**СТРУКТУРА НАВЧАЛЬНОЇ ДИСЦИПЛІНИ**

|  |  |  |  |  |  |  |
| --- | --- | --- | --- | --- | --- | --- |
| Назви змістових тем | Кількість годин | | | | | |
| денна форма | | | | | |
| усього | у тому числі | | | | |
| л | п | лаб | інд | с.р. |
| 1 | 2 | 3 | 4 | 5 | 6 | 7 |
| Тема 1. ПОНЯТТЯ, СИСТЕМА ТА ДЖЕРЕЛА КОМЕРЦІЙНОГО ПРАВА | 11 | 2 | 2 |  |  | 7 |
| ТЕМА 2. СУБ’ЄКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ. | 12 | 2 | 2 |  |  | 8 |
| Тема 3. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО  РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ  ДІЯЛЬНОСТІ | 21 | 4 | 2 |  |  | 15 |
| Разом | 44 | 8 | 6 |  |  | 30 |
| Тема 4. ВИКОРИСТАННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ | 12 | 2 | 2 |  |  | 8 |
| ТЕМА 5. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ | 11 | 2 | 2 |  |  | 7 |
| Тема 6. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ  РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ | 12 | 2 | 2 |  |  | 8 |
| Тема 7. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ  ЗА ПРАВОПОРУШЕННЯ  У СФЕРІ ТОРГІВЛІ | 11 | 2 | 2 |  |  | 7 |
| Разом | 46 | 8 | 8 |  |  | 30 |
| Усього годин: | 90 | 16 | 14 |  |  | 60 |

Тема 1. ПОНЯТТЯ, СИСТЕМА  
ТА ДЖЕРЕЛА КОМЕРЦІЙНОГО ПРАВА

План

1. Загальна характеристика комерційного права України. Предмет комерційного права. Поняття і види джерел комерційного права.
2. **Поняття та види торговельної діяльності.**
3. **Державна реєстрація, отримання дозволів.**

* ***Мета:***
* *дати поняття та визначити систему комерційного права;*
* *визначити предмет комерційного права, мету правового регулювання комерційних відносин;*
* *зрозуміти, що таке комерційні (торговельні) відносини;*
* *визначити співвідношення комерційного права з іншими галузями права;*

*- дізнатися про джерела українського комерційного (торгового) права та шляхи його вдосконалення;*

* *ознайомитися з проблемами модернізації діючого, розробленням і прийняттям нового законодавства у сфері комерційного (торгового) права.*

**Рекомендована література:**

1. Комерційне право. Практикум / Л. В. Ніколаєва, П. М. Пальчук, О. В. Старцев. – К.: Істина, 2017. – 176с.

2. Комерційне право: Навч. посібник. / Новойтенко І. В. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 242 с.

3. Міжнародне комерційне право / Боярська З. І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.

4. Комерційне право. Лекційний курс / Невсієнко К. Л. – Харків : «Право», 2016. – 269 с.

5. Комерційне право України. Підручник / Грибанівський К. П. – К.: «Юрінком Інтер», 2015. – 218 с.

1. Загальна характеристика комерційного права України

**комерційне право** - це комплексна галузь права, яка поєднує в собі загальнообов’язкові норми (правила), що регулюють відносини у сфері провадження торговельної діяльності, які встановлюються та охороняються державою.

Підтвердженням комплексності комерційного права є те, що у складі комерційного права переважають норми цивільного і адміністративного права. Норми цивільного права регулюють майнові та пов’язані з ними немайнові відносини, що складаються у процесі провадження торговельної діяльності: порядок укладання договорів, визначення їх сторін, моменту виникнення праводієздатності та інші зобов’язальні відносини. До норм адміністративного права, предметом регулювання якого є, зокрема, відносини у сфері управління, належать, наприклад, норми, що регулюють порядок державної реєстрації суб’єктів підприємницької діяльності, порядок отримання ними дозволів (погоджень) на розміщення об’єкта торгівлі, ліцензій, торгових патентів, сертифікатів якості тощо.

Предмет комерційного права

Під **предметом комерційного права** слід розуміти сукупність суспільних відносин, що складаються в результаті торговельної діяльності, а також діяльності з обслуговування торгівлі (рекламування діяльності торгового підприємства, товару, послуги, сервісне обслуговування та ін.).

Предметом комерційного права, як і будь-якої іншої галузі права, є специфічне коло суспільних відносин. Ці відносини виникають у процесі або у зв’язку із провадженням торговельної діяльності її суб’єктами - носіями взаємопов’язаних прав і обов’язків, передбачених і забезпечених законом. Незважаючи на те, що комерційне право фактично утворилося на базі цивільного, правовідносини, що є його предметом, у процесі розвитку набувають все більш специфічних рис. Комерційні відносини вже давно перейшли зі стану частини цілого до самостійного існування і утворили, зважаючи на специфіку функціонування суб’єктів різних форм власності, свій складний, неповторний комплекс правовідносин, об’єднаних спільною метою. Про це свідчить як прийняття окремого кодифікованого акта - Господарського кодексу України (далі - ГК), так і застереження, зроблене у ч. 2 ст. 9 Цивільного кодексу (далі - ЦК) України щодо можливості регулювання особливостей майнових відносин у сфері господарювання окремим законом. У юридичній теорії зазвичай ставиться питання про співвідношення комерційного права із суміжними галузями господарського та підприємницького. Різниця полягає в обсягах відносин, що складають предмет їх правового регулювання.

Крім того, господарська діяльність може провадитися юридичними особами незалежно від наявності у них статусу суб’єктів підприємницької діяльності, а також фізичними особами - суб’єктами підприємницької діяльності. При цьому ст. З ГК України, яка містить законодавче визначення господарської діяльності, не передбачає обов’язковості отримання доходу від неї, натомість наголошуючи у ч. 2 цієї статті на тому, що господарська діяльність може здійснюватись як з метою отримання прибутку (у такому разі вона вважається підприємництвом), так і без неї (некомерційна господарська діяльність).

Отже, предметом правового регулювання підприємницького права є підприємницька діяльність, яка відповідно до ст. 42 ГК України визначається як самостійна, ініціативна, систематична, на власний ризик господарська діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання (підприємцями) з метою досягнення економічних і соціальних результатів .та одержання прибутку. Тобто, як вже зазначалося вище, вона є специфічним видом господарської діяльності, яка здійснюється від імені підприємця, під його майнову відповідальність, на його власний ризик і має на меті отримання прибутку.

У свою чергу, комерційна діяльність, або, як визначено у ст. 263 ГК України, господарсько-торговельна діяльність, - це діяльність, що здійснюється суб’єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. Вона обмежується відносинами, які мають місце під час реалізації вже готової продукції, доведення її до споживача, і стосується виконання робіт та надання послуг, у тому числі посередницьких, під час здійснення торгівлі, рекламних заходів, планування нових обсягів продажу, експортно-імпортних операцій, опрацювання способів виходу на зовнішній ринок та ін.

Таким чином, на підставі запропонованих визначень можна стверджувати, що комерційна (торговельна) діяльність є складовою підприємницької діяльності, яка не охоплює сам процес виготовлення товару чи надання послуг, а підприємницька діяльність є однією зі складових господарської діяльності (більш широкого поняття), що може бути спрямована не лише на одержання прибутку, але й на виконання програм загальноекономічного, соціального, культурного та іншого значення.

Особливістю комерційних (торговельних) відносин є й те, що вони мають лише оплатний, вартісний характер, у той час як у цивільному праві виникають і безоплатні відносини (договір дарування, спадщина, безоплатне користування майном).

Поняття і види джерел комерційного права

Сукупність джерел комерційного права формує їх систему із чітко визначеною організаційною структурою, взаємозумовленістю і взаємозалежністю нормативно-правових актів, упорядкованих за певною ієрархією. Під нормативно-правовим актом, у свою чергу, розуміється офіційний письмовий документ, прийнятий чи виданий уповноваженим на це суб’єктом у визначеній законом формі та за встановленою законом процедурою, який спрямований на регулювання

суспільних відносин, встановлення загальнообов’язкових прав і обов’язків для неозначеного кола суб’єктів та розрахований на тривале, багаторазове застосування (норм права)

Отже, джерелами комерційного права є сукупність актів правотворчості, що містять норми, які регулюють відносини у сфері торговельної діяльності.

Класифікувати нормативно-правові акти можна за різними ознаками. Найбільш поширеною є класифікація джерел права за їх юридичною силою. За цією ознакою в науковій літературі джерела комерційного права поділяють на 4 рівні:

1. конституційне регулювання відносин;
2. міжнародно-правове регулювання;
3. регулювання відносин на основі кодифікованих нормативно-правових актів (кодексів), законів та інших актів, що мають силу закону;
4. регулювання комерційних відносин підзаконними нормативними актами.

Конституція України - основний закон країни, що має найвищу юридичну силу. Конституція України встановлює загальні принципи здійснення торговельної діяльності.

Конституція України встановлює загальні принципи здійснення підприємницької діяльності. Так, згідно зі Ст. 42 КУ кожен має право на підприємницьку діяльність, яка не заборонена законом. Водночас підприємницька діяльність депутатів, посадових і службових осіб органів державної влади та органів місцевого самоврядування обмежується законом. А оскільки торговельна діяльність є елементом підприємницької діяльності, то відповідна норма має пряму дію у цій сфері. Ст. 55 Конституції України гарантує право на оскарження у суді будь-яких посадових і службових осіб без обмежень. Зважаючи на положення ст. 124 Конституції України про те, що юрисдикція судів поширюється на усі правовідносини, що виникають у державі, суб’єкт торговельної діяльності має право оскаржувати дії таких осіб як у адміністративному, так і в судовому порядку.

**1.2 Поняття та види торговельної діяльності.**

Правові засади здійснення торговельної діяльності в Україні визначені в Господарському кодексі України (ГК), Цивільному кодексі України (ЦК), Законі України «Про захист прав споживачів», а також врегульовані спеціальними актами законодавства. Спеціальним нормативним актом щодо провадження торговельної діяльності є Постанова Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833 «Про Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення».

Особливості продажу окремих груп продовольчих та непродовольчих товарів, здійснення різних видів торгівлі, роботи закладів ресторанного господарства регулюються спеціальними нормативними актами: Наказом Міністерства економіки та європейської інтеграції України від 11.07.2003 № 185 «Про Правила роздрібної торгівлі продовольчими товарами», Наказом Міністерства економіки від 19.04.2007 № 104 «Про Правила роздрібної торгівлі непродовольчими товарами», Постановою Кабінету Міністрів України від 30.07.96 № 8540 «Про Правила роздрібної торгівлі алкогольними напоями».

Ст. 263 ГК України визначено, що **господарсько-торговельною діяльністю**. Ст. 42 ГК визначено, що є **підприємницькою діяльністю***.*

***Види* торговельної діяльності.** З урахуванням аналізу п.З Порядку провадження торговельної діяльності до торговельної діяльності належать:

1) роздрібна 2) оптова торгівля 3) ресторанне господарство.

Потрібно звернутиувагу на те, що відповідно до **ч. 1 ст. 698 ЦК** України за договором роздрібної купівлі-продажу продавець, який здійснює підприємницьку діяльність з продажу товару, зобов’язується передати покупцеві товар, що зазвичай призначається для особистого, домашнього або іншого використання, не пов’язаного з підприємницькою діяльністю, а покупець зобов’язується прийняти товар і оплатити його.

***Ресторанне господарство*** - це вид економічної діяльності суб’єктів господарської діяльності щодо надання послуг відносно задоволення потреб споживачів у харчуванні з організацією дозвілля або без нього. (*нічний клуб*)

**Державна реєстрація, отримання дозволів.**

Ст. 58 ГК України також містить відсильні норми щодо порядку здійснення державної реєстрації суб’єктів підприємницької діяльності. Суб’єкт господарювання підлягає держ.реєстрації як юридична особа, або ФОП. Ч.2. Відкриття філій,представництв без створення юридичної особи не потребує їх державної реєстрації. Суб.госп. може мати печатки, штампи. Для їх отримання не передбачається ніяких дозвільних документів.

**ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань». –** Держ.реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців здійснюють у сільських, селищних та міських рад, Київська та Севастопольська міські, районні, районні у містах Києві та Севастополі державні адміністрації, нотаріуси, акредитовані суб’єкти . (*прозорі офіси у ВМР*.)

**Установчий документ юридичної особи** - установчий акт, статут, модельний статут, засновницький договір, положення тощо.

**1. Систему органів у сфері державної реєстрації становлять:**

1) Міністерство юстиції України;

2) інші суб’єкти державної реєстрації.

**Міністерство юстиції України** здійснює розгляд скарг на рішення, дії або бездіяльність державних реєстраторів, суб’єктів державної реєстрації, територіальних органів Міністерства юстиції України та прийняття обов’язкових до виконання суб’єктами державної реєстрації рішень, передбачених цим Законом. (ст.5)

**Державний реєстратор** **(ст.6.)**

1. Державним реєстратором може бути громадянин України, який має вищу освіту, відповідає кваліфікаційним вимогам, визначеним Міністерством юстиції України, та перебуває у трудових відносинах з суб’єктом державної реєстрації (крім нотаріусів), та нотаріус.

2. Державний реєстратор:

1) приймає документи;

2) перевіряє документи на наявність підстав для зупинення розгляду документів;

3) перевіряє документи на наявність підстав для відмови у державній реєстрації;

4) проводить реєстраційну дію за відсутності підстав для зупинення розгляду документів та відмови у державній реєстрації шляхом внесення запису до Єдиного державного реєстру;

5) веде Єдиний державний реєстр;

6) веде реєстраційні справи;

7) здійснює інші повноваження, передбачені цим Законом.

Ч.2. Ст.9 В Єдиному державному реєстрі містяться такі відомості про юридичну особу: 1) найменування юридичної особи; 2) ідентифікаційний код; 3) організаційно-правова форма; 4) перелік засновників (учасників) юридичної особи. 5) інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи. 6) місцезнаходження юридичної особи; 7) види діяльності; 8) назва органів управління юридичної особи; 9) відомості про керівника юридичної особи, 10) відомості про членів керівних органів. 11) розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) та розмір частки кожного із засновників (учасників); 12) вид установчого документа; 13) інформація для здійснення зв’язку з юридичною особою: телефон, адреса електронної пошти; та ін.

Подання документів для державної реєстрації

1. Документи для державної реєстрації можуть подаватися у паперовій або електронній формі. У паперовій формі документи подаються особисто заявником або поштовим відправленням.

2. Якщо документи подаються особисто, заявник пред’являє свій паспорт громадянина.

У разі подання документів представником додатково подається примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, що засвідчує його повноваження. Заява про державну реєстрацію підписується заявником. У разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена.

Установчий документ юридичної особи викладається у письмовій формі, прошивається, пронумеровується та підписується засновниками (учасниками) або уповноваженими ними особами. Він повинен відповідати вимогам законодавства. Законом сформовано вимоги (обмеження) щодо найменування юридичної особи (*не повинно вводити в оману, дублювати, містити антиморальний зміст*).

