



Роман Походжук

кандидат юридичних наук, старший дослідник,
головний консультант Головного юридичного управління
Апарату Верховної Ради України,
докторант Науково-дослідного інституту приватного права
і підприємництва
імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України
(Київ, Україна)
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6414-4797>
lrp@ukr.net

УДК 347.7

ПРАВО СПОЖИВАЧА НА ІНФОРМАЦІЮ ПРО ПРОДУКЦІЮ

Анотація. Загальновідомо, що ринок споживання є центром не лише товарів, робіт та послуг, а й інформації про них, їхніх виробників та продавців. Водночас отримання такої інформації споживачами не завжди відбувається гладко, зважаючи на інформаційну асиметрію, яка панує у споживчих відносинах. Це призводить до того, що, з огляду на сильнішу позицію суб'єкта господарювання, він може впливати на споживача з метою придбання останнім відповідних товарів, робіт чи послуг. З метою уникнення цього законодавство вирівнює інформаційну асиметрію.

Мета статті полягає у здійсненні науково-правового аналізу та характеристики права споживача на інформацію про продукцію.

Автором встановлено, що право на інформацію про продукцію є фундаментальним споживчим правом, яке покликано якісно забезпечити інформування споживача, що дасть змогу йому зробити правильний вибір щодо придбання / не придбання продукції. Водночас ефективність здійснення цього споживчого права безпосередньо залежить від правильного його нормативного передбачення. При цьому у споживчих правовідносинах належне забезпечення права споживача на інформацію про продукцію, її виробника чи продавця вимагає, щоб були дотримані необхідні законодавчі вимоги щодо надання такої інформації, включаючи, безумовно, всі її складові: необхідність, доступність, повноту, достовірність і своєчасність.

Як висновок проведеного дослідження, автор зазначає, що здійснення права споживача на інформацію має багатогранний (комплексний) аспект, оскільки не тільки дає змогу споживачу усвідомити необхідність придбання продукції, а й має превентивну функцію, яка полягає у тому, що споживач, у певних випадках отримання інформації, може відмовитися від придбання продукції, яка потенційно несе загрозу його життю, здоров'ю чи не відповідає його економічним інтересам.

Також запропоновано авторське визначення права споживача на інформацію про продукцію.

Ключові слова: споживач; право на інформацію про продукцію; інформація; інформаційна асиметрія; захист прав споживачів.

Становище споживача і суб'єкта господарювання на ринку є асиметричним з інформаційної точки зору, оскільки створює для суб'єкта господарю-

вання, який володіє відповідною інформацією, можливість ненадання чи неповного її надання. Інформаційна асиметрія ставить споживачів у невігідне становище, ускладнюючи для них визначення вартості цільових товарів чи послуг, а потім ухвалення рішення, яке відповідає їхнім потребам. Це також призводить до великої кількості неефективних транзакцій і гальмує розвиток ринку. У правових відносинах онлайн-транзакцій інформаційно невігідне становище споживачів стає все більш очевидним. Споживачі можуть отримати доступ до інформації про продукт лише через рекламу та зображення, завантажені бізнес-операторами, що призводить до повної залежності від бізнес-операторів для отримання необхідної інформації¹ (*тут і далі переклад наші. – Авт.*). Такий порядок взаємодії вимагає від законодавця пильної уваги щодо подолання інформаційної асиметрії та забезпечення права споживача на інформацію, оскільки, як зазначила Г. Яновицька, 'повна інформативність споживача надає йому можливість вибору того чи іншого виду продукції, а також убезпечує від шкідливих для життя і здоров'я негативних факторів'².

Метою дослідження є науково-правовий аналіз і характеристика права споживача на інформацію про продукцію.

Суб'єкт господарювання бажає залучення якнайбільшої кількості споживачів, однак не завжди зацікавлений у наданні їм інформації про продукцію. На думку О. Письменної,

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. Обов'язок надання інформації про товари, роботи, послуги спрямований на те, щоб забезпечити споживачеві можливість компетентного вибору (інформація про призначення товару, його якості, умови використання, гарантії тощо). При цьому виробник (виконавець, продавець) сам повинен визначати необхідний обсяг цієї інформації³.

Отже, обов'язок суб'єкта господарювання щодо надання інформації є ключовим аспектом інформування споживача про продукцію. Водночас, як слушно зазначила Г. Осетинська,

зміст обов'язку щодо надання інформації споживачеві кореспондує праву споживача на одержання цієї інформації і містить у собі такі елементи: 1) обов'язок надати інформацію стосовно виробника (виконавця) товару (роботи, послуги); 2) обов'яз-

¹ Y Li, X Ye, 'On the Denial of Consumer Identity and Protection of People Who Knowingly Buy Fake Products – Taking Chinese Market as an Example' [2022] 13 Beijing Law Review 528–543. doi: 10.4236/blr.2022.133034.

