщо ви обидва обрали інше право, цей вибір не може позбавити вашого споживача захисту, що надається обов'язковими положеннями країни проживання.

Тому, якщо, наприклад, як зазначено в Модулі 3, ваш веб-сайт орієнтований на споживачів у державі-члені, де існує вільний вибір засобів захисту відповідно до статті 3 Директиви про споживчі товари та гарантії, ви повинні, у разі невідповідності, надати споживачеві можливість вибору між ремонтом товару, його заміною, зниженням ціни або повним відшкодуванням, за винятком випадків, коли той чи інший з цих варіантів є матеріально неможливим або

²⁴ Ви можете перевірити в Eurlex: через Директиву про внесення змін 2019/2161 <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161&qid=1614949003293> або через UCTD: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/NIM/?uri=celex:31993L0013>

²⁵ Зокрема, так званий Регламент 593/2008 "Рим I".

непропорційно складним для вас. Загалом, щоразу, коли ви рекламуєте або пропонуєте свої товари чи послуги в інших державах-членах, ви повинні дотримуватися стандартів захисту прав споживачів тих країн, на які ви орієнтуєтесь.

За яких умов можна вважати, що ви орієнтуєтесь на споживачів в іншій державі-члені ЄС?

Суд Європейського Союзу встановив низку невичерпних критеріїв для визначення того, чи є ваша комерційна або професійна діяльність "спрямованою" на конкретну державу-члена ЄС. Такі критерії передбачають, наприклад, використання мов або валют, відмінних від тих, що зазвичай використовуються в державі-члені, де заснована ваша компанія, згадування телефонних номерів з міжнародним кодом, використання доменного імені верхнього рівня, відмінного від імені держави-члена, в якій заснована ваша компанія .²⁶

Однак, якщо ви не спрямовуєте свою діяльність на інші країни ЄС, а споживач з іншої країни-члена ЄС звертається до вас за власною ініціативою, то застосовується ваше національне законодавство.

Що це означає для вас на практиці?

Яке право застосовуватиметься до ваших транскордонних контрактів?

На перший погляд може здатися, що малому підприємцю складно дотримуватися законодавства країни різних споживачів у різних країнах. Це може завадити деяким трейдерам пропонувати свої товари чи послуги через кордон. Однак на практиці

1. Законодавство ЄС передбачає, як ми описували в модулі "Готовність до захисту прав споживачів", значну кількість гармонізованих положень щодо захисту прав споживачів. Ці правила застосовуються на всій території ЄС.
2. Навіть якщо в деяких питаннях між державами-членами ЄС залишаються відмінності, це не означає, що ви не можете укласти договори зі споживачами відповідно до власного законодавства: як пояснювалося вище, ви можете домовитися зі споживачем про застосування іншого законодавства, і в цьому випадку ви повинні дотримуватися обов'язкового законодавства про захист прав споживачів тієї держави-члена ЄС, де проживає споживач.
3. На практиці обов'язкове законодавство про захист прав споживачів іншої держави-члена ЄС матиме значення

²⁶ Для отримання додаткової інформації див. об'єднані справи С 585/08 та С 144/09 Peter Pammer та Hotel Alpenhof GesmbH Суд.

лише в тому випадку, якщо його норми є більш захисними, ніж норми вашої правової системи або закону, про який ви домовилися зі споживачем. Це може бути у випадку, коли гарантійний строк, передбачений законодавством споживача, є довшим, ніж у вашому законодавстві.

4. Завдяки навчальним модулям "Готовність до захисту прав споживачів" ви зможете заздалегідь дізнатися, які додаткові вимоги можуть застосовуватися в іншій державі-члені ЄС, до якої ви плануєте спрямувати свою бізнес-діяльність.
5. Питання застосовного права часто буде актуальним лише в разі виникнення розбіжностей зі споживачем. Багато непорозумінь можна вирішити мирним шляхом або за допомогою внутрішньої служби розгляду скарг.

Який суд є компетентним у разі виникнення спору за таким транскордонним договором?

Якщо ви пропонуєте свої товари або послуги споживачам в інших країнах ЄС і у вас виник спір з одним із ваших споживачів, знайте, що компетентним судом для вирішення такого спору завжди буде суд країни, в якій проживає споживач, відповідно до законодавства ЄС, зокрема, так званого Регламенту "Брюссель I", тобто країни, в якій проживає споживач. Ви не

можете подати позов проти споживача до суду іншої країни. Якщо ви передбачите таку можливість у своїх умовах, ви ризикуєте бути оштрафованим на значну суму, а умови договору не будуть обов'язковими для споживача. Споживач, навпаки, має можливість подати на вас позов до суду своєї держави-члена ЄС або до суду вашої країни. Для транскордонних справ, щоб полегшити вирішення спорів, ЄС створив платформу ОВС, яка дозволяє підтримувати зв'язок між системами альтернативного вирішення спорів у різних державах-членах.²⁷

Приклад: якщо ви - французький торговець, який базується в Ліллі (Франція) і продає свою продукцію бельгійським споживачам у Бельгії, ви не можете встановити у своїх умовах, що у разі виникнення спору єдиною компетентною інстанцією для вирішення справи є суд.

²⁷ Див. модуль 5

Додатки

Контрольний список для трейдера

1. Чи використовуєте ви стандартні умови контрактів? ☐
2. Чи дійсно ваша умова(и) контракту не входить до переліку потенційно/завжди несправедливих умов контракту? ☐
3. Чи написані умови договору легко читабельним та зрозумілим чином? ☐
4. Чи не спричиняють умови договору істотного дисбалансу між вашими правами та обов'язками і правами та обов'язками споживача на шкоду споживачеві? ☐

Європейська Комісія видала [керівний](#) документ²⁸ про правила щодо несправедливих умов у споживчих договорах на основі тлумачення цих правил Європейським судом, національними судами та національними органами влади. Документ доступний на сайті Європейської Комісії.

²⁸ Повідомлення Комісії - Настанови щодо тлумачення та застосування Директиви Ради 93/13/ЄЕС про несправедливі умови у споживчих договорах С (2019) 5325 final від 22/7/2019.



Consumer Law Training for European SMEs



Funded by
the European Union

consumerlawready.eu