**Документи для юридичної особи**

1. Для державної реєстрації створення юридичної особи (у тому числі в результаті виділу, злиття, перетворення, поділу), подаються такі документи:

1) заява про державну реєстрацію створення юридичної особи;

2) заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість - за бажанням заявника;

3) установчий документ юридичної особи - у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа; (*документ, який засвідчує факт утвердження установчого документу-необхідно для взаємодії з банком і т.д.)*

**Документи для ФОП:**

1) заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем;

2) заява про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної податкової і митної політики, - за бажанням заявника.

Державний реєстратор видає опис документів, які були подані.

Реєстрація відбувається за 24 години.

**ТЕМА 2. СУБ’ЄКТИ ПІДПРИЄМНИЦЬКОЇ ДІЯЛЬНОСТІ.**

**План**

**1. Поняття суб’єкта господарювання. Правова регламентація утворення.**

**2. Поняття та види суб’єктів підприємницької діяльності**

**3. Фізична особа як суб’єкт підприємницької діяльності**

**4. Правове становище підприємств.**

*Мета: визначити суб’єктів підприємницької діяльності та законодавчі вимоги.*

**Рекомендована література:**

1. Комерційне право. Практикум / Л. В. Ніколаєва, П. М. Пальчук, О. В. Старцев. – К.: Істина, 2017. – 176с.

2. Комерційне право: Навч. посібник. / Новойтенко І. В. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 242 с.

3. Міжнародне комерційне право / Боярська З. І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.

4. Комерційне право. Лекційний курс / Невсієнко К. Л. – Харків : «Право», 2016. – 269 с.

5. Комерційне право України. Підручник / Грибанівський К. П. – К.: «Юрінком Інтер», 2015. – 218 с.

***1. Поняття суб’єкта господарювання. Правова регламентація утворення.***

**Суб’єктом господарювання,** за Господарським кодексом України, визнаються учасники господарських відносин, які здійснюють госпо­дарську діяльність, реалізуючи господарську компетенцію (сукупність господарських прав та обов’язків), мають відокремлене майно, несуть відповідальність за своїми зобов’язаннями в межах цього майна, крім випадків, передбачених законодавством.

Суб’єктами господарювання є: господарські організації — юридичні особи, створені відповідно до Цивільного кодексу України, державні, комунальні, колективні, приватні підприємства, створені відповідно до Господарського кодексу України, які здійснюють господарську діяльність та зареєстровані в установленому законом порядку; громадяни України, іноземці та особи без громадянства, які здійс­ нюють господарську діяльність та зареєстровані відповідно до закону як підприємці (ч.1 ст. 55).

Господарський кодекс України (ст. 56) визначає такі загальні умови створення суб’єктів господарювання:

1) суб’єкт господарювання ство­рюється за рішенням власника чи власників майна або уповноважено­го ним органу, а у випадках, спеціально передбачених законодавством, також за рішенням інших органів, організацій і громадян шляхом засну­вання нового, реорганізації (злиття, приєднання, виділення, перетво­рення) діючого (діючих) суб’єктів господарювання з додержанням ви­мог законодавства;

2) створення нових може бути також наслідком примусового поділу (виділення) діючого суб’єкта господарювання за розпорядженням антимонопольних органів відповідно до антимоно­польно конкурентного законодавства України.

Суб’єкти господарювання можуть створюватися для здійснення будь­ якої діяльності, якщо вона не суперечить чинному законодавству. *(ЗУ«****Про підприємництво» Стаття 4.*** *Обмеження у здійсненні підприємницької діяльності. Наркотичні речовини, лабораторії-експерименти, ракети-носії, бензин.)*

***(ст. 57) Установчими документами*** суб'єкта господарювання є рішення про його утворення або засновницький договір, а у випадках, передбачених законом, статут (положення) суб'єкта господарювання. ТОВ може діяти на підставі модельного статуту. (постанова КМУ від 16.11.11 р.)

Ст. 58 ГК України також містить відсильні норми щодо порядку здійснення державної реєстрації суб’єктів підприємницької діяльності. Суб’єкт господарювання підлягає держ.реєстрації як юридична особа, або ФОП. Ч.2. Відкриття філій,представництв без створення юридичної особи не потребує їх державної реєстрації. Суб.госп. може мати печатки, штампи. Для їх отримання не передбачається ніяких дозвільних документів.

**ЗУ «Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб - підприємців та громадських формувань». –** Держ.реєстрацію юридичних осіб та фізичних осіб – підприємців здійснюють у сільських, селищних та *міських рад*, міські, районні, державні адміністрації, нотаріуси, акредитовані суб’єкти . (*прозорі офіси у ВМР*.)

**1. Систему органів у сфері державної реєстрації становлять:**

1) Міністерство юстиції України;

2) інші суб’єкти державної реєстрації.

**Міністерство юстиції України** здійснює розгляд скарг на рішення, дії або бездіяльність державних реєстраторів, суб’єктів державної реєстрації, територіальних органів Міністерства юстиції України та прийняття обов’язкових до виконання суб’єктами державної реєстрації рішень, передбачених цим Законом. (ст.5)

**Державний реєстратор (ст.6.)**

1. Державним реєстратором може бути громадянин України, який має вищу освіту, відповідає кваліфікаційним вимогам, визначеним Міністерством юстиції України, та перебуває у трудових відносинах з суб’єктом державної реєстрації (крім нотаріусів), та нотаріус.

2. Державний реєстратор:

1) приймає документи;

2) перевіряє документи на наявність підстав для зупинення розгляду документів;

3) перевіряє документи на наявність підстав для відмови у державній реєстрації;

4) проводить реєстраційну дію за відсутності підстав для зупинення розгляду документів та відмови у державній реєстрації шляхом внесення запису до Єдиного державного реєстру;

5) веде Єдиний державний реєстр;

6) веде реєстраційні справи;

7) здійснює інші повноваження, передбачені цим Законом.

Ч.2. Ст.9 В Єдиному державному реєстрі містяться такі відомості про юридичну особу: 1) найменування юридичної особи; 2) ідентифікаційний код; 3) організаційно-правова форма; 4) перелік засновників (учасників) юридичної особи. 5) інформація про кінцевого бенефіціарного власника (контролера) юридичної особи. 6) місцезнаходження юридичної особи; 7) види діяльності; 8) назва органів управління юридичної особи; 9) відомості про керівника юридичної особи, 10) відомості про членів керівних органів. 11) розмір статутного (складеного) капіталу (пайового фонду) та розмір частки кожного із засновників (учасників); 12) вид установчого документа; 13) інформація для здійснення зв’язку з юридичною особою: телефон, адреса електронної пошти; та ін.

**Стаття 14.** Подання документів для державної реєстрації

1. Документи для державної реєстрації можуть подаватися у паперовій або електронній формі. У паперовій формі документи подаються особисто заявником або поштовим відправленням.

2. Якщо документи подаються особисто, заявник пред’являє свій паспорт громадянина.

У разі подання документів представником додатково подається примірник оригіналу (нотаріально засвідчена копія) документа, що засвідчує його повноваження. Заява про державну реєстрацію підписується заявником. У разі подання заяви про державну реєстрацію поштовим відправленням справжність підпису заявника повинна бути нотаріально засвідчена.

Установчий документ юридичної особи викладається у письмовій формі, прошивається, пронумеровується та підписується засновниками (учасниками) або уповноваженими ними особами. Він повинен відповідати вимогам законодавства. Законом сформовано вимоги (обмеження) щодо найменування юридичної особи (*не повинно вводити в оману, дублювати, містити антиморальний зміст*).

**Стаття 17. Документи для юридичної особи**

1. Для державної реєстрації створення юридичної особи (у тому числі в результаті виділу, злиття, перетворення, поділу), подаються такі документи:

1) заява про державну реєстрацію створення юридичної особи;

2) заява про обрання юридичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість - за бажанням заявника;

3) установчий документ юридичної особи - у разі створення юридичної особи на підставі власного установчого документа; (*копія рішення власників про створення + статут ст.57 ГК*).

4) Довіреність, якщо діє представник (нот.завірена)

**Стаття 18. Документи для ФОП:**

1) заява про державну реєстрацію фізичної особи підприємцем;

2) заява про обрання фізичною особою спрощеної системи оподаткування та/або реєстраційна заява про добровільну реєстрацію як платника податку на додану вартість за формою, затвердженою центральним органом виконавчої влади, що забезпечує формування державної податкової і митної політики, - за бажанням заявника.

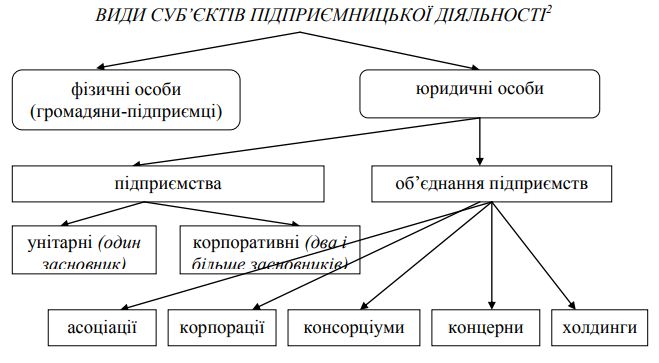
3) нотаріально засвідчена письмова згода батьків (усиновлювачів) або піклувальника чи органу опіки та піклування - для фізичної особи, яка досягла шістнадцяти років і має бажання займатися підприємницькою діяльністю, але не має повної цивільної дієздатності.

Державний реєстратор видає опис документів, які були подані.

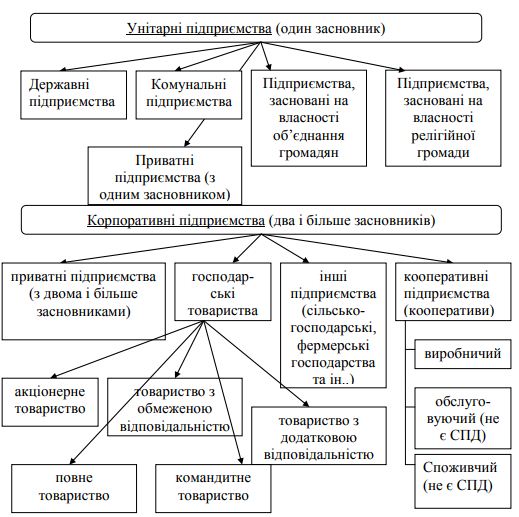
Реєстрація відбувається за 24 години.

Діяльність незареєстрованого суб’єкта господарювання, який підля­гає державній реєстрації, забороняється. Доходи, одержані таким суб’єктом, стягуються до Державного бюджету. (ст. 55-1. Фіктивна діяльність). Суб’єкти господарювання — господарські організації мають право відкривати свої філії (відділення), представництва. Відкриття таких підрозділів не потребує їх реєстрації.

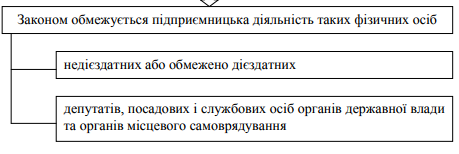
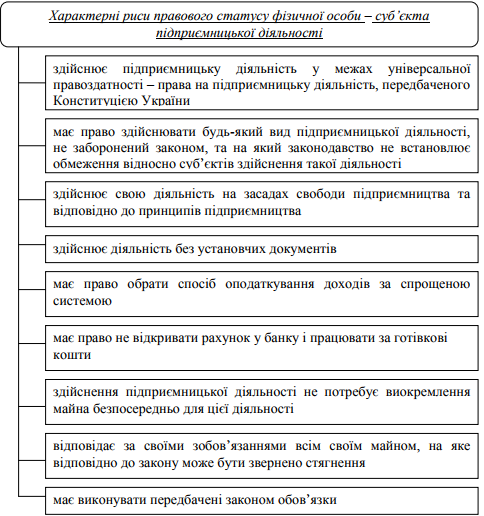
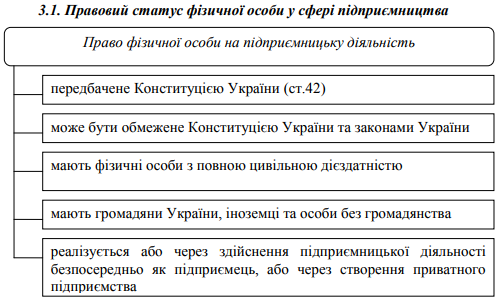
**2. Поняття та види суб’єктів підприємницької діяльності.**



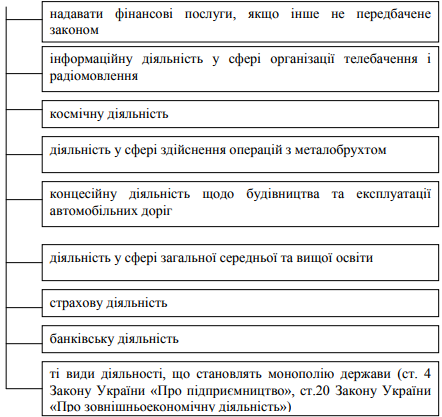
Суб’єкти підприємницької діяльності – суб’єкти господарювання, які займаються підприємництвом



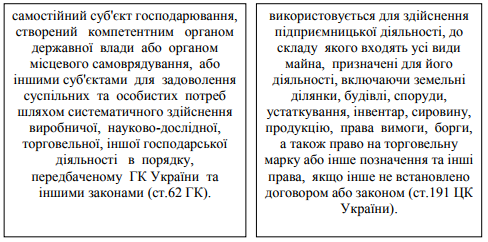
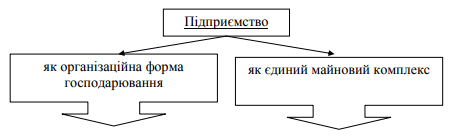
**3. Фізична особа як суб’єкт підприємницької діяльності.**



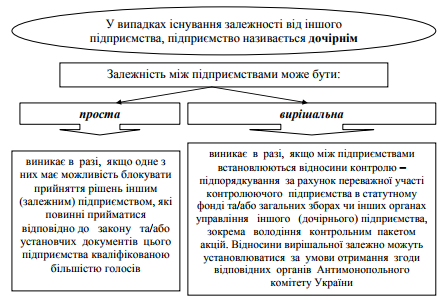
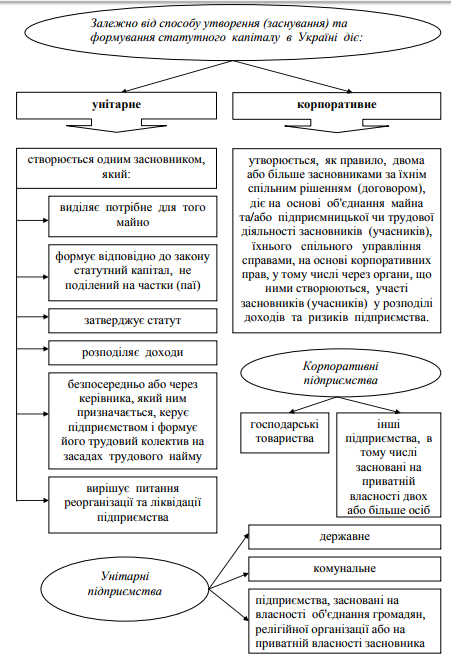
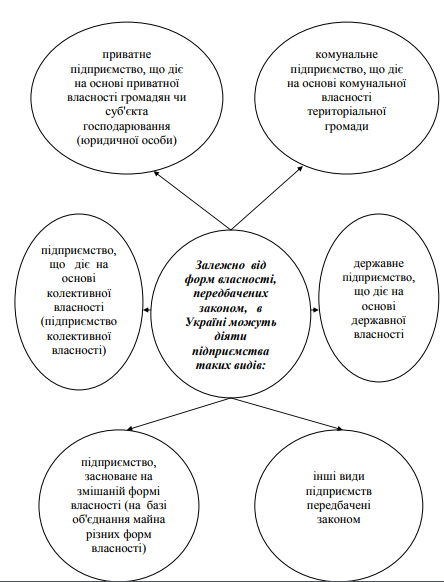
Фізичним особам забороняється.