² Г Яновицька, 'Право споживачів на інформацію щодо харчових продуктів за законодавством України та ЄС' [2018] 3 Приватне та публічне право 17–20.

³ О Письменна, 'Правовідносини, що виникають у зв'язку з порушенням прав споживачів внаслідок недоліків товарів, робіт (послуг)' (дис канд юрид наук 2007) 58.

зок застосувати передбачені законом способи доведення інформації до споживача;
3) обов'язок надати інформацію про товари (роботи, послуги)⁴.

Отже, праву на інформацію кореспондують різні обов'язки суб'єкта господарювання, які, зокрема, або в сукупності дають змогу споживачу зробити свідомий вибір. Тому можна говорити про комплекс обов'язків для належного забезпечення права споживача на інформацію.

О. Черняк визначає право споживача на інформацію як 'встановлене законодавством і гарантоване державою право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію та її виробника, що забезпечує особі можливість свідомого і компетентного вибору товару (роботи, послуги)⁵. Водночас М. Поплавська вважає, що 'право споживача на інформацію про продукцію є особливим загальним правом, що виникає в особи при виявленні наміру придбати чи замовити продукцію споживачем'⁶. За цими визначеннями, автори розглядають право на інформацію як фундаментальне право споживача, що дає змогу йому зробити правильний вибір.

Водночас А. Шукла (A. Shukla), розглядаючи "право бути поінформованим", зазначила, що кожен споживач має право на повну інформацію про ціну, якість і склад товарів, продукції та послуг, а також про особу виробника або виконавця. На її переконання, споживачі мають право на розкриття інформації про виробництво, зберігання, транспортування, використання або вивільнення небезпечних речовин, які можуть потенційно загрожувати здоров'ю або життю людини⁷. Наведене бачення розкриває право споживача на інформацію шляхом деталізації інформації, об'єкта та суб'єкта, що її стосуються. При цьому слід справедливо відзначити, що право споживача на інформацію повинно бути належним чином забезпечено.

Крім того, доцільно звернути увагу на міркування Т. Мельник, яка визначає категорію "споживча інформація", під якою розуміє 'відомості про товар, які показують переваги конкретного товару в процесі його споживання чи експлуатації і розраховані на споживача. Це відомості про найбільш привабливі споживні властивості товару, його склад, функціональне призначення, харчову цінність, способи використання тощо'⁸. Однак у контексті цього визначення слід розуміти, що споживча інформація повинна відобра-

⁴ Г Осетинська, 'Цивільно-правовий захист прав споживачів за законодавством України' (дис канд юрид наук 2006) 97.

⁵ О Черняк, 'Цивільно-правовий статус споживача у контексті адаптації законодавства України до законодавства Європейського Союзу' (дис канд юрид наук 2011) 79.

⁶ М Поплавська, 'Місце права на інформацію про продукцію в системі прав споживачів за законодавством України та ЄС' [2014] 3 Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України 92–97.

⁷ A Shukla, 'Consumer Rights and Responsibilities' *National Seminar on Consumer Protection – New Age Challenges. Conference* (National law University, Delhi 2016) <https://www.researchgate.net/publication/304621106_consumer_rights_and_responsibilities> (accessed 17.06.2024).

⁸ Т Мельник, *Товарознавство: підручник (для студентів економічних спеціальностей)* (Державний університет "Житомирська політехніка" 2020) 364.

жати позитивний аспект забезпечення права споживача на інформацію, а не лише надавати інформацію про переваги продукції із замовчуванням її недоліків. Тож споживча інформація повинна бути об'єктивною та відповідати вимогами законодавства.

Доволі цікаво питання надання споживачу інформації визначено в Керівних принципах Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР) для багатонаціональних підприємств щодо відповідального ведення бізнесу, які передбачають, що у відносинах зі споживачами підприємства, зокрема,

повинні надавати точну, перевірену та чітку інформацію, достатню для того, щоб споживачі могли приймати поінформовані рішення, включаючи інформацію про ціни та, за необхідності, зміст, безпечне використання, екологічні характеристики, обслуговування, зберігання, утилізацію товарів та послуг, а також відповідну інформацію про електронну комерцію, таку як питання конфіденційності, та інформацію про наявні способи вирішення спорів та відшкодування збитків. Інформація повинна бути представлена у зрозумілій та легкодоступній формі, простою мовою, з урахуванням потреб споживачів з обмеженими фізичними можливостями. Там, де це можливо, ця інформація повинна надаватися у спосіб, що полегшує споживачам можливість порівнювати продукти⁹.