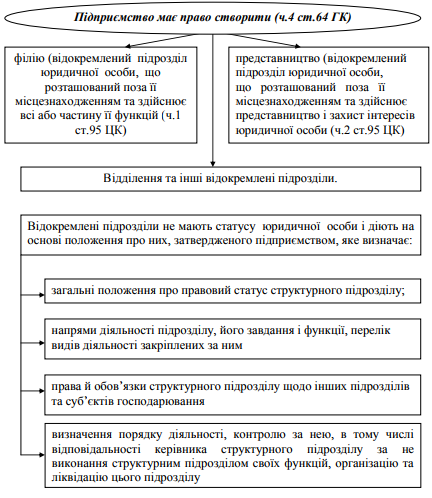
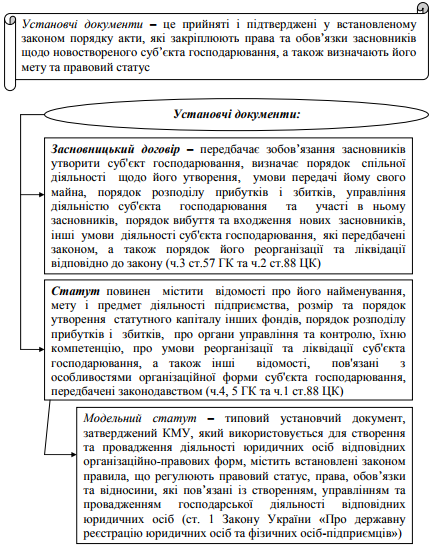
**4. Правове становище підприємств**



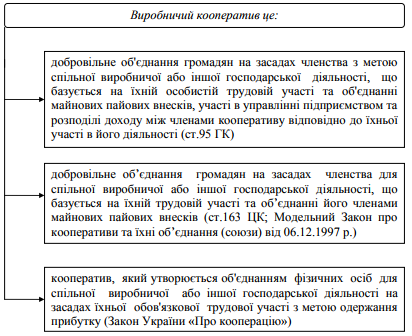
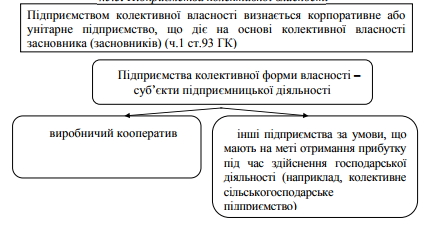
Класифікація підприємства



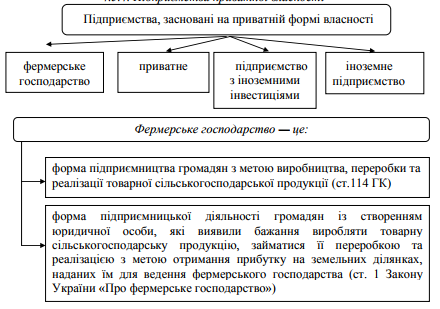
**Створення підприємства**



**Підприємство колективної власності**



**Підприємства приватної власності**



**ТЕМА 3. ПРАВОВІ ЗАСАДИ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ (4 год)**

**План**

3.1. Засоби державного регулювання торгівлі в Україні.

3.2. Державне регулювання безпечності та якості харчових продуктів.

3.3. Правові основи стандартизації та сертифікації у сфері торгівлі.

3.4. Правові засади регулювання цін і ціноутворення у сфері торгівлі.

3.5. Державний нагляд та контроль за торговельною діяльністю.

*Мета:*

*- визначити механізми правового регулювання торговельної діяльності, а також мету встановлення державних засобів регулювання;*

*- визначити правові засади безпечності та якості харчових продуктів;*

*- розкрити поняття сертифікату відповідності або свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність та порядок сертифікації;*

*- ознайомитися із законодавством про ціни і ціноутворення;*

*- знати порядок позначення роздрібних цін на товари;*

*- визначити підстави притягнення до юридичної відповідальності за недотримання цінової політики в торгівлі;*

*- ознайомитися із загальними підставами здійснення перевірок;*

*- визначити підстави та порядок проведення перевірок Держспоживінспекцією України.*

**Рекомендована література:**

1. Комерційне право. Практикум / Л. В. Ніколаєва, П. М. Пальчук, О. В. Старцев. – К.: Істина, 2017. – 176с.

2. Комерційне право: Навч. посібник. / Новойтенко І. В. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 242 с.

3. Міжнародне комерційне право / Боярська З. І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.

4. Комерційне право. Лекційний курс / Невсієнко К. Л. – Харків : «Право», 2016. – 269 с.

5. Комерційне право України. Підручник / Грибанівський К. П. – К.: «Юрінком Інтер», 2015. – 218 с.

**3.1. Засоби державного регулювання торгівлі в Україні**

Держава для реалізації економічної політики, виконання цільових економічних та інших програм і програм економічного і соціального розвитку застосовує різноманітні засоби і механізми регулювання торговельної діяльності. Відповідно до ст. 12 Господарського кодексу України, основними засобами регулюючого впливу держави на діяльність суб’єктів господарювання є:

• державне замовлення;

• ліцензування, патентування і квотування;

• сертифікація та стандартизація;

• застосування нормативів та лімітів;

• регулювання цін і тарифів;

• надання інвестиційних, податкових та інших пільг;

• надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

Аналізуючи перелік наведених у статті основних засобів державного регулювання, слід також звернути увагу на те, що не завжди об’єктом такого регулювання є безпосередньо торговельна діяльність. Щодо певних засобів (наприклад, надання інвестиційних, податкових пільг, дотацій, компенсацій тощо), здійснення державного регулювання стосується надання окремого статусу суб’єктам господарювання, завдяки чому вони отримують певні переваги і реалізують їх у процесі здійснення господарської діяльності. Ось чому об’єктом державного регулювання є безпосередньо або опосередковано торговельна діяльність суб’єктів господарювання. Саме цей критерій може бути однією з підстав для розмежування правової природи наведених засобів державного регулювання і віднесення їх до групи об’єктивних (ліцензування, патентування, сертифікація торговельної діяльності тощо) чи статусних (надання інвестиційних, податкових та інших пільг; надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій) засобів державного регулювання торговельної діяльності.

Умови, обсяги, сфери та порядок застосування окремих видів засобів державного регулювання торговельної діяльності

визначаються як ГК України, так і спеціальними нормативними актами у відповідних сферах, а також програмами економічного і соціального розвитку.

Спеціальні нормативно-правові акти з питань державного регулювання торговельної діяльності сприяють: закріпленню умов, обсягів, сфери та порядку застосування окремих видів засобів державного регулювання торговельної діяльності; врегулюванню питання щодо встановлення та скасування пільг і переваг у торговельній діяльності окремих категорій суб’єктів господарювання.

До спеціальних нормативно-правових актів з питань державного регулювання господарської діяльності належать Закони України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності» від 01.06.2000, «Про ціни і ціноутворення» від 03.12.90, «Про стандартизацію» від 17.05.2001, «Про безпечність та якість харчових продуктів» від 24.10.2002 № 191-IV, «Про метрологію та метрологічну діяльність» від 11 лютого 1998 р. № 113/98-ВР та ін.

**3.2. Державне регулювання безпечності та якості харчових продуктів**

Одним із основних конституційних прав громадянина, передбачених ст. 50 Конституції України, є право споживачів на придбання товарів належної якості (далі - якісних товарів). Кожен має право на безпечне для життя і здоров’я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди. Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення; така інформація ніким не може бути засекречена. В Україні створено нову власну систему, яка забезпечує якість продукції в умовах ринкової економіки.

Основоположними законодавчими актами України у цій сфері насамперед є Закон України від 24.10.2002 № 191 -IV «Про безпечність та якість харчових продуктів», Закон України від 11 лютого 1998 р. № 113/98-ВР «Про метрологію та метрологічну діяльність», Закон України від 17.05.2001 № 2408-ІІІ «Про стандартизацію», Декрет Кабінету Міністрів України «Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення», а також Декрет Кабінету Міністрів України від 10.05.1993 № 46-93 «Про стандартизацію і сертифікацію».

Слід відзначити, що вищеперераховані нормативні акти покликані встановлювати та врегульовувати:

- правові основи державного нагляду за дотриманням стандартів, норм і правил суб’єктами підприємництва та відповідальність за їх порушення;

- правові і економічні основи систем стандартизації і сертифікації, організаційні форми їх функціонування;

- правові основи забезпечення в Україні єдності вимірювань за допомогою засобів вимірювань за зразками державних еталонів одиниць;

- правові основи захисту прав споживачів у разі порушення їх права на придбання товару (роботи, послуги) належної якості тощо.

Відповідно до ст. 4 Закону України від 12 травня 1991 р. № 1023-ХІІ «Про захист прав споживачів» (в редакції Закону від 13.01.2006 №3161-15) споживачі мають право на належну якість продукції та обслуговування; безпеку продукції; необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про продукцію, її кількість, якість, асортимент, про її виробника (виконавця, продавця), а також на відшкодування шкоди (збитків), завданих дефектною чи фальсифікованою продукцією або продукцією неналежної якості. Крім того, споживачі мають право на відшкодування майнової та моральної (немайнової) шкоди, заподіяної небезпечною для життя і здоров’я людей продукцією у випадках, передбачених законодавством.

Положення Закону України «Про захист прав споживачів» доповнюють і конкретизують положення Конституції України, а також формулюють це право, адже за Законом споживач (покупець) мас не лише право на інформацію про якість товарів, але й безпосереднє право на належну якість товарів та їх безпеку.

Визначення змісту «права на належну якість» неможливе без розкриття змісту самого поняття якості товару (продукції). Це водночас дає змогу визначити поняття належної якості товару (продукції), оскільки й нині тлумачення цього поняття є досить неоднозначними.

Поняття «якість продукції» певного мірою висвітлено в Декреті Кабінету Міністрів України «Про державний нагляд за дотриманням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення», відповідно до якого **якість продукції** - це сукупність властивостей, які відображають безпеку, новизну, довговічність, надійність, економічність, естетичність, еколо- гічність продукції тощо, надають їй здатності задовольняти споживача відповідно до її призначення.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини», **безпека харчових продуктів** - це відсутність загрози шкідливого впливу харчових продуктів, продовольчої сировини та супутніх матеріалів на організм людини, а **показники безпеки продовольчої продукції** - це науково обґрунтовані показники вмісту (гранично допустимі межі впливу) у зазначеній продукції шкідливих для здоров’я і життя людини компонентів чи речовин хімічного, біологічного, радіаційного та будь- якого іншого походження, недотримання яких призводить до шкідливого впливу на здоров’я людини. Під неякісною продовольчою продукцією розуміють продовольчу продукцію, якісні показники та споживчі властивості якої не відповідають зазначеним у декларації про відповідність, нормативних документах чи нормативно-правових актах, а під небезпечною продовольчою продукцією - таку, показники безпеки якої не відповідають встановленим в Україні для такого виду продукції, а також продовольча продукція, споживання (використання) якої пов’язане з підвищеним ризиком для здоров’я і життя людини.

У ст.4 цього ж Закону закріплено, що неякісні, небезпечні для життя і здоров’я людини або фальсифіковані харчові продукти, продовольчу сировину і супутні матеріали забороняється виготовляти, ввозити, реалізовувати, використовувати в оптовій чи роздрібній торгівлі, громадському харчуванні.

Тобто, безпеку харчових продуктів (особисту харчову безпеку) необхідно розуміти не лише як стан відсутності прямої загрози шкідливого впливу на організм людини, але й як відсутність загрози ймовірності настання негативних наслідків споживання продуктів харчування, продовольчої сировини та супутніх товарів як безпосереднього для споживача, так і для його нащадків. Під показниками безпеки продовольчої продукції слід розуміти науково обґрунтовані показники вмісту у такій продукції шкідливих та ймовірно шкідливих для здоров’я і життя людини компонентів чи речовин, а також компонентів та речовин, наслідки впливу яких на організм за існуючих умов розвитку науки та технології неможливо визначити як безпечні або спрогнозувати їх з реальною ймовірністю. Як наслідок, небезпечною повинна вважатись продовольча продукція, споживання якої пов 'язане з підвищеним або ймовірним ризиком для життя і здоров ’я людини, а також продовольча продукція, вплив якої (частин, складових елементів, вмісту) має невизначений для життя і здоров ’я людини (споживача) або його нащадків характер.

У ст. 6 Закону України «Про захист прав споживачів» (Право споживача на належну продукцію) не наводиться конкретний перелік правових форм, які мають забезпечувати якість товарів. У ній лише зазначається, що споживач має право вимагати від продавця, щоб якість придбаного ним товару відповідала вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар, яку надає продавець. У Декреті Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» конкретизуються види нормативних документів, якими встановлюються необхідні вимоги щодо якості товарів (продукції).

Ліцензії, сертифікати, патенти, які підтверджують (підтверджували) право займатися тим чи іншим видом торговельної діяльності, самі по собі істотно не впливають на забезпечення якості товарів. Однак не можна недооцінювати впливу на продавців загрози втратити ліцензію, сертифікат, патент у разі застосування санкцій за систематичний продаж неякісних товарів, недотримання санітарно-епідеміологічних

та інших правил. Більш ефективним є посилення вимог при наданні дозволу на право займатися окремими видами торговельної діяльності, зокрема шляхом встановлення наявності професійно-технічних можливостей для ведення такої діяльності.

Об’єктивна інформація сприяє вибору покупцем якісного товару. Відповідно до ст. 15 Закону «Про захист прав споживачів» споживач має право на одержання необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про товари, що забезпечує можливість їх компетентного вибору. Така інформація про товари має містити:

1) назву товару, найменування або відтворення знака для товарів і послуг, за якими вони реалізуються;

2) найменування нормативних документів, вимогам яких повинна відповідати вітчизняна продукція;

3) дані про основні властивості продукції, а щодо продуктів харчування - про склад (включаючи перелік використаної у процесі їх виготовлення сировини, в тому числі харчових добавок), номінальну кількість (масу, об’єм тощо), харчову та енергетичну цінність, умови використання та застереження щодо вживання їх окремими категоріями споживачів, а також іншу інформацію, що поширюється на конкретний продукт;

4) відомості про вміст шкідливих для здоров’я речовин, які встановлені нормативно-правовими актами, та застереження щодо застосування окремої продукції, якщо такі застереження встановлені нормативно-правовими актами;

5) позначку про наявність або відсутність у складі продуктів харчування генетично модифікованих компонентів;

6) дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції;

7) дату виготовлення;

8) відомості про умови зберігання;

9) гарантійні зобов’язання виробника (виконавця);

10) правила та умови ефективного і безпечного використання продукції;

11) строк придатності (строк служби) товару (наслідків роботи), відомості про необхідні дії споживача після їх закінчення, а також про можливі наслідки у разі невиконання

цих дій;

12) найменування та місцезнаходження виробника (виконавця, продавця) і підприємства, яке здійснює його функції щодо прийняття претензій від споживача, а також проводить ремонт і технічне обслуговування.