Отже, у зазначених Керівних принципах відображено всеохопний підхід щодо надання інформації споживачам з акцентом на прийняття поінформованого рішення.

Якщо говорити про вітчизняне законодавство, то за загальним правилом ч. 1 ст. 700 Цивільного кодексу України¹⁰ продавець зобов'язаний надати покупцеві необхідну й достовірну інформацію про товар, що пропонується до продажу; інформація має відповідати вимогам закону та правилам роздрібною торгівлі щодо її змісту і способів надання. Водночас ці норми встановлюють лише рамки допустимої поведінки учасників цивільних правовідносин, які у контексті захисту прав споживачів мають свої особливості й відповідно повинні розвиватися у спеціальному законодавстві.

Відповідно до ст. 14 Закону України "Про інформацію"¹¹ № 2657-XII від 2 жовтня 1992 р. інформація про товар (роботу, послугу) – відомості та/або дані, які розкривають кількісні, якісні та інші характеристики товару (роботи, послуги); інформація про вплив товару (роботи, послуги) на життя та здоров'я людини не може бути віднесена до інформації з обмеженим доступом; правовий режим інформації про товар (роботу, послугу) визначається, зокрема, законами України про захист прав споживачів, про рекламу.

⁹ OECD Guidelines for Multinational Enterprises on Responsible Business Conduct (OECD Publishing 2023) <<https://www.oecd-ilibrary.org/deliver/81f92357-en.pdf?itemId=%2Fcontent%2Fpublication%2F81f92357-en&mimeType=pdf>> (accessed 23.06.2024).

¹⁰ Цивільний кодекс України: Закон України від 16 січня 2003 р. № 435-IV <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text>> (дата звернення 23.06.2024).

¹¹ Про інформацію: Закон України від 2 жовтня 1992 р. № 2657-XII <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2657-12#Text>> (дата звернення 16.06.2024).

Згідно з п. 4 ч. 1 ст. 4 Закону України “Про захист прав споживачів”¹² від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ (далі – Закон № 1023-ХІІ) споживачі під час укладення, зміни, виконання та припинення договорів щодо отримання (придбання, замовлення тощо) продукції, а також при використанні продукції, яка реалізується на території України, для задоволення своїх особистих потреб мають право на необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію державною мовою про продукцію, її кількість, якість, асортимент, її виробника (виконавця, продавця) відповідно до Закону України “Про забезпечення функціонування української мови як державної”¹³.

Це право розкрито, зокрема, у ст. 15 Закону № 1023-ХІІ, згідно з якою споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість її свідомого і компетентного вибору; інформація повинна бути надана споживачеві до придбання ним товару чи замовлення роботи (послуги); інформація про продукцію не вважається рекламою (частина перша). При цьому частиною другою конкретизовано вимоги щодо обов’язкового змісту інформації про продукцію. Загалом ці положення є основними у визначенні вимог щодо інформації, яка надається споживачеві.

У контексті дослідження права споживача на інформацію слід також звернути увагу на Закон України “Про захист прав споживачів”¹⁴ від 10 червня 2023 р. № 3153-ІХ (далі – Закон № 3153-ІХ), п. 9 ч. 1 ст. 3 якого визначено, що захист прав споживачів здійснюється, зокрема, за принципом доступності для споживача корисної та зрозумілої інформації щодо пропонуванних товарів, робіт, послуг, включаючи інформацію, що забезпечує можливість ідентифікувати продукцію та простежити її походження.

Згідно з п. 5 ч. 1 ст. 4 Закону № 3153-ІХ споживачі мають право на своєчасне отримання повної, точної та достовірної інформації про продукцію. Це право розкрито у ст. 13 цього Закону, яка містить схожі положення, як і згадана ст. 15 Закону № 1023-ХІІ, однак з певним удосконаленням.

Зокрема, ч.1 ст. 13 Закону № 3153-ІХ визначає, що споживач має право на одержання необхідної, доступної, повної, достовірної і своєчасної інформації про продукцію, що забезпечує можливість здійснення ним свідомого вибору; суб’єкт господарювання зобов’язаний своєчасно, до придбання продукції, надати споживачу інформацію про таку продукцію; інформація про продукцію не вважається рекламою. При цьому Закон № 3153-ІХ у ст. 13 до вимог до інформації додав поняття “повна”, а також відобразив положення ч. 1 ст. 6 Закону № 1023-ХІІ щодо інформації (обов’язок суб’єкта господарю-

¹² Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ <<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1023-12#Text>> (дата звернення 29.05.2024).