Стосовно товарів (робіт, послуг), які підлягають обов’язковій сертифікації, споживачеві має надаватися інформація про їх сертифікацію. Про товари (роботи, послуги), які за певних умов можуть бути небезпечними для життя, здоров’я споживача та його майна, виробник (виконавець, продавець) зобов’язаний довести до відома споживача інформацію про такі товари (роботи, послуги) і можливі наслідки їх впливу.

Така інформація доводиться до відома споживачів виробником (продавцем) у технічній документації, що додається до товарів, на етикетці, а також маркуванням чи іншим способом, прийнятим для окремих видів товарів. Якщо ж внаслідок надання недостовірної або неповної інформації про товар та про виробника споживач придбав товар, який не відповідає заявленим властивостям і його неможливо використати за призначенням, він має право в установленому порядку вимагати розірвання договору та відшкодування збитків, а якщо це заподіяло шкоду життю, здоров’ю або майну споживача, він має право на її відшкодування у повному обсязі на підставі ст. 17 Закону України «Про захист прав споживачів».

Окремо в п.2 ст. 15 Закону України «Про захист прав споживачів» наголошується, що продукти харчування, упаковані або розфасовані в Україні, мають забезпечуватися інформацією про їх походження. Відповідно до п. 2 Постанови Кабінету Міністрів України від 9 листопада 1996 р. № 1371 «Про вдосконалення контролю якості і безпеки харчових продуктів» товар, який реалізується в роздрібній торгівлі з 1 січня 1997 р., повинен мати на етикетках (упаковці) інформацію в доступній для сприйняття формі, викладену відповідно до законодавства про мови: щодо загальної назви харчового продукту; маси; складу, в тому числі перелік використаних у процесі виготовлення інших продуктів харчування, харчових добавок, барвників тощо; калорійності;

дати виготовлення; терміну придатності до споживання та умови зберігання; найменування та адреси виробника. Законом України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» передбачається зазначення у маркуванні ще більш повної інформації про харчові продукти, яка повинна викладатися державною мовою України. Відповідно до ст. 7 цього Закону маркування має містити інформацію про:

- загальну назву харчового продукту;

- номінальну кількість харчового продукту в установлених одиницях виміру;

- склад харчового продукту, якщо він виготовлений з кількох складників;

- енергетичну цінність (для харчових продуктів, що її мають);

- дату виготовлення;

- строк придатності до споживання чи дату закінчення строку придатності до споживання;

- умови зберігання;

- позначення нормативного документа для харчових продуктів вітчизняного виробництва;

- найменування та адресу виробника і місце виготовлення;

- умови використання (якщо такі передбачені);

- відсоток сторонніх синтетичних (штучних) домішок;

- застереження щодо вживання харчового продукту дітьми, якщо він не є дитячим харчуванням, а підстави для такого застереження є;

- іншу інформацію, передбачену чинними в Україні нормативними документами, дія яких поширюється на певний харчовий продукт.

Такі вимоги є виправданими, адже продаж неякісних продовольчих товарів може завдати непоправної шкоди громадянам. Ось чому з 1 січня 1997 р. заборонено ввезення на територію України товарів, які не мають на етикетках та пакунках відомостей про товар українською мовою.

Певну інформацію про товар може давати реклама та штрихове кодування товарів. Рекламування товарів в Україні повинно здійснюватися відповідно до Закону України від 3 липня 1996 р. № 270/96-ВР «Про рекламу» (у редакції Закону від 11 липня 2003 р.), а штрихове кодування - відповідно до Положення про штрихове кодування товарів, затвердженого наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 20 серпня 2002 р. № 255.

Поряд із сертифікацією діють запобіжно-контрольні гарантії, що реалізуються переважно шляхом створення умов та порядку, які забезпечують збереження властивостей товарів при їх транспортуванні та зберіганні, а також здійснення контролю за їх дотриманням. Встановлюються вони Правилами роздрібної торгівлі алкогольними напоями, затвердженими постановою Кабінету Міністрів України від 30 липня 1996 р. № 854, Правилами роздрібної торгівлі продовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11 липня 2003 р. № 185, Правилами роздрібної торгівлі непродовольчими товарами, затвердженими наказом Міністерства економіки таз питань європейської інтеграції України від 11 березня 2004 р. № 98, Правилами роботи закладів (підприємств) громадського харчування, затвердженими наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 24 липня 2002 р. № 219, а також іншими нормативними актами.

На сьогодні дуже гостро постає питання про гарантії якості продукції, на які може розраховувати споживач. Товари, що надходять у роздрібну торгівлю, мають забезпечувати потреби споживачів упродовж певного проміжку часу. Згідно зі ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів» у разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач у порядку та у строки, встановлені законодавством, має право вимагати:

1) пропорційного зменшення ціни;

2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;

3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

3.3. Правові основи стандартизації та сертифікації у сфері торгівлі

Правові та організаційні засади стандартизації в Україні встановлено Законом України від 17.05.2001 № 2408-ИІ «Про стандартизацію», Законом України від 01.12.2005 № 3164-IV «Про стандарти, технічні регламенти та процедури оцінки відповідності«, Декретом Кабінету Міністрів «Про стандартизацію і сертифікацію» від 10.05.1993 № 46-93, Наказом Держспоживстандарту України «Про затвердження Переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні» від 01.02.2005 № 28, які спрямовані на забезпечення єдиної технічної політики у цій сфері.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про стандартизацію», **стандартизація** - це діяльність, що полягає у встановленні положень для загального і багаторазового застосування щодо наявних чи можливих завдань з метою досягнення оптимального ступеня упорядкування у певній сфері, результатом якої є підвищення ступеня відповідності продукції, процесів та послуг їх функціональному призначенню, усуненню бар’єрів у торгівлі і сприянню науково-технічному співробітництву. Відповідно до ст. 4 Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» нормативні документи із стандартизації поділяються на:

- державні стандарти України - ДСТУ;

- галузеві стандарти - ГСТУ;

- стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок-СТТУ;

- технічні умови-ТУ;

- стандарти підприємств - СТП.

Цим стандартам мають відповідати товари, які знаходяться у роздрібній торгівлі.

Державні стандарти України розроблюються і встановлюються, зокрема, на продукцію міжгалузевого призначення, на продукцію для населення і народного господарства. Вони повинні містити обов’язкові вимоги, що забезпечують безпеку продукції для життя, здоров’я і майна громадян,

її сумісність і взаємозамінність, охорону навколишнього природного середовища тощо.

Галузеві стандарти розроблюються на продукцію у разі відсутності державних стандартів України та у разі необхідності встановлення вимог, які підвищують чи доповнюють вимоги державних стандартів, а стандарти науково-технічних та інженерних товариств і спілок - у разі необхідності поширення результатів фундаментальних і прикладних досліджень (останні можуть використовуватися на основі добровільної згоди споживачів).

Технічні умови містять вимоги, які регулюють відносини між постачальником (розробником, виробником) і споживачем (замовником) продукції, а стандарти підприємств розроблюються на продукцію, що використовується лише на конкретному підприємстві.

Стандарти підприємства розроблюють на продукцію (процеси, послуги), яку виробляють і застосовують (здійснюють, надають) лише на конкретному підприємстві.

Залежно від рівня суб’єкта стандартизації, який приймає чи схвалює стандарти, розрізняють:

- національні стандарти, кодекси усталеної практики та класифікатори, прийняті чи схвалені центральним органом виконавчої влади у сфері стандартизації, видані ним каталоги та реєстри загальнодержавного застосування;

- стандарти, кодекси усталеної практики та технічні умови, прийняті чи схвалені іншими суб’єктами, що займаються стандартизацією.

Державні стандарти України містять обов’язкові та рекомендовані вимоги. До обов’язкових належать:

- вимоги, що стосуються безпеки продукції для життя, здоров’я і майна громадян, її сумісності і взаємозамінності, охорони навколишнього природного середовища, а також вимоги до методів випробувань цих показників;

- вимоги техніки безпеки і гігієни праці з посиланням на відповідні норми і правила;

- метрологічні норми, правила, вимоги та положення, що забезпечують достовірність і єдність вимірювань;

- положення, що забезпечують технічну єдність під час розроблення, виготовлення, експлуатації або застосування продукції.

Обов’язкові вимоги державних стандартів підлягають безумовному виконанню на всій території України, а рекомендовані повинні бути виконані, якщо:

- це передбачено чинними законодавчими актами;

- ці вимоги включено до договорів на розроблення, виготовлення та поставку продукції;

- виробником (постачальником) продукції документально заявлено про відповідність продукції цим стандартам.

Необхідно зазначити, що Закон України «Про захист прав споживачів» не закріплює право продавця продати товар належної якості, а зобов’язує його передати споживачеві товар, який за якістю відповідає вимогам нормативних документів, умовам договору, а також інформації про товар. Така норма є важливою, але не безумовною гарантією реалізації споживачем права на захист у разі придбання товару неналежної якості.

Наступним засобом, що належить до правового регулювання питань якості продукції, є сертифікація.

**Сертифікація** - це комплекс заходів, спрямованих на забезпечення відповідності продукції встановленим або ініційованим вимогам, про що видається відповідний сертифікат.

Сертифікація продукції (процесів, робіт, послуг) в Україні здійснюється з метою:

- запобігання реалізації небезпечної продукції;

- сприяння споживачам у компетентному виборі продукції;

- створення умов для участі суб’єктів підприємництва в міжнародному економічному, науково-технічному співробітництві і міжнародній торгівлі.

Створення та забезпечення функціонування державної системи сертифікації покладено на Державну інспекцію

України з питань захисту прав споживачів. Відповідно до ст.14 Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію», цей державний орган визначає основні принципи, структуру та правила системи сертифікації в Україні; затверджує переліки продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації із зазначенням нормативних документів, на відповідність яких проводиться сертифікація; здійснює контроль за дотриманням правил сертифікації та за сертифікованою продукцією і інформує заявлені організації та громадськість про результати сертифікації.

Сертифікація продукції може бути обов’язковою чи добровільною. Перелік продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні, затверджений наказом Держспоживстан- дарту України від 01.02.2005 № 28.

Відповідно до ст.15 Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію та сертифікацію», обов’язкова сертифікація на відповідність обов’язковим вимогам нормативних документів проводиться виключно в державній системі сертифікації. Перелік продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації, затверджено Наказом Держспоживстандарту України «Про затвердження Переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації в Україні» від 01.02.2005 № 28.

Обоє ’язкова сертифікація в усіх випадках повинна включати перевірку та випробування продукції, визначення її характеристик і подальший державний технічний нагляд за сертифікованою продукцією.

Випробування з метою обов’язкової сертифікації повинні проводитися акредитованими випробувальними лабораторіями (центрами) методами, які визначені відповідними нормативними документами, а за відсутності цих документів - методами, що визначаються органом із сертифікації чи органом, який виконує його функції.

Результати випробувань, проведених зазначеними лабораторіями (центрами), у подальшому не потребують підтвердження іншими акредитованими випробувальними лабораторіями (центрами). Повторні випробування за визначеними характеристиками цієї продукції не проводяться, крім випадків,

коли відповідно до законодавства встановлено недостовір- ність результатів випробувань. Сертифікації продовольчої сировини та харчових продуктів тваринного походження здійснюються після проведення ветеринарно-санітарної експертизи та видачі відповідних ветеринарних документів.

Під час проведення сертифікації та у разі позитивного рішення органу з сертифікації заявникові видається сертифікат та право маркувати продукцію спеціальним знаком відповідності.

Форма, розміри і технічні вимоги до знаку відповідності визначаються державним стандартом. Знак відповідності не може бути застосовано, якщо порушено правила його використання.

У ст. 18 Декрету Кабінету Міністрів «Про стандартизацію та сертифікацію» визначено вимоги щодо сертифікації продукції, що імпортується. Відмітимо, що відповідність продукції (товару), яка ввозиться і реалізується на території України, стандартам, що діють в Україні, має підтверджуватися сертифікатом відповідності чи свідоцтвом про визнання відповідності, виданим або визнаним центральним органом виконавчої влади з питань захисту прав споживачів або акредитованим в установленому порядку органом із сертифікації, який уповноважений на здійснення цієї діяльності у законодавчо регульованій сфері.

Підтвердження відповідності харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів, які ввозяться на митну територію України, здійснюється в порядку, визначеному законом.

Центральний орган виконавчої влади з питань захисту прав споживачів або акредитований в установленому порядку орган із сертифікації, який уповноважений на здійснення цієї діяльності у законодавчо регульованій сфері, включає сертифіковану продукцію до Єдиного реєстру сертифікованої в Україні продукції на підставі:

1) декларації про відповідність виданої виробником продукції на кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів;

2) сертифікатів відповідності чи свідоцтв про визнання відповідності.

Згідно зі ст. 1 Закону України від 17.05.2001 «Про підтвердження відповідності № 2406-ИІ», **декларація про відповідність** - це документально оформлена в установленому порядку заява виробника, де дається гарантія відповідності продукції вимогам, встановленим законодавством; сертифікат відповідності - документ, який підтверджує, що продукція, системи якості, системи управління якістю, системи екологічного управління, персонал відповідає встановленим вимогам конкретного стандарту чи іншого нормативного документа, визначеного законодавством; свідоцтво про визнання відповідності - документ, що засвідчує визнання іноземних документів про підтвердження відповідності продукції вимогам, встановленим законодавством України.

Зазначимо, що реалізація харчових продуктів, виготовлених із застосуванням імпортної продовольчої сировини та супутніх матеріалів, ввезених в Україну на підставі декларації про відповідність виданої виробником продукції на кожну партію харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів, дозволяється виключно за наявності сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності, виданого або визнаного центральним органом виконавчої влади з питань технічного регулювання або акредитованим в установленому порядку органом із сертифікації, який уповноважений на здійснення цієї діяльності в законодавчо регульованій сфері.

Органи митного контролю здійснюють митне оформлення імпортних товарів на підставі зазначеного Єдиного реєстру в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Центральний орган виконавчої влади з питань захисту прав споживачів здійснює контроль за наявністю сертифікатів для товарів, що реалізуються юридичними або фізичними особами на митній території України.

Оплаті підлягають всі види робіт, пов’язані з обов’язковою сертифікацією продукції: підготовчі, експертні, щодо акредитації, атестації, випробування, контролю та реєстрації. Кошти, витрачені заявником на обов’язкову сертифікацію продукції, відносяться на її собівартість.

Вартість робіт, пов’язаних з обов’язковою сертифікацією продукції, визначається в договорі між замовником і виконавцем.

Отже, продукція, що підлягає обов’язковій сертифікації, дозволяється до продажу за наявності в документах, згідно з якими вона надійшла, реєстраційних номерів сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом з підтвердження відповідності на відповідну продукцію.

У ст. 20 Декрету Кабінету Міністрів України «Про стандартизацію і сертифікацію» встановлено відповідальність органів із сертифікації продукції та випробувальних лабораторій (центрів), що проводять обов’язкову сертифікацію. Орган із сертифікації продукції при проведенні обов’язкової сертифікації несе відповідальність за:

• необгрунтовану чи неправомірну видачу сертифіката відповідності;

• порушення правил сертифікації.