¹³ Про забезпечення функціонування української мови як державної: Закон України від 25 квітня 2019 р. № 2704-VIII <<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2704-19#Text>> (дата звернення 29.05.2024).

¹⁴ Про захист прав споживачів: Закон України від 10 червня 2023 р. № 3153-ІХ. <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text>> (дата звернення 28.06.2024).

вання надати інформацію про цю продукцію). У контексті появи поняття “повна” слід додати, що це є позитивним аспектом виконання вимог щодо юридичної визначеності як елементу верховенства права та підвищення порогу захисту прав споживачів, з огляду на відображення конкретного обсягу інформації.

Окремо зазначаємо, що право споживача у ст. 4 Закону № 3153-IX та розкриття цього права у ст. 13 змістовно не узгоджуються. Тому з метою узгодження наведених положень Закону № 3153-IX п. 5 ч. 1 ст. 4 слід викласти у такій редакції: “5) одержання необхідної, доступної, повної, достовірної і своєчасної інформації про продукцію;”.

Враховуючи наведене, у контексті нашого дослідження права на інформацію доцільно розглянути складові такої інформації, а саме: необхідність, доступність, повнота, достовірність і своєчасність.

Необхідність. Необхідність інформації є чи не основною складовою права споживача на інформацію. Так, на думку О. Письменної, під необхідною інформацією повинна розумітися інформація, що, відповідно до Закону № 1023-ХІІ, є обов’язковою¹⁵. При цьому Г. Осетинська зазначила, що ‘необхідність інформації означає, що вона має бути повною, достатньою для того, щоб споживач зробив свій вибір’¹⁶. Отже, необхідність інформації розкривається через її обов’язковість у споживчих відносинах для можливості споживачу зробити свідомий вибір.

Свою чергою О. Черняк визначила поняття

“необхідна інформація про продукцію” як будь-які відомості про споживчі властивості продукції, а також продавця (виробника, виконавця), доступні для сприйняття та необхідні споживачу для задоволення його особистих потреб, забезпечення можливості здійснення компетентного, незалежного вибору продукції та використання її за призначенням¹⁷.

За наведеним визначенням необхідна інформація – це не тільки та, яка передбачена законом, а й та інформація, що дасть змогу споживачеві правильний вибір, не будучи обов’язковою, але об’єктивно потрібною.

У цьому контексті доцільно навести міркування Л. Микитенко, яка доволі влучно відзначила, що “необхідною інформацією про продукцію” слід вважати інформацію в повному обсязі, яка дасть змогу споживачеві оцінити потребу придбання продукції, її властивість, якість, безпеку, правила використання і зберігання, зробити правильний і належний вибір продукції, а далі використовувати її за призначенням без допомоги професіоналів; необхідна інформація має бути достатньою для розуміння і прийняття рішень

¹⁵ Письменна (н 3) 73.

¹⁶ Осетинська (н 4) 97.

¹⁷ Черняк (н 5) 7.

кожним споживачем¹⁸. Отже, необхідність інформації є тією її характеристикою, яка незалежно від вимог, визначених законом, дає змогу споживачу повною мірою здійснити своє право на інформацію про продукцію та про її виробника чи продавця. Доволі важливим у цьому визначенні є вказівка на оцінку потреби придбання продукції, оскільки враховується об'єктивна потреба споживача в такій продукції. При цьому необхідність є оціночним поняттям, а тому взаємопов'язане із іншими характеристиками інформації.

Доступність. Як слушно відмічалось в науці, 'право на інформацію задовольняється, лише якщо інформація представлена мовою, легкою для розуміння'¹⁹. Зазначене проявляється, зокрема внаслідок дотримання вимог щодо її доступності. Вимога доступності інформації пов'язана з принципом інформаційної відкритості відомостей про товар для всіх користувачів. При цьому інформація повинна доводитися в наочній і доступній формі²⁰. Тобто форма доведення інформації може полегшувати її сприйняття споживачем.

Більш докладно поняття "доступна інформація" описала Л. Микитенко, яка запропонувала таку його дефініцію – 'це інформація, що надається споживачеві державною мовою письмово та/або усно шляхом демонстрування використання продукції і яка дає змогу споживачеві сприймати інформацію про продукцію, її призначення та порядок використання'²¹. Отже, доступною інформацією слід вважати ту, яка легко сприймається споживачем. Водночас Т. Мельник конкретизує, що 'загальні вимоги доступності можна поділити на низку окремих: мовна доступність, зрозумілість, потрібність'²². Тобто ця легкість також включає окремі вимоги, які, на нашу думку, повинні виконуватися одночасно.

Чинне законодавство також надає певну конкретизацію щодо вимог доступності. Так, ч. 2 ст. 15 Закону № 1023-ХІІ визначає, що інформація, передбачена частиною першою цієї статті, доводиться до відома споживачів виробником (виконавцем, продавцем) у супровідній документації, що додається до продукції, на етикетці, а також у маркуванні чи іншим способом (у доступній наочній формі), визначеним відповідними нормативно-правовими актами, у тому числі технічними регламентами, або, прийнятим для окремих видів продукції або в окремих сферах обслуговування. При цьому ч. 5 ст. 13 нового Закону № 3153-ІХ більш чітко конкретизує, що обов'язкова інформація, передбачена частинами першою – третьою цієї статті, доводиться суб'єктом господарювання до відома споживачів у чіткій, легкодоступній та зрозумілій формі, у кольорі, шрифті та розмірі, за допомогою

¹⁸ Л. Микитенко, 'Парадигма забезпечення права споживача на інформацію' [2016] 1 Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право 47–55.

¹⁹ J. Fischer, 'Consumer Protection in the United States and European Union: Are Protections More Effective Before or After a Sale?' [2014] 32(2) Wisconsin International Law Journal 308.

²⁰ Т. Маланчук, 'Інформація про товар як складова права споживача на належну якість продукції' [2009] 1 Правовий вісник Української академії банківської справи 74–79.

²¹ Микитенко (н 18).

²² Мельник (н 8).

слів, цифр, піктограм, символів, графічних зображень, які не ускладнюють її сприйняття. Тож новітнє правове регулювання є більш чітким і вимогливим щодо виконання вимоги доступності інформації.

Достовірність. Не менш важливим аспектом здійснення свідомого споживчого вибору є вимога достовірності інформації. На переконання Т. Маланчук, 'вимога достовірності передбачає правдивість і об'єктивність подання відомостей про товар, відсутність у їх поданні дезінформації і суб'єктивізму, які вводили б користувачів інформації в оману'²³. Схожу позицію займає Т. Мельник²⁴. Своєю чергою Л. Микитенко зазначила, що 'під терміном "достовірна інформація" слід розуміти об'єктивну, точну відповідність відомостей про продукцію фактичній дійсності, тобто повну відповідність справжнім властивостям продукції'²⁵. Загалом вчені сходяться в думках щодо сутності достовірності інформації та вказують обов'язково на правдивість та об'єктивність інформації. Це є важливим аспектом, адже процес подання інформації теж відіграє свою роль. Наприклад, правдива інформація за неправильної подачі може бути необ'єктивною.

Доволі цікавим також є міркування Г. Осетинської, що недостовірна інформація – це, по суті, навмисне введення споживача в оману, що може мати негативні наслідки. При цьому вона вважає, що достовірність інформації – це відповідність її тим відомостям, які складають її зміст стосовно товару (роботи, послуги), дійсності²⁶. Тому з метою недопущення введення споживача в оману, що є окремим порушенням прав споживача, інформація повинна бути правдивою і об'єктивною, хоча вважаємо, що недостовірна інформація може й не мати мети навмисне введення в оману, а бути лише недбалістю.

Водночас неможливо не відмітити думку А. Попеску (A. Popescu), яка зазначила, що споживачі мають право на шанобливе ставлення до себе, на те, щоб їх вислухали, на конфіденційність, на вибір продукту чи послуги, на своєчасне отримання чіткої та достовірної інформації. Водночас споживачі зобов'язані шанобливо ставитися до інших, оцінювати вартість продукту, дотримуватися умов обраного продукту, своєчасно надавати достовірну інформацію, захищати конфіденційні та персональні дані інших осіб. Крім того, вона вважає, що на практиці споживачі не тільки мають право бути поінформованими, а й зобов'язані інформувати себе як засіб самозахисту і для того, щоб приймати поінформовані рішення щодо продуктів чи послуг, які вони купують²⁷. Такий підхід є цікавим, оскільки відображає баланс інтересів сторін і приводить до належної активності споживачів. Це логічно,

²³ Маланчук (н 20).

²⁴ Мельник (н 8).

²⁵ Микитенко (н 18).