Акредитована випробувальна лабораторія (центр) несе відповідальність за недостовірність результатів випробувань.

Якщо дії виробника не завдали шкоди споживачеві, громадянам, їхньому майну та навколишньому природному середовищу, орган, винний у порушенні правил, сплачує до державного бюджету України подвійну вартість виконаних робіт на підставі рішення центрального органу виконавчої влади з питань технічного регулювання. При повторному аналогічному порушенні правил сертифікації орган із сертифікації продукції та випробувальна лабораторія (центр) позбавляються акредитації у державній системі сертифікації.

Збитки (включаючи очікуваний і неодержаний прибуток), завдані виробником споживачам, їхньому майну, та шкода, заподіяна навколишньому природному середовищу діями, зазначеними в п. 1 ст. 20 Декрету про стандартизацію, підлягають відшкодуванню за рахунок органу, що проводив обов’язкову сертифікацію, в порядку, встановленому чинним законодавством, і цей орган позбавляється акредитації в державній системі сертифікації.

Добровільна сертифікація може здійснюватися за ініціативою виготовлювача, продавця, споживача, органів державної виконавчої влади, громадських організацій і окремих громадян на договірних умовах між заявником і органом із сертифікації стосовно відповідності продукції вимогам, що не належать до обов’язкових. Щодо окремих видів продукції можуть встановлюватися особливі правила сертифікації. Так, наказами Державного комітету України зі стандартизації, метрології та сертифікації від 13 вересня 1996 р. № 378 та № 379 було затверджено Правила обов’язкової сертифікації тютюнових виробів і Правила обов’язкової сертифікації алкогольних напоїв. Вимоги зазначених Правил та інших нормативних актів у сфері сертифікації є обов’язковими для органів сертифікації, акредитованих у державній системі сертифікації (УкрСЕПРО), а також для підприємств незалежно від форм власності, в тому числі іноземних, які виробляють чи постачають продукцію.

В основу побудови УкрСЕПРО закладено настанови та принципи міжнародних документів, прийнятих у межах міжнародних інститутів І50/ІЕС і ГАТТ/СОТ. Однак останнім часом українська система сертифікації суперечить міжнародним правилам у сфері сертифікації якості продукції. Зокрема, Угода про технічні бар’єри в торгівлі (ТБТ) не визнає державного регулювання якості продукції, віддаючи перевагу праву покупця вибрати продукцію необхідної йому якості. Ця обставина використовується досить часто при укладенні Україною кредитних угод зі Світовим банком та у відносинах з іншими міжнародними структурами, які обумовлюють укладення угод умовами про непоширення на імпортовані в Україну товари державної системи сертифікації якості продукції (товарів) на стадії імпорту, зберігаючи систему перевірок лише в оптовій та роздрібній торгівлі. Відповідно до ст. 5 Закону України «Про якість та безпеку харчових продуктів і продовольчої сировини» будь-який харчовий продукт (крім виготовленого для особистого споживання), продовольча сировина і супутні матеріали не можуть бути ввезені, виготовлені, передані на реалізацію, реалізовані або

використані у інший спосіб без документального підтвердження їх якості та безпеки. Документами, що підтверджують належну якість та безпеку харчових продуктів, продовольчої сировини і супутніх матеріалів, є:

- сертифікат відповідності;

- Державний реєстр харчових продуктів, продовольчої сировини, супутніх матеріалів або висновок державної санітарно-гігієнічної експертизи;

- ветеринарний дозвіл для харчових продуктів та продовольчої сировини тваринного походження;

- карантинний дозвіл для продукції рослинного походження. Імпортні харчові продукти, продовольча сировина і супутні матеріали допускаються на митну територію України за умови виконання постачальником правил їх реєстрації та сертифікації (ст. 16 Закону).

Зазначимо, що як обов’язкова, так і добровільна сертифікація мають таку схему отримання сертифікату відповідності:

1) аналіз документації на виробництво продукції - сертифікат відповідності видаються терміном дії на один рік;

2) обстеження виробництва продукції - сертифікат видається строком на два роки;

3) оцінка системи якості підприємства-виробника на відповідність ISO 9001 - сертифікат видається строком на п’ять років.

Лабораторні випробування продукції проводяться за будь- якої схеми.

Що ж стосується сертифікації системи менеджменту якості (сертифікація ISO 9001), то це оцінка відповідності підприємства, а не продукції, вимогам міжнародних стандартів ISO. У такому випадку проводиться оцінка усіх процесів підприємства: від планування, проектування, закупівлі сировини до приймання готової продукції та реалізації споживачеві. Сертифікат ISO 9001 є показником престижу та конкурентоспроможності підприємства, узгодженості та ефективності діяльності підприємства, зниження появи браку до мінімуму.

У зв’язку зі вступом України до СОТ впровадження сертифікату ISO 9001 на українських підприємствах підтримується на державному рівні. У 2009 році - обов’язкова участь у тендерах держзакупівель, до кінця 2010 року - сертифікацію пройшли майже всі підприємства, які мають ліцензію Мінрегіонбуду.

Незважаючи на те, що сертифікація, на відміну від стандартизації, безпосередньо не містить показників, яким має відповідати продукція, що виготовляється, вона сприяє встановленню фактичної якості виготовленої продукції, знижує можливість реалізації неякісної продукції, дисциплінує суб’єктів підприємництва і, безумовно, виконує для споживача інформаційну функцію щодо властивостей товару. У зв’язку з цим потребує активізації система заходів інформування споживачів стосовно характеристик тих товарів, які не відповідають вимогам стандартів та інших нормативних документів України, що забезпечить вільний вибір товарів.

3.4. Правові засади регулювання цін і ціноутворення у сфері торгівлі

Основним нормативним документом, що регулює політику ціноутворення, порядок встановлення і застосування цін у сфері торгівлі, повноваження органів державної влади і органів місцевого самоврядування зі встановлення та регулювання цін, а також організації контролю за цінами і тарифами на території України, є Закон України від 03.12.1990 № 507-ХІІ «Про ціни і ціноутворення», Закон України «Про природні монополії», Постанова Кабінету Міністрів України від 25 грудня 1996 р. № 1548 «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)», Постанова Кабінету Міністрів України «Про удосконалення порядку формування цін» від 18 грудня 1998 р. № 1998, Постанова Кабінету Міністрів України від 22 лютого 1995 р. № 135 «Про Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію

виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень».

Відповідно до ст. 8 Господарського Кодексу України цінова політика держави є одним з основних напрямів економічної політики держави і спрямована на регулювання відносин обміну між суб’єктами ринку з метою забезпечення еквівалентності у процесі реалізації національного продукту, дотримання необхідної паритетності цін між галузями і видами господарської діяльності, а також забезпечення стабільності оптових і роздрібних цін.

Політика ціноутворення у сфері торгівлі є складовою частиною загальної економічної і соціальної політики України і спрямована на забезпечення:

• рівних економічних умов і стимулів для розвитку всіх форм власності, економічної самостійності підприємств, організацій і адміністративно-територіальних регіонів республіки;

• збалансованого ринку засобів виробництва, товарів і послуг;

• протидії монопольним тенденціям виготовлювачів продукції, товарів і послуг;

• об’єктивних співвідношень у цінах на промислову і сільськогосподарську продукцію, що забезпечує еквівалентність обміну;

• розширення сфери застосування вільних цін;

• підвищення якості продукції;

• соціальних гарантій насамперед для низькооплачу- ваних і малозабезпечених громадян, включаючи систему компенсаційних виплат у зв’язку із зростанням цін і тарифів;

• створення необхідних економічних гарантій для виробників;

• орієнтації цін внутрішнього ринку на рівень світового ринку.

Зазвичай більшість підприємств встановлюють роздрібні ціни на товари самостійно відповідно до ст. 44 Господарського кодексу України. Так, в цій статті зазначено, що

підприємство самостійно встановлює ціни на продукцію і послуги згідно із законом.

Проте відповідно до ст. 7 Закону України «Про ціни та ціноутворення» вільні ціни і тарифи встановлюються на всі види продукції, товарів і послуг, за винятком тих, за якими здійснюється державне регулювання цін і тарифів.

Основна мета державного регулювання цін полягає у:

а) досягненні оптимального співвідношення між попитом і пропозицією на товарному ринку економічних факторів;

б) згладжуванні циклічних коливань у процесі суспільного відтворення;

в) здійсненні антикризового і антиінфляційного регулюючого впливу держави на розвиток економіки;

г) створенні сприятливих умов для здорової конкуренції І роз'- витку підприємництва.

Державне регулювання цін і тарифів здійснюється шляхом встановлення:

• державних фіксованих цін (тарифів) - ціни не можуть збільшуватися щодо рівня фіксованої ціни;

• граничних рівнів цін (тарифів) - встановлена ціна не може бути меншою/вищою від встановленої межі;

• граничних відхилень від державних фіксованих цін і тарифів.

У ст. 9 Закону України «Про ціни і ціноутворення» зазначено, що державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються на ресурси, які роблять визначальний вплив на загальний рівень і динаміку цін, на товари і послуги, що мають вирішальне соціальне значення, а також на продукцію, товари і послуги, виробництво яких зосереджене на підприємствах, що посідають монопольне (домінуюче) положення на ринку.

Так, Постанова Кабінету Міністрів України від 22.02.1995 № 135 «Про Положення про державне регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення, товари народного споживання, роботи і послуги монопольних утворень» визначає порядок державного регулювання цін (тарифів) на продукцію виробничо-технічного призначення,

товари народного споживання, роботи і послуги суб’єктів природних монополій і суб’єктів господарювання, які порушують вимоги законодавства про захист економічної конкуренції, встановлюючи такі ціни або інші умови придбання або реалізації товару, які неможливо було б встановити за умови існування значної конкуренції на ринку, або застосовуючи різні ціни або різні інші умови до рівнозначних угод з суб’єктами господарювання, продавцями або покупцями без об’єктивно виправданих причин.

Забезпечення державної політики цін відповідно до ст. 4 Закону України «Про ціни і ціноутворення» покладено на Кабінет Міністрів України, який визначає перелік продукції, товарів і послуг, державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи на які затверджуються відповідними органами державного управління, крім сфери телекомунікацій, електроенергетики, централізованого теплопостачання, водопостачання та водовідведення. Ціни і тарифи на житлово-комунальні послуги (в тому числі на електроенергію і природний газ для комунально-побутових потреб населення України), послуги громадського транспорту і зв’язку встановлюються Кабінетом Міністрів України за погодженням з Верховною Радою України.

Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування встановлюють державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи на роботи (послуги) у розмірі економічно обґрунтованих витрат на їх виробництво.

Органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування, які своїм рішенням встановлюють (затверджують) ціни (тарифи) на роботи (послуги) у розмірі, нижчому за розмір економічно обґрунтованих витрат на їх виробництво (надання), зобов’язані відшкодовувати суб’єкту господарювання різницю між встановленим (затвердженим) розміром ціни (тарифу) та розміром економічно обґрунтованих витрат на виробництво (надання) зазначених робіт (послуг) за рахунок коштів відповідних бюджетів.

Встановлення (затвердження) органами виконавчої влади та органами місцевого самоврядування цін (тарифів) на роботи (послуги) у розмірі, нижчому за розмір економічно

обґрунтованих витрат на їх виробництво, без визначення джерел для відшкодування відповідної різниці, у тому числі за рахунок коштів державного або місцевих бюджетів, не допускається і може бути оскаржено у судовому порядку.

У випадках, передбачених законами, при встановленні (затвердженні) державних фіксованих та регульованих цін (тарифів) на роботи (послуги) до складу таких тарифів органами виконавчої влади чи органами місцевого самоврядування обов’язково включається розмір інвестиційної складової тарифу.

Тобто, державні фіксовані та регульовані ціни і тарифи встановлюються державними органами України. Таким чином, незалежно від форми власності у визначених вищезазначеним Законом випадках держава може здійснювати регулювання цін і тарифів.

Наприклад, відповідно до Закону України «Про державне регулювання виробництва і реалізації цукру» від 17.06.99 № 758-XIV, Кабінет Міністрів України має повноваження на щорічне визначення мінімальних цін на цукор, що постачається (продається) на внутрішній ринок. У таблиці наведено перелік окремих товарів і продукції, піни на які підлягають державному регулюванню (відповідно до Постанови Кабінету Міністрів України від 25.12.1995 № 1548 «Про встановлення повноважень органів виконавчої влади та виконавчих органів міських рад щодо регулювання цін (тарифів)».

**Окремі товари і продукція, ціни на які підлягають  
державному регулюванню**

|  |  |
| --- | --- |
| Окремі товари і продукція, ціни і тарифи на які підлягають державному регулюванню згідно з Постановою № 1548 | Уповноважені органи, що здійснюють регулювання |
| Розміри комерційної (гуртово-збутової) та інших видів надбавки до ціни виробників на гірничорудну продукцію вітчизняного виробництва, що реалізується для подальшого продажу на внутрішньому ринку суб’єктами господарювання незалежно від форми власності | Мінфін |

|  |  |
| --- | --- |
| Окремі товари і продукція, ціни і тарифи на які підлягають державному регулюванню згідно з Постановою № 1548 | Уповноважені органи, що здійснюють регулювання |
| Встановлюють норматив рентабельності виробництва (при випуску друкарської продукції за рахунок бюджетних коштів) у розмірі 15% і їх доставку споживачам у розмірі 5% | Міносвіти, Держкомінформ, інші центральні органи виконавчої влади |
| Електроенергія, що відпускається населенню для побутових потреб; граничний рівень гуртових цін підприємств на природний газ, що використовується для потреб населення і бюджетних організацій; природний газ, що використовується для потреб населення; транспортування магістральними трубопроводами природного газу, нафти, нафтопродуктів, і етиленових речовин, що постачаються українським споживачам; зберігання природного газу; транспортування газу розподільними мережами і постачання природного газу | НКРЕ |
| Протезно-ортопедичні вироби та технічні засоби профілактики інвалідності і реабілітації | Мінпраці |
| Продукція полювання, включаючи живу дичину, що поставляється на експорт; мисливські трофеї, добуті іноземними громадянами; послуги, надані іноземним громадянам як користувачам мисливських угідь України; ціни на ліцензії для відстрілу диких копитних мисливських тварин і ведмедів | Держкомлісгосп |
| Паливно-енергетичні ресурси, що відпускаються населенню для побутових потреб; граничні рівні рентабельності і торговельні надбавки на дитяче харчування; послуги, що надаються медичними витверезниками при органах внутрішніх справ громадянам у нетверезому стані; платні послуги, що надаються лікувально- профілактичними і санітарно-профілактичними державними і комунальними установами охорони здоров’я; | Рада міністрів АРК, обласні, Київська і Севастопольська міські держадміністрації |

Закінчення таблиці

|  |  |
| --- | --- |
| Окремі товари і продукція, ціни і тарифи на які підлягають державному регулюванню згідно з Постановою № 1548 | Уповноважені органи, що здійснюють регулювання |
| граничні торговельні надбавки ч (націнки) на лікарські засоби та вироби медичного призначення, зазначені у переліку вітчизняних та імпортних лікарських засобів і виробів медичного призначення, ціни на які підлягають державному регулюванню, що реалізуються населенню через аптечну мережу, - на рівні не вище 35% гуртової ціни виробника (митної вартості), а на ті, які збуватимуться державними і комунальними установами охорони здоров’я за бюджетні кошти - на рівні не вище 10% гуртової ціни (митної вартості); інвентаризація нерухомого майна, оформлення прав власності на об’єкти нерухомого майна та реєстрація таких прав; граничні розміри плати за послуги, що надаються ринками з продажу продовольчих і непродовольчих товарів; граничні торговельні надбавки до гуртової ціни виробника (митної вартості) на борошно, хліб і хлібобулочні вироби, макаронні вироби, крупи, цукор, яловичину, свинину і м’ясо птиці, ковбаси варені, молоко, сир, масло тваринне і олія; граничний рівень гуртових і роздрібних цін на яловичину, свинину і м’ясо птиці; граничні рівні рентабельності виробництва яловичини, свинини і м’яса птиці; перевезення пасажирів і багажу автобусами, які працюють у звичайному режимному русі у міжміському і приміському сполученні; граничні торговельні надбавки на рівні не вище 10 % конкурсної ціни на м’ясо, реалізоване з державного резерву згідно з Постановою Кабінету Міністрів України від 09.04.2005 № 266 «Про порядок реалізації м’яса з державного резерву» |  |

**Позначення цін у роздрібній торгівлі.** Правові засади щодо позначення цін у роздрібній торгівлі. Правові засади щодо порядку позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі, закладах

ресторанного господарства визначено в Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства, затвердженій наказом Міністерства зовнішніх економічних зв’язків і торгівлі України 04.01.97 № 2. Ця Інструкція спрямована на дотримання прав споживачів щодо одержання необхідної, доступної та достовірної інформації про ціни на товари відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів». Вимоги цієї Інструкції поширюються на усіх суб’єктів господарювання незалежно від форм власності, які здійснюють торговельну діяльність у сфері роздрібної торгівлі та ресторанного господарства на території України.