²⁶ Осетинська (н 4) 97.

²⁷ A Popescu, 'Particularities of the consumers' right to information in electronic commerce' [2018] 8(2) Juridical Tribune – Review of Comparative and International Law, Bucharest Academy of Economic Studies pages 477–488.

оскільки від споживача теж багато залежить при здійсненні права на інформацію.

Повнота. Повнота інформації зазвичай повинна вимірюватися її достатністю для споживача. Достатність інформації – може трактуватися як раціональна інформаційна насиченість, що виключає надання як неповної, так і надмірної інформації²⁸. Виключення неповної інформації має важливе значення для досягнення вимоги не тільки повноти, оскільки не потрібно виключати випадки, за яких необхідна інформація, яка є обов'язковою відповідно до вимог закону, внаслідок об'єктивних обставин (наприклад, стрімкий розвиток цифрових технологій), не буде повною, і відповідно не дасть змоги споживачу прийняти зважене рішення. При цьому слід враховувати, що неповна інформація може призвести до помилкового висновку або рішення²⁹.

Окремо слід зазначити про надмірну інформацію, яка також не виконує вимоги щодо повноти, оскільки може перенасичувати споживача даними, які йому не потрібні й акцентувати його увагу на другорядних аспектах продукції тощо. Це може призводити до певної ментальної втоми споживача і, як наслідок, прийняття не завжди усвідомленого рішення.

Своєчасність. Інформація в сучасному суспільстві є доволі швидкоплиною та динамічною. Тому своєчасність її надання має безпосередній вплив на споживача, у контексті прийняття рішення щодо придбання продукції. Споживач повинен отримувати інформацію протягом розумного часу, адже затримки в наданні такої інформації можуть впливати на вибір споживача щодо придбання продукції зокрема негайно. Наприклад, внаслідок довготривалого часу отримання інформації споживач може втратити певну можливість щодо вигідного придбання такої продукції. А це свідчить про використання затримки інформації з маніпулятивною метою.

Г. Осетинська зазначає, що 'інформацію необхідно надати споживачу своєчасно, тобто до набуття ним товару або замовлення роботи, послуги'³⁰. Щодо своєчасності слід зазначити, що воно теж взаємопов'язане з правдивістю і об'єктивністю, оскільки правдива інформація у певний момент часу може бути необ'єктивною чи застарілою, що впливатиме на споживчий вибір.

На думку Л. Микитенко, доречно було б надати роз'яснення цього терміна у ст. 1 Закону № 1023-ХІІ, а саме,

своєчасна інформація – це необхідна інформація, яка надана споживачеві до придбання ним продукції або за першою вимогою споживача і допомагає йому вчасно, до моменту укладання угоди, переконатися в доцільності придбання продукції та компетентного її вибору³¹.

²⁸ Мельник (н 8).

²⁹ Микитенко (н 18).

³⁰ Осетинська (н 4) 97–98.

³¹ Микитенко (н 18).

Слід погодитися з таким міркуванням, адже конкретизація часових меж своєчасної інформації надала б цьому поняттю певної правової визначеності. На нашу думку, це те поняття, яке може й не залишатися оціночним. Але саме визначення потребує коригування в контексті слова “угода”.

Отже, належне забезпечення права споживача на інформацію про продукцію та її виробника чи продавця вимагає, щоб були дотримані необхідні законодавчі вимоги щодо надання такої інформації, включаючи всі її складові: необхідність, доступність, повноту, достовірність і своєчасність.

Крім того, слід враховувати, що таке забезпечення об’єктивно необхідне також із огляду на існування інформаційного перевантаження за, у певних випадках, дефіциту знань. Так, як зазначила Європейська Комісія,

у сучасному світі, що швидко змінюється, споживачі часто перевантажені інформацією, але вони не завжди мають ту інформацію, яка їм потрібна. Зіткнувшись із дедалі складнішою інформацією та вибором, споживачі все частіше покладаються на етикетки або звертаються до посередників і фільтрів, таких як вебсайти для порівняння. Однак є підстави для певного занепокоєння щодо їхньої надійності та точності³².

У Європейському Союзі (далі – ЄС) право споживача на інформацію про продукцію є доволі важливим. Зокрема, якщо говорити про Директиву 2011/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 жовтня 2011 р. про права споживачів, яка вносить зміни до Директиви Ради 93/13/ЄЕС та Директиви 1999/44/ЄС Європейського Парламенту та Ради та скасовує Директиву Ради 85/577/ЄЕС та Директиву 97/7/ЄС Європейського Парламенту та Ради (далі – Директива 2011/83)³³, то наведений акт встановлює загальні вимоги щодо інформації, яка надається до укладення договорів у приміщенні, поза приміщенням чи дистанційних договорів. До таких вимог, зокрема, належить обов’язкова інформація про: 1) основні характеристики продуктів або послуг; 2) особу торговця та його контактні дані; 3) ціну продукції; 4) поставку продукції та умови виконання договору; 5) умови оплати; 6) гарантійне та післяпродажне обслуговування; 7) строк (термін) дії та розірвання договору; 8) функціональність, сумісність та інтероперабельність³⁴.

Крім того, Директива 2011/83 диференціює вимоги щодо інформації у контексті різних видів договорів залежно від способу укладення. Так, до

³² Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – A European Consumer Agenda – Boosting confidence and growth, Brussels, 22.5.2012, COM(2012) 225 final, <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52012DC0225>> (accessed 17.06.2024).

³³ 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 <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>> (accessed 07.06.2024).

³⁴ Commission notice Guidance on the interpretation and application of Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council on consumer rights 2021/C 525/01 <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52021XC1229%2804%29>> (accessed 08.06.2024).

прийняття споживачем на себе зобов'язань за договором, окрім дистанційних договорів або договорів, укладених поза комерційними приміщеннями, або за будь-якою відповідною пропозицією, торговець повинен надати споживачеві обов'язкову інформацію в чіткій та зрозумілій формі (статті 5(1), 6(1), 6a(1) (за винятком, якщо така інформація є очевидною із контексту).

Водночас для договорів, укладених поза приміщенням, ст. 7(1) Директиви 2011/83 додатково вимагає, щоб переддоговірна інформація була “розбірливою і викладена простою, зрозумілою мовою”, а для дистанційних договорів стаття 8(1) Директиви 2011/83 вимагає, щоб інформація була доступна споживачеві “у спосіб, що відповідає засобам дистанційного зв'язку, які використовуються, простою і зрозумілою мовою. Якщо така інформація надається на довготривалому носії, вона повинна бути розбірливою”. При цьому слід враховувати, що недостатньо надати обов'язкову переддоговірну інформацію лише як частину загальних положень та умов, які споживач, можливо, буде змушений прийняти перед тим, як рухатися далі в процесі транзакції. Вимога надавати інформацію у “чіткий та зрозумілий спосіб” означає, що окремі елементи обов'язкової інформації повинні бути доведені до відома споживача³⁵.

Отже, Директива 2011/83 визначає різні вимоги для надання інформації залежно від, зокрема, умов укладення договору, способу та фактичних обставин, які можуть впливати на вибір споживача. Зазначена Директива є основним актом, який встановлює загальні вимоги щодо надання інформації. Водночас низка актів *acquis communautaire* встановлює особливості щодо надання споживачам інформації у конкретних сферах споживчих відносин.

При цьому значення права споживача на інформацію також підтверджено рішенням Суду ЄС у справі C-362/88, де Суд ЄС зазначив, що відповідно до законодавства Співтовариства про захист прав споживачів, надання інформації споживачеві вважається однією з основних вимог. Тож він визнав, що національне законодавство, яке відмовляє споживачеві в доступі до певних видів інформації, не може бути виправдане обов'язковими вимогами щодо захисту прав споживачів³⁶. Це знакове рішення, яке закріпило у свідомості *acquis communautaire* фундаментальність права споживача на інформацію.

Висновки. Слід підсумувати, що здійснення права споживача на інформацію має багатогранний (комплексний) аспект, оскільки не тільки дає змогу споживачу усвідомити необхідність придбання продукції, а й має превентивну функцію, яка полягає у тому, що споживач, у певних випадках отримання інформації, може відмовитися від придбання продукції, яка потенційно несе загрозу його життю, здоров'ю чи не відповідає його економічним інтересам.

³⁵ Commission notice (n 34).

³⁶ Case C-362/88 GB-INNO-BM v Confédération du commerce luxembourgeois [1990] ECR I-00667 <<https://curia.europa.eu/juris/liste.jsf?language=en&num=C-362/88>> (accessed 11.06.2024).

Отже, під правом споживача на інформацію про продукцію слід розуміти фундаментальне споживче право на отримання необхідної, доступної, достовірної, повної та своєчасної інформації про товари, роботи, послуги чи інші об'єкти цивільних (споживчих) прав та/або про виробника чи особу, яка реалізує відповідні об'єкти, з метою забезпечення прийняття споживачем усвідомленого та інформованого рішення щодо придбання чи використання зазначених об'єктів цивільних (споживчих) прав, а також отримання відповідного відшкодування у певних випадках.