Відповідно до п. З Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання в підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства, **роздрібні ціни на товари народного споживання** - це ціни на товари невиробничого споживання, за якими їх продають незалежно від форми розрахунків безпосередньо громадянам та іншим кінцевим споживачам для їх особистого некомерційного використання.

Працівники, відповідальні за формування, встановлення і застосування роздрібних цін, призначаються керівником суб’єкта господарювання.

Роздрібні ціни фіксуються суб’єктом господарювання у реєстрі роздрібних цін, де зазначається: назва товару, артикул, марка, тип, оптова відпускна ціна (ціна постачальника) з посиланням на документ, що її засвідчує, розмір торговельної надбавки, встановлена роздрібна ціна.

Документами, які обґрунтовують сформовані і встановлені ціни на товари, що надійшли до підприємств роздрібної торгівлі та закладів ресторанного господарства, є рахунки- фактури, накладні, квитанції про прийняття товарів на комісію, заборні листи, калькуляційні картки, інші супровідні документи, книги надходження товарів, акти останньої інвентаризації, описи-акти уцінки, дооцінки, оформлені в установленому порядку.

Інформування споживачів про роздрібні ціни на товари здійснюється за допомогою таких засобів:

- ярликів цін (цінників) на зразках товарів або покажчиків цін у підприємствах роздрібної торгівлі;

- ярликів цін (цінників), прейскурантів алкогольних напоїв, меню та прейскурантів цін на куповані товари у закладах ресторанного господарства.

Ярлик цін (цінник) призначається для надання споживачам основної інформації на окремий товар, покажчик цін і прейскурант цін на куповані товари - на ряд товарів, що є у продажу, меню - про перелік страв, кулінарних, булочних, борошняних кондитерських виробів, що пропонуються протягом дня.

У свою чергу, ярлики цін (цінники) та покажчики цін повинні мати такі реквізити:

для продовольчих товарів:

- для вагових товарів - назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів;

- для товарів чи напоїв, що продаються на розлив, - назва товару чи напою, сорт, ціна за одиницю місткості або одиницю ваги;

- для штучних товарів та напоїв у пляшках - назва товару чи напою, вага або місткість, сорт, ціна за штуку;

- для товарів, що розфасовані, - назва товару, сорт, ціна за один кілограм або за сто грамів, вага одиниці розфасовки, ціна за одиницю розфасовки;

для непродовольчих товарів:

- для товарів, ціни на які встановлено залежно від сортності, - назва товару, сорт, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасовки;

- для товарів, ціни на які по сортах не встановлено, - назва товару, ціна за один метр, кілограм, штуку або одиницю розфасовки;

- для дрібних штучних товарів (парфумерних, галантерейних та ін.) - назва товару, вага або місткість, ціна за штуку або одиницю упаковки.

У закладах ресторанного господарства в меню зазначається перелік страв, кулінарних, борошняних кондитерських, булочних виробів та напоїв власного виробництва, вихід і ціна однієї порції. У прейскуранті зазначається перелік алкогольних і безалкогольних напоїв, пива, тютюнових, кондитерських виробів та інших закупних товарів, маса, об’єм і ціна на відповідну одиницю продукту, крім того, для алкогольних напоїв - ємність пляшки, ціна за пляшку, за 50 та 100 мл. У підприємствах, де клієнтів обслуговують офіціанти, в бланках рахунків має бути передбачено графи для зазначення назв страв, кількості порцій, ціни за порцію та підсумкової суми цін відпущеної продукції.

Роздрібні ціни також можуть бути позначені на товарних ярликах, етикетках підприємств-виготівників, упаковці, в якій товар продається населенню, або безпосередньо на самому товарі, якщо позначення ціни не псує його товарний вигляд та не знижує якість товару.

Підприємства, що здійснюють продаж друкованої продукції, оформлюють ярлики цін (цінники) на її зразках із зазначенням ціни видання та дати позначення ціни.

Під час продажу періодичних друкованих видань (газети, журнали, бюлетені) ціни позначаються безпосередньо на їх зразках, що зберігаються до кінця продажу.

При реалізації лікарських препаратів і виробів медичного призначення через мережу аптечних закладів ціни позначаються безпосередньо на оригінальній упаковці виробу.

У підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства, у тому числі в стаціонарній дрібнороздрібній торговельній мережі (крім зазначених в абзаці другому цього пункту), ярлики цін (цінники), прейскуранти цін на куповані товари, покажчики цін обов’язково підписуються працівником, відповідальним за формування, встановлення або застосування цін, і завіряються печаткою або штампом суб’єкта господарювання із зазначенням дати підписання. Для підприємств споживчої кооперації, крім розташованих у містах, печатка або штамп не є обов’язковими.

У підприємствах роздрібної торгівлі, які під час розрахунків зі споживачами застосовують сучасну технологію автоматизованої ідентифікації товарів за їх штриховими кодами, а значення цін товарів зберігається в пам’яті ЕККА або комп’ютера, завірення ярликів цін (цінників) підписом з датою та печаткою або штампом не обов’язкове. У відділах та секціях торговельних залів таких підприємств у доступному для споживачів місці повинен бути прейскурант цін, завірений підписом працівника, відповідального за формування, встановлення або застосування цін, та печаткою із зазначенням дати підписання.

У закладах ресторанного господарства меню і прейскурант мають бути підписані керівником, бухгалтером (калькулятором) та матеріально-відповідальною особою (завідувач виробництва, бригадир, буфетник, бармен тощо) і скріплені печаткою суб’єкта господарювання.

У пересувній дрібнороздрібній торговельній мережі ярлики цін (цінники), покажчики цін обов’язково підписуються працівником, відповідальним за формування, встановлення або застосування цін, і завіряються печаткою суб’єкта господарювання або штампом із зазначенням дати

Після проведення переоцінки товарів згідно з Порядком проведення дооцінки залишків товарно-матеріальних цінностей, затвердженим Міністерством економіки України та Міністерством фінансів України 31.05.93 № 37-20/248/07- 104 та Положенням про порядок уцінки і реалізації продукції, що залежалась, з групи товарів широкого вжитку і продукції виробничо-технічного призначення, затвердженим наказом Міністерства економіки України і Міністерства фінансів України від 10.09.96 № 120/190, суб’єкт господарювання повинен перемаркувати ціни шляхом закреслення попередньої ціни і позначення нової ціни на ярликах цін (цінниках), товарних ярликах, етикетках підприємств-виготівників, упаковці тощо

кожної одиниці товару і засвідчити підписом працівника, відповідального за формування, встановлення або застосування цін.

Якщо старі ціни на товарах закреслити неможливо (наприклад, були позначені етикетпістолетом), нові ціни позначаються шляхом наклеювання їх безпосередньо на попередні.

При перемаркуванні цін на товарах, уцінених у зв’язку з частковою втратою якості, на товарних ярликах, упаковці або ярликах цін (цінниках) ставиться літера «П».

У торговельному залі підприємства роздрібної торгівлі, закладу ресторанного господарства вивішуються оголошення про нові ціни, які зберігаються до остаточного продажу цих товарів.

Оформлення засобів інформування про ціни проводиться до надходження товару до торговельного залу або об’єкта дрібнороздрібної торговельної мережі.

Працівники суб’єкта господарювання до початку роботи повинні перевірити наявність і правильність оформлення ярликів цін (цінників), покажчиків цін, меню, прейскурантів цін на куповані товари.

Усі засоби інформування про ціни на товари виготовляються друкарським або іншим способом і повинні бути оформлені чітко, естетично (чорнилом, пастою, штемпельною фарбою (штампом) та ін.) відповідно до чинного законодавства про мови.

Зазначимо, що відповідно до вимог Інструкції про порядок позначення роздрібних цін на товари народного споживання у підприємствах роздрібної торгівлі та закладах ресторанного господарства, забороняється позначення цін олівцем. Спосіб позначення роздрібних цін на конкретні товари (штамп, чорнило, паста, маркування етикетпістолетом та ін.) визначається керівником суб’єкта господарювання.

При позначенні цін етикетпістолетом чи наклеюванні стрічки з позначенням ціни підпис працівника, відповідального за формування, встановлення цін і позначення дати не обов’язкові.

У закладах ресторанного господарства класів «люкс» і «вищий» ярлики цін (цінники), меню, прейскуранти цін на куповані товари, інші види друкованої рекламної продукції повинні бути виготовлені на високому художньому рівні.

Ярлики цін (цінники), покажчики цін на товари, прейскуранти цін на куповані товари, яких вже немає в продажу, повинні знищуватися.

Споживач має право на перевірку ціни товару. На вимогу споживача продавець зобов’язаний надати йому документи, що підтверджують ціну товару.

За порушення законодавства про захист прав споживачів суб’єкт господарювання несе відповідальність згідно із законодавством.

Контроль за дотриманням формування та застосування роздрібних цін у сфері торгівлі здійснюють органи виконавчої влади та органи місцевого самоврядування у межах їх компетенції відповідно до законодавства.

Контроль і відповідальність за дотримання цінової політики. Відповідно до ст. 13 Закону України «Про ціни і ціноутворення», державний контроль за цінами здійснюється при встановленні й застосуванні державних фіксованих та регульованих цін і тарифів. При цьому у сфері вільних цін контролюється правомірність їх застосування та дотримання вимог законодавства про захист економічної конкуренції.

Контроль за дотриманням державної дисципліни цін здійснюється Державною інспекцією України з контролю за цінами відповідно до Указу Президента України «Про Державну інспекцію України з контролю за цінами» від 19.01.2012 № 19/2012. Основними завданнями Держцінінс- пекції є організація та здійснення відповідно до законодавства функцій з контролю та нагляду за дотриманням центральними та місцевими органами виконавчої влади, Радою міністрів Автономної Республіки Крим, суб’єктами господарювання вимог щодо формування, встановлення та застосування цін (тарифів) та проведення цінових спостережень на споживчому та товарних ринках.

Держцінінспекція відповідно до покладених на неї завдань:

- проводить моніторинг цін і тарифів на товари і послуги споживчого ринку, узагальнює його результати, готує пропозиції щодо вжиття заходів до стабілізації цінової ситуації;

-у межах своєї компетенції здійснює перевірки дотримання порядку формування, встановлення і застосування цін і тарифів, а також їх економічного обґрунтування;

- надає органам виконавчої влади, суб’єктам господарювання методичну допомогу і рекомендації з питань дотримання порядку формування, встановлення і застосування цін;

-у межах своєї компетенції вносить пропозиції щодо скасування прийнятих органами виконавчої влади, Радою міністрів Автономної Республіки Крим і органами місцевого самоврядування рішень з питань формування, встановлення та застосування цін і тарифів, що суперечать законодавству;

-надає за результатами перевірок органів виконавчої влади, суб’єктів господарювання обов’язкові для виконання приписи щодо усунення порушень порядку формування, встановлення та застосування цін і тарифів;

-бере участь у розробленні проектів нормативно-правових актів з питань ціноутворення та контролю за цінами; вживає відповідно до законодавства заходів за порушення суб’єктами господарювання порядку формування, встановлення і застосування цін і тарифів, а також невиконання вимог органів державного контролю за цінами;

Держцінінспекція має право:

1) проводити відповідно до законодавства перевірку бухгалтерських книг, звітів, кошторисів, декларацій, показників, що відображаються у розрахункових документах незалежно від способу подання інформації, пов’язаних з формуванням, встановленням та застосуванням цін (тарифів); знайомитися з установчими документами та свідоцтвом про державну реєстрацію; перевіряти у посадових осіб, відповідальних за формування, встановлення та застосування цін (тарифів), документи, що посвідчують особу; проводити перевірку достовірності даних, наведених у документах з питань порядку формування, встановлення та застосування державних фіксованих та регульованих цін;

2) одержувати відповідно до законодавства письмові пояснення, довідки, документи, матеріали з питань, що виникають під час перевірки порядку формування, встановлення та застосування цін (тарифів), документи (їх копії) про рівень і економічну обґрунтованість цін (тарифів) на товари, роботи та послуги, їх техніко-економічні характеристики, ефективність, споживчі властивості тощо;

3) обстежувати в установленому порядку виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб’єктів господарювання, що використовуються для виготовлення, зберігання й реалізації товарів і сировини, організації та надання послуг;

4) вимагати відповідно до законодавства усунення виявлених порушень порядку формування, встановлення та застосування цін (тарифів), а також здійснення перерахунку вартості товарів, робіт і послуг, ціни (тарифи) на які сформовані, встановлені таУабо застосовані з порушенням законодавства (якщо фактичну оплату товарів, робіт та послуг не проведено) для розрахунків із споживачами;

5) приймати відповідно до законодавства рішення про застосування адміністративно-господарських санкцій за порушення порядку формування, встановлення та застосування цін (тарифів);

6) відповідно до вимог законодавства розглядати справи про адміністративні правопорушення, пов’язані з порушенням порядку формування, встановлення і застосування цін і тарифів, а також невиконанням вимог органів державного контролю за цінами;

7) залучати спеціалістів органів виконавчої влади, а також суб’єктів господарювання (за погодженням з їх керівниками) для розгляду питань, що належать до її компетенції;

8) скасовувати розпорядчі документи своїх територіальних органів (припис, розпорядження, рішення про застосування адміністративно-господарських санкцій), а також винесені ними постанови про накладення адміністративних стягнень;

9) проводити перевірку правильності розрахунків щодо застосування цін (тарифів), на які запроваджене державне регулювання;

10) здійснювати моніторинг цін (тарифів) та проводити цінові дослідження на споживчому та товарних ринках;

11) одержувати відповідно до законодавства копії платіжних документів, що підтверджують факт перерахування до бюджету сум у разі застосування відповідних адміністративно-господарських санкцій;

12) звертатися до суду з позовами про стягнення до бюджету сум у разі застосування відповідних адміністративно- господарських санкцій, зобов’язання вчинити певні дії або утриматися від їх вчинення;

13) надсилати до правоохоронних органів матеріали перевірок щодо дій, які містять ознаки злочину;

14) вчиняти інші дії у межах повноважень та у спосіб, передбачений законом.