REFERENCES

Bibliography

Authored books

1. Melnyk T, *Tovaroznavstvo: pidruchnyk (dlia studentiv ekonomichnykh spetsialnostei)* (Derzhavnyi universytet "Zhytomyrska politekhnikha" 2020).

Journal articles

2. Fischer J, 'Consumer Protection in the United States and European Union: Are Protections More Effective Before or After a Sale?' [2014] 32(2) *Wisconsin International Law Journal* 308.
3. Li Y, Ye X, 'On the Denial of Consumer Identity and Protection of People Who Knowingly Buy Fake Products – Taking Chinese Market as an Example' [2022] 13 *Beijing Law Review* 528–543. doi: 10.4236/blr.2022.133034.
4. Popescu A, 'Particularities of the consumers' right to information in electronic commerce' [2018] 8(2) *Juridical Tribune – Review of Comparative and International Law*, Bucharest Academy of Economic Studies pages 477–488.
5. Malanchuk T, 'Informatsiia pro tovar yak skladova prava spozhyvacha na nalezhnu yakist produktsii' [2009] 1 *Pravovyi visnyk Ukrainy akademii bankivskoi spravy* 74–79.
6. Mykytenko L, 'Paradyhma zabezpechennia prava spozhyvacha na informatsiiu' [2016] 1 *Zovnishnia torhivlia: ekonomika, finansy, pravo* 47–55.
7. Poplavska M, 'Mistse prava na informatsiiu pro produktiiu v systemi prav spozhyvachiv za zakonodavstvom Ukrainy ta YeS' [2014] 3 *Naukovi zapysky Instytutu zakonodavstva Verkhovnoi Rady Ukrainy* 92–97.
8. Yanovytska H, 'Pravo spozhyvachiv na informatsiiu shchodo kharchovykh produktiv za zakonodavstvom Ukrainy ta YeS' [2018] 3 *Pryvatne ta publichne pravo* 17–20.

Theses

9. Osetynska H, 'Tsyvilno-pravovyi zakhyst prav spozhyvachiv za zakonodavstvom Ukrainy' (dys kand yuryd nauk 2006).
10. Pysmenna O, 'Pravovidnosyny, shcho vynykaiut u zv'iazku z porushenniam prav spozhyvachiv vnaslidok nedolikiv tovariv, robit (posluh)' (dys kand yuryd nauk 2007).
11. Cherniak O, 'Tsyvilno-pravovyi status spozhyvacha u konteksti adaptatsii zakonodavstva Ukrainy do zakonodavstva Yevropeiskoho Soiuzu' (dys kand yuryd nauk 2011).

Conference papers

12. Shukla A, 'Consumer Rights and Responsibilities' *National Seminar on Consumer Protection – New Age Challenges. Conference* (National law University, Delhi 2016) <https://www.researchgate.net/publication/304621106_consumer_rights_and_responsibilities> (accessed 17.06.2024).

Roman Pozhodzhuk

CONSUMER'S RIGHT TO INFORMATION ON PRODUCTS

ABSTRACT. It is well known that the consumer market is the center not only of goods, works, and services but also of information about them, their producers, and sellers. At the same time, receiving such information from consumers is not always smooth, given the information asymmetry that prevails in consumer relations. This leads to the fact that, given the stronger position of the business entity, it can influence the consumer to purchase the relevant goods, works, or services. To avoid this, the legislation balances information asymmetry.

The purpose of the article is to provide a scientific and legal analysis and to characterize the consumer's right to information on products.

The author established that the right to information about products is a fundamental consumer right, which is designed to provide quality information to the consumer, which will allow him to make the right choice regarding the purchase/non-purchase of products. At the same time, the effectiveness of exercising this consumer right directly depends on its correct regulatory provision. At the same time, in consumer legal relations, the proper provision of the consumer's right to information about the product, its manufacturer, or seller requires that the necessary legal requirements for providing such information be met, including all its components: necessity, accessibility, completeness, reliability, and timeliness.

As a conclusion of the conducted research, the author notes that the exercise of the consumer's right to information has a multifaceted (complex) aspect, as it not only allows the consumer to realize the need to purchase products but also has a preventive function, which consists in the fact that the consumer, in certain cases of obtaining information, can refuse to purchase products that potentially pose a threat to his life, health or do not correspond to his economic interests.

In addition, the author proposes a definition of the consumer's right to information on products.

KEYWORDS: consumer; right to information on products; information; information asymmetry; consumer protection.