Начальник Державної інспекції з контролю за цінами та його заступники, начальники територіальних органів Державної інспекції з контролю за цінами та їх заступники від імені органів державного контролю за цінами приймають рішення про вилучення до відповідного бюджету сум усієї необгрунтовано одержаної суб’єктом господарювання виручки у результаті порушення державної дисципліни цін та штрафу у двократному її розмірі, а також розглядають справи про адміністративні правопорушення і накладають адміністративні стягнення

Уповноважені посадові особи органів державного контролю за цінами у разі виявлення у суб’єктів господарювання фактів порушень порядку формування, встановлення і застосування цін і тарифів, а також невиконання вимог органів державного контролю за цінами крім актів перевірок складають протоколи про адміністративні правопорушення і надсилають їх відповідному територіальному органу Державної інспекції з контролю за цінами для розгляду.

Державна інспекція з контролю за цінами, та її посадові особи мають права, виконують обов’язки і несуть відповідальність, передбачені Законом України «Про Державну податкову службу в Україні», крім повноважень, які передбачені пунктами 6-9 ст. 11 Закону України «Про ціни і ціноутворення».

Суб’єкти господарювання повинні в установленому порядку подавати необхідну інформацію для здійснення контролю за правильністю встановлення і застосування цін.

Відповідальність за порушення державної дисципліни цін. Вся необгрунтовано одержана підприємством, організацією сума виручки в результаті порушення державної дисципліни цін та діючого порядку визначення вартості будівництва, що здійснюється із залученням коштів Державного бюджету України, бюджету Автономної Республіки Крим, місцевих бюджетів, а також коштів державних підприємств, установ та організацій підлягає вилученню в дохід відповідного бюджету залежно від підпорядкованості підприємства чи організації. Крім того, у позабюджетні фонди місцевих Рад стягується штраф у двократному розмірі необгрунтовано одержаної суми виручки. Зазначені суми списуються з рахунків підприємств і організацій в банківських установах за рішенням суду.

Підприємства, організації та інші юридичні і фізичні особи мають право оскаржити до суду порушення цін з боку державних органів, підприємств, організацій, кооперативів та інших юридичних і фізичних осіб і вимагати відшкодування завданих їм збитків у випадках реалізації їм товарів та послуг з порушенням вимог чинного законодавства. Ціни і тарифи, затверджені з порушенням Закону про ціни і рішень Уряду республіки по ціноутворенню, скасовуються Комітетом цін при Кабінеті Міністрів України.

Особи, винні в порушенні порядку встановлення та застосування цін і тарифів, притягуються до адміністративної відповідальності. Так, в КпАП України передбачено адміністративну відповідальність за порушення порядку формування та застосування цін і тарифів (ст. 165-2), зловживання монопольним становищем на ринку (ст. 166-1), неправомірні угоди між підприємцями (ст. 166-2).

3.5. Державний нагляд та контроль за торговельною діяльністю

Правові засади державного нагляду та контролю у сфері торговельної діяльності урегульовані Конституцією України, Законом України від 05.04.2007 № 877-V «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» (далі - Закон про державний нагляд), Указом Президента України від 23.07.1998 № 817/98 «Про деякі заходи з державногорегулювання підприємницької діяльності».

Відповідно до ст. 19 Конституції України, «Органи державної влади та органи місцевого самоврядування, їх посадові особи зобов’язані діяти лише на підставі, в межах повноважень та у спосіб, що передбачені Конституцією та законами України». Отже, саме в законах мають бути сформульовані і підстави, і межі повноважень, і спосіб, у який повинні діяти контролюючі органи та їх посадові особи під час здійснення своїх контрольних функцій.

Закон України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності» від 05.04.2007 № 877-V визначає правові та організаційні засади, основні принципи і порядок здійснення державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності, повноваження органів державного нагляду (контролю), їх посадових осіб і права, обов’язки та відповідальність суб’єктів господарювання під час здійснення державного нагляду (контролю).

Указ Президента України № 817 «Про деякі заходи з дерегулювання підприємницької діяльності» регулює взаємини між контролюючими органами і суб’єктами господарювання, але лише у сфері фінансово-господарської діяльності, та лише щодо здійснення однієї форми контролю - перевірки планової виїзної чи позапланової виїзної.

Відповідно до ст.1 Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності», **державний нагляд (контроль)** - це діяльність уповноважених законом центральних органів виконавчої влади, їх територіальних органів, державних колегіальних органів,

органів виконавчої влади Автономної Республіки Крим, органів місцевого самоврядування (далі - органи державного нагляду (контролю)) у межах повноважень, передбачених законом, щодо виявлення та запобігання порушенням вимог законодавства суб’єктами господарювання та забезпечення інтересів суспільства, зокрема, належної якості продукції, робіт та послуг, прийнятного рівня небезпеки для населення, навколишнього природного середовища.

Зауважимо, що виключно законами, а не підзаконними нормативними актами, встановлюються:

• органи, уповноважені здійснювати державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності;

• види господарської діяльності, які є предметом державного нагляду (контролю);

• повноваження органів державного нагляду (контролю) щодо зупинення виробництва (виготовлення) або реалізації продукції, виконання робіт, надання послуг;

• вичерпний перелік підстав для зупинення господарської діяльності;

• спосіб здійснення державного нагляду (контролю);

• санкції за порушення вимог законодавства і перелік порушень, які є підставою для видачі органом державного нагляду (контролю) припису, розпорядження або іншого розпорядчого документа.

Орган державного нагляду (контролю) не може здійснювати державний нагляд (контроль) у сфері господарської діяльності, якщо закон прямо не уповноважує такий орган на здійснення державного нагляду (контролю) у певній сфері господарської діяльності та не визначає повноваження такого органу під час здійснення державного нагляду (контролю).

У разі, якщо норма закону чи іншого нормативно-правового акта, виданого відповідно до закону, припускає неоднозначне тлумачення прав і обов’язків суб’єкта господарювання або органу державного нагляду (контролю) та його посадових осіб, рішення приймається на користь суб’єкта господарювання.

Для виявлення та запобігання порушенням вимог законодавства суб’єктами господарювання та забезпечення

інтересів суспільства органи державного нагляду (контролю) використовують такі заходи державного нагляду (контролю), як планові та позапланові заходи, які здійснюються шляхом проведення перевірок, ревізій, оглядів, обстежень та інших дій.

Відповідно до Закону про державний нагляд (контроль), існують такі етапи державного контролю:

1. Планування контрольної діяльності.

2. Безпосереднє здійснення контролю, яке включає декілька процедур:

- початок державного контролю;

- реєстрація факту контролю;

- вилучення документів та відбір продукції;

- оформлення результатів контролю.

1. Планування контрольної діяльності є першою і найголовнішою процедурою державного контролю у сфері торгівлі, оскільки її результатом є план-графік, відповідно до якого здійснюють контрольну функцію державні органи.

Важливість цієї процедури підтверджується ще й тим, що до плану-графіка, складеного у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, і погодженого з територіальним органом спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади з питань регуляторної політики та підприємництва (регіональним представництвом Держкомпідприєм- ництва), внести якісь зміни чи доповнення практично неможливо, а отже, використати процедуру контролю державному службовцеві у своїх особистих цілях буде не просто. Саме тому ознака плановості стала головною і при визначенні видів державного контролю та їх поділу на плановий і позаплановий.

Державний нагляд (контроль) здійснюється за місцем провадження господарської діяльності суб ’єкта господарювання або його відокремлених підрозділів, або у приміщенні органу державного нагляду (контролю) у випадках, передбачених законом.

Державний нагляд (контроль) може здійснюватися комплексно кількома органами державного нагляду (контролю), якщо їхні повноваження на здійснення чи участь у комплексних

заходах передбачено законом. Такі заходи проводяться за спільним рішенням керівників відповідних органів державного нагляду (контролю).

Планові та позапланові заходи здійснюються в робочий час суб’єкта господарювання, встановлений правилами внутрішнього трудового розпорядку.

Відповідно до Закону про державний нагляд (контроль), державний контроль може здійснюватися лише відповідно до плану-графіка контролюючого органу.

Залежно від ступеня ризику органом державного нагляду (контролю) визначаються переліки питань для здійснення планових заходів, які затверджуються його наказом.

У межах переліку питань кожний орган державного нагляду (контролю) залежно від цілей заходу має визначити ті питання, щодо яких буде здійснюватися державний нагляд (контроль).

Уніфіковані форми актів, в яких передбачається перелік питань залежно від ступеня ризику, затверджуються органом державного нагляду (контролю) і публікуються в мережі Інтернет у порядку, визначеному законодавством.

Орган державного нагляду (контролю) оприлюднює критерії та періодичність проведення планових заходів із здійснення державного нагляду (контролю) шляхом розміщення інформації в мережі Інтернет у порядку, визначеному законодавством.

Щорічно до 1 квітня орган державного нагляду (контролю) готує звіт про виконання річного плану (квартальних планів) державного нагляду (контролю) суб’єктів господарювання за попередній рік і оприлюднює його в мережі Інтернет.

Відзначимо, що органи державного нагляду (контролю) здійснюють планові заходи з державного нагляду (контролю) за умови письмового повідомлення суб’єкта господарювання про проведення планового заходу не пізніш як за десять днів до дня здійснення цього заходу.

Повідомлення про проведення планового заходу повинно містити:

- дату початку та дату закінчення здійснення планового заходу;

- найменування юридичної особи або прізвище, ім’я та по батькові фізичної особи - підприємця, щодо діяльності яких здійснюється захід;

- найменування органу державного нагляду (контролю).

Повідомлення надсилається рекомендованим листом

чи телефонограмою за рахунок коштів органу державного нагляду (контролю) або вручається особисто керівнику чи уповноваженій особі суб’єкта господарювання під розписку.

Суб’єкт господарювання має право не допускати посадову особу органу державного нагляду (контролю) до здійснення планового заходу в разі неодержання повідомлення про здійснення планового заходу.

Строк здійснення планового заходу не може перевищувати п ятнадцяти робочих днів, а для суб’єктів малого підприємництва - п’яти робочих днів, якщо інше не передбачено законом.

Продовження строку здійснення планового заходу не допускається відповідно до п.4 ст. 5 Закону про держаний нагляд.

Однак в діяльності суб’єкта господарювання можуть виникнути обставини, які потребуватимуть негайного втручання держави в господарську діяльність з метою захисту прав та інтересів інших осіб. Таку оперативну місію виконують позапланові заходи зі здійснення державного нагляду (контролю), які здійснюється з метою перевірки наявності певних обставин. Захист прав суб’єктів господарювання при цьому забезпечується через механізм винятковості позапланового контролю, який проявляється у вичерпному, чітко визначеному в ст. 6 Закону про державний нагляд переліку обставин його застосування та в обмеженні прав контролюючого органу: перевірці підлягають лише ті конкретні аспекти, «необхідність перевірки яких була підставою для такого державного контролю (нагляду), з обов’язковим зазначенням цих питань в посвідченні на проведення державного контролю (нагляду)». А оперативний характер позапланового контролю, що проявляється в можливості проведення перевірки без попереднього письмового повідомлення суб’єкта

господарювання, захищає права та інтереси інших осіб, які, можливо, порушив суб’єкт господарювання, що й потребує перевірки з боку держави.

Підставами для здійснення позапланових заходів відповідно до ст. 6 Закону про державний нагляд (контроль) є:

- подання суб’єктом господарювання письмової заяви до відповідного органу державного нагляду (контролю) про здійснення заходу державного нагляду (контролю) за його бажанням;

- виявлення та підтвердження недостовірності даних, заявлених у документах обов’язкової звітності, поданих суб’єктом господарювання;

- перевірка виконання суб’єктом господарювання приписів, розпоряджень або інших розпорядчих документів щодо усунення порушень вимог законодавства, виданих за результатами проведення планових заходів органом державного нагляду (контролю);

- звернення фізичних та юридичних осіб про порушення суб’єктом господарювання вимог законодавства.

Позаплановий захід у цьому разі здійснюється тільки за наявності згоди центрального органу виконавчої влади на його проведення, неподання у встановлений термін суб’єктом господарювання документів обов’язкової звітності без поважних причин, а також письмових пояснень про причини, які перешкоджали поданню таких документів. Проведення позапланових заходів з інших підстав, крім вищезазначених, забороняється, якщо інше не передбачається законом або міжнародним договором України, згода на обов’язковість якого надана Верховною Радою України.

Під час проведення позапланового заходу з’ясовуються лише ті питання, необхідність перевірки яких стала підставою для здійснення цього заходу, з обов’язковим зазначенням цих питань у посвідченні (направленні) на проведення державного нагляду (контролю).

Суб’єкт господарювання, в свою чергу, повинен ознайомитися з підставою проведення позапланового заходу з наданням йому копії відповідного документа.

Строк здійснення позапланового заходу не може перевищувати десяти робочих днів, а щодо суб ’єктів малого підприємництва - двох робочих днів, якщо інше не передбачено законом. Продовження строку здійснення позапланового заходу не допускається.

2. Безпосереднє здійснення державного контролю,

що стосується безпосереднього його проведення за місцем знаходження суб’єкта господарювання або його підрозділів, є найширшим і включає декілька процедур:

• початок державного контролю;

• реєстрація факту контролю;

• вилучення документів та відбір продукції;

• оформлення результатів контролю.

Процедура «початку державного контролю» має велике значення для забезпечення законності усієї контрольної діяльності державного органу, бо саме під час її здійснення суб’єкт господарювання може перевірити наявність права на проведення контролю в службової особи контролюючого органу.

Для здійснення планового або позапланового заходу орган державного нагляду (контролю) видає наказ, який має містити найменування суб’єкта господарювання, щодо якого здійснюватиметься захід, та предмет перевірки.

На підставі наказу оформлюється посвідчення (направлення) на проведення заходу, яке підписується керівником або заступником керівника органу державного нагляду (контролю) (із зазначенням прізвища, ім’я та по батькові) і засвідчується печаткою.

Якщо до суб’єкта господарювання завітали декілька службових осіб, то кожна з них повинна мати крім свого службового посвідчення ще й окремо оформлене на неї посвідчення на проведення контролю (нагляду).

Без належним чином оформленого посвідчення на проведення державного контролю (нагляду) службова особа не має права брати участь і у здійсненні державного контролю (нагляду), натомість суб’єкт господарювання має право не допустити службових осіб контролюючого органу

до проведення державного контролю (нагляду), якщо останні не пред’явили для ознайомлення службових посвідчень і не вручили посвідчення на проведення державного контролю (нагляду).

З метою уніфікації змісту посвідчень на проведення державного контролю всіма контролюючими органами та захисту прав суб’єктів господарювання у ст. 7 Закону про державний нагляд подано повний перелік інформації, яка повинна бути зазначена в посвідченні:

• найменування органу державного нагляду (контролю), що здійснює захід;

• найменування суб’єкта господарювання та/або його відокремленого підрозділу або прізвище, ім’я та по батькові фізичної особи - підприємця, щодо діяльності яких здійснюється захід;

• місцезнаходження суб’єкта господарювання та/або його відокремленого підрозділу, щодо діяльності яких здійснюється захід;

• номер і дата наказу, на виконання якого здійснюється

захід;

• перелік посадових осіб, які беруть участь у здійсненні заходу, із зазначенням їх посади, прізвища, ім’я та по батькові;

• дата початку та дата закінчення заходу;

• тип заходу (плановий або позаплановий);

• вид заходу (перевірка, ревізія, обстеження, огляд, інспектування тощо);

• підстави для здійснення заходу;

• предмет здійснення заходу;

• інформація про здійснення попереднього заходу (тип заходу і строк його здійснення).

Слід відзначити, що посвідчення (направлення) є чинним лише протягом зазначеного в ньому строку здійснення заходу.

Перед початком здійснення заходу посадові особи органу державного нагляду (контролю) зобов’язані пред’явити керівнику суб’єкта господарювання або уповноваженій ним особі

посвідчення (направлення) та службове посвідчення, що засвідчує посадову особу органу державного нагляду (контролю), і надати суб’єкту господарювання копію посвідчення (направлення).

У посвідченні на проведення позапланового державного контролю обов’язково зазначаються обставини, які стали підставою для його здійснення, а також реєстраційні реквізити документів, що є доказами цих обставин.

Крім того, у разі необхідності огляду територій або приміщень, які використовуються для здійснення господарської діяльності, а також будь-яких документів чи предметів з метою з’ясування обставин, які мають значення для повноти проведення державного контролю, в посвідченні фіксується рішення про здійснення такого огляду, але лише за тієї умови, якщо це передбачено повноваженнями цього контролюючого органу згідно із законами України.

Процедура реєстрації факту контролю складається з двох етапів'.

перший - до початку контролю;

другий - протягом усього періоду здійснення контролю.

У першому випадку процедура реєстрації полягає в тому, що перед початком державного контролю службова особа контролюючого органу повинна обов’язково зробити запис у журналі реєстрації державного контролю (нагляду) (за його наявності у суб’єкта господарювання), заповнюючи всі передбачені графи, і поставити в ньому свій підпис відповідно до п. 12 ст.4 Закону про державний нагляд. Якщо службова особа відмовиться це зробити, суб’єкт господарювання може її не допустити до здійснення контролю та в триденний строк повідомити про це контролюючий орган, у якому вона працює.

Другий етап передбачає документальну фіксацію послідовності дій службової особи контролюючого органу під час здійснення нею державного контролю шляхом ведення протоколу державного контролю (нагляду) за формою, встановленою Кабінетом Міністрів України.

Крім того, увесь процес проведення державного контролю або кожна окрема дія за бажанням однієї із сторін

(контролюючого органу чи суб’єкта господарювання) може фіксуватися наявними засобами аудіо- та відеотехніки. У такому випадку кожна із сторін має право вимагати одержання копії аудіо- або відеозапису.

Завершальною процедурою проведення державного контролю є оформлення його результатів.

На цьому етапі державного контролю службова особа контролюючого органу у разі виявлення порушень вимог законодавства складає акт за результатами здійснення планового або позапланового заходу, у якому зазначаються документально підтверджені факти порушень, виявлених під час проведення такого контролю, або їх відсутність, а також письмові приписи контролюючого органу стосовно усунення виявлених порушень та спільний план заходів щодо їх усунення.

Зокрема, складений акт повинен містити такі відомості:

• дату складення акта;

• тип заходу (плановий або позаплановий);

• вид заходу (перевірка, ревізія, обстеження, огляд тощо);

• предмет державного нагляду (контролю);

• найменування органу державного нагляду (контролю), а також посаду, прізвище, ім’я та по батькові посадової особи, яка здійснила захід;

• найменування юридичної особи або прізвище, ім’я та по батькові фізичної особи - підприємця, щодо діяльності яких здійснювався захід.

Посадова особа органу державного нагляду (контролю) зазначає в акті стан виконання вимог законодавства суб’єктом господарювання, а в разі невиконання - детальний опис виявленого порушення з посиланням на відповідну вимогу законодавства (дод. 5).

В останній день перевірки два примірники акта підписуються посадовими особами органу державного нагляду (контролю), які здійснювали захід, та суб’єктом господарювання або уповноваженою ним особою, якщо інше не передбачено законом.

Якщо суб’єкт господарювання не погоджується з актом, він підписує акт із зауваженнями. Зауваження суб’єкта господарювання щодо здійснення державного нагляду (контролю) є невід’ємною частиною акта органу державного нагляду (контролю) (дод. 6).

У разі відмови суб’єкта господарювання підписати акт посадова особа органу державного нагляду (контролю) вносить до такого акта відповідний запис.

Один примірник акта вручається суб’єкту господарювання або уповноваженій ним особі, а другий - зберігається в органі державного нагляду (контролю).

На підставі акта, який складено за результатами здійснення планового заходу, в ході якого виявлено порушення вимог законодавства, протягом п’яти робочих днів з дня завершення заходу складається припис, розпорядження або інший розпорядчий документ про усунення порушень, виявлених під час здійснення заходу.

Припис - обов’язкова для виконання у визначені строки письмова вимога посадової особи органу державного нагляду (контролю) до суб’єкта господарювання щодо усунення порушень вимог законодавства. Припис не передбачає застосування санкцій щодо суб’єкта господарювання. Припис видається та підписується посадовою особою органу державного нагляду (контролю), яка здійснювала перевірку.

Розпорядження або інший розпорядчий документ органу державного нагляду (контролю) - обов’язкове для виконання письмове рішення органу державного нагляду (контролю) щодо усунення виявлених порушень у визначені строки. Розпорядження видається та підписується керівником органу державного нагляду (контролю) або його заступником.

Розпорядження може передбачати застосування до суб’єкта господарювання санкцій, передбачених законом.

Розпорядчий документ органу державного нагляду (контролю) щодо усунення порушень, виявлених під час здійснення заходу, повинен містити такі відомості:

• дату складення;

• тип заходу (плановий чи позаплановий);

• вид заходу (перевірка, ревізія, обстеження, огляд тощо);

• термін усунення порушень;

• найменування органу державного нагляду (контролю), а також посаду, прізвище, ім’я та по батькові посадової особи, яка здійснила захід;

• найменування та місцезнаходження суб’єкта господарювання, а також прізвище, ім’я та по батькові його керівника чи уповноваженої ним особи або прізвище, ім’я та по батькові фізичної особи - підприємця, щодо діяльності яких здійснювався захід;

• прізвище, ім’я та по батькові інших осіб, які взяли участь у здійсненні заходу.

Розпорядчий документ органу державного нагляду (контролю) щодо усунення порушень складається у двох примірниках: один примірник не пізніше п’яти робочих днів з дня складення акта надається суб’єкту господарювання чи уповноваженій ним особі для виконання, а другий примірник з підписом суб’єкта господарювання або уповноваженої ним особи щодо погоджених термінів усунення порушень вимог законодавства залишається в органі державного нагляду (контролю).

У разі відмови суб’єкта господарювання або уповноваженої ним особи від отримання розпорядчого документа щодо усунення порушень вимог законодавства цей документ відправляється рекомендованим листом, а на копії розпорядчого документа, який залишається в органі державного нагляду (контролю), проставляються відповідний вихідний номер і дата направлення.

Розпорядчі документи щодо усунення порушень вимог законодавства можуть бути оскаржені до відповідного центрального органу виконавчої влади або суду в установленому законом порядку.

Факти, описані в акті, повинні відповідати реальному стану справ у суб’єкта господарювання та вимогам чинного законодавства, в іншому випадку службова особа, яка склала акт, несе встановлену законодавством відповідальність. При цьому акт вважається узгодженим лише після внесення

до нього суб’єктом господарювання своїх зауважень або запису про їх відсутність.

Процедури вилучення документів та відбору зразків продукції є додатковими і застосовуються не завжди, а лише в разі потреби за письмовим умотивованим рішенням керівника контролюючого органу або його заступника відповідно до ст. 13 Закону про державний нагляд.

Правила відбору зразків продукції урегульовані ст. 14 Закону про державний нагляд.

У рішенні про необхідність відбору зразків продукції зазначаються кількість зразків для кожного виду або типу продукції, необхідних для експертизи, а також місце здійснення цієї експертизи.

Кількість зразків продукції, що відбираються, має відповідати кількості, зазначеній у рішенні органу державного нагляду (контролю) про відбір зразків продукції. Відбір зразків продукції здійснюється в кількості не менш як два екземпляри, один (контрольний) з яких залишається у суб’єкта господарювання.

Порядок відбору зразків продукції. Відбір зразків продукції здійснюється посадовою особою органу державного нагляду (контролю) у присутності керівника суб’єкта господарювання або уповноваженої ним особи і засвідчується актом відбору зразків продукції.

До початку відбору зразків продукції посадова особа органу державного нагляду (контролю) зобов’язана пред’явити рішення про відбір зразків продукції та роз’яснити суб’єкту господарювання порядок відбору зразків продукції.

Суб’єкт господарювання має право бути присутнім при усіх діях посадової особи органу державного нагляду (контролю) під час відбору зразків продукції і заявляти клопотання з приводу цих дій, про що вноситься запис до акта відбору зразків продукції.

Контрольні зразки повинні зберігатися в умовах, що забезпечують збереження їх якості та цілісності. Відібрані зразки продукції повинні бути укомплектовані, упаковані та опломбовані (опечатані).

Умови зберігання і транспортування відібраних зразків продукції не повинні змінювати параметри, за якими буде проводитися експертиза (випробування) цих зразків.

Посадова особа, яка відбирає зразки продукції для експертизи (випробування), забезпечує їх збереження і своєчасність доставки до місця здійснення експертизи (випробування).

Відповідно до ст. 15 Закону про державний нагляд, за наслідками відбору зразків продукції посадова особа органу державного нагляду (контролю) складає акт відбору зразків. Акт відбору зразків продукції складається у трьох примірниках. Всі примірники акта підписуються посадовою особою, яка відібрала зразки продукції, та суб’єктом господарювання або уповноваженою ним особою.

Один примірник акта відбору зразків додається до опломбованих (опечатаних) зразків продукції та передається разом із зразками до уповноваженої та/або акредитованої організації, що призначена для проведення експертизи (випробування) та зазначена в рішенні про відбір зразків продукції, другий - залишається у суб’єкта господарювання, третій - в особи, яка здійснила відбір зразків продукції.

В акті відбору зразків продукції зазначаються'.

• місце і дата складення акта;

• номер і дата рішення керівника органу державного нагляду (контролю), на підставі якого здійснюється відбір зразків продукції, посади, прізвища, імена та по батькові посадових осіб, які здійснюють їх відбір;

• найменування та місцезнаходження юридичної особи та/або її відокремленого підрозділу або прізвище, ім’я та по батькові фізичної особи - підприємця, в яких здійснюється відбір зразків продукції;

• посада та прізвище, ім’я та по батькові уповноваженої особи суб’єкта господарювання;

• перелік та кількість відібраних зразків продукції із зазначенням виробника, дати виробництва, серії (номера) партії, загальної вартості зразків.

Витрати, пов’язані з відбором, доставкою та проведенням експертизи (випробування) зразків продукції, фінансуються

за рахунок органу державного нагляду (контролю). У разі підтвердження результатами експертизи (випробування) факту порушення суб’єктом господарювання вимог законодавства суб’єкт господарювання відшкодовує витрати на проведення експертизи (випробування) в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

Призначення експертизи (випробування). Для з’ясування питань, пов’язаних зі здійсненням державного нагляду (контролю), за рішенням керівника органу державного нагляду (контролю) або його заступника може призначатися експертиза (випробування) відповідно до ст. 16 Закону про державний нагляд.

Посадові особи, які здійснюють державний нагляд (контроль), зобов’язані ознайомити суб’єкта господарювання з рішенням про призначення експертизи (випробування), а після її закінчення - з висновком експертизи (випробування).

Залучення експертів здійснюється на договірних засадах за рахунок коштів органу державного нагляду (контролю) відповідно до законодавства.

Строк проведення експертизи (випробування) становить чотирнадцять робочих днів з дня прийняття рішення про призначення експертизи (випробування).

Строк проведення експертизи (випробування) може бути продовжено лише у разі, якщо методикою проведення такої експертизи (випробування) передбачається більш тривалий час.

У разі незгоди з результатами експертизи (випробування) суб’єкт господарювання має право оскаржити їх у суді.

Для проведення повторної експертизи (випробування) використовується контрольний зразок продукції, відібраний відповідно до вимог ст. 18 Закону про державний нагляд.

Суб’єкт господарювання за своєю ініціативою може провести експертизу (випробування) зразка, що залишився в нього, в уповноваженій та/або акредитованій організації. У разі розходження результатів експертизи (випробування), проведених органом державного нагляду (контролю) та суб’єктом господарювання, спір вирішується судом.

Порядок здійснення перевірок Державною інспекцією України з питань захисту прав споживачів.

Основоположним державним органом щодо здійснення контролю у сфері торгівлі є Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів (Держспоживінспекція), на яку покладається право перевіряти у суб’єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якість продукції, дотримання обов’язкових вимог щодо безпеки продукції, а також дотримання правил торгівлі та надання послуг.

Правовий статус, завдання і компетенція цього органу визначені в Указі Президента України від 13 квітня 2011 р. № 465/2011 «Про Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів».

Держспоживінспекція України є спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері державного контролю

Держспоживінспекція України відповідно до покладених на неї завдань (п.4 Указу Президента України «Про Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів») здійснює:

- державний контроль за дотриманням законодавства про захист прав споживачів;

- у межах своєї компетенції - контроль за дотриманням законодавства про рекламу;

- державний ринковий нагляд у межах сфери своєї відповідальності;

- у межах своєї компетенції - державний нагляд за дотриманням технічних регламентів, стандартів, норм і правил;

- у межах своєї компетенції - заходи з виробництва та розповсюдження соціальної реклами;

- організовує надання споживачам консультацій з питань захисту їх прав.

Для виконання покладених на Держспоживінспекцію завдань вона має право в установленому порядку:

1) перевіряти у суб’єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, якість

продукції, дотримання обов’язкових вимог щодо безпеки продукції, а також дотримання правил торгівлі та надання послуг;

2) відбирати у суб’єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, зразки товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектувальних виробів для проведення перевірки їх якості на місці або незалежної експертизи у відповідних лабораторіях та інших установах, акредитованих на право проведення таких робіт згідно із законодавством;

3) одержувати безоплатно від суб’єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, що перевіряються, копії необхідних документів, які характеризують якість продукції, сировини, матеріалів, комплектувальних виробів, що використовуються для виробництва такої продукції;

4) проводити контрольні перевірки правильності здійснення розрахунків зі споживачами;

5) давати суб’єктам господарювання обов’язкові до виконання приписи щодо припинення порушень прав споживачів;

6) припиняти відвантаження і реалізацію товарів, які не відповідають вимогам нормативних документів, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим, до усунення суб’єктами господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, виявлених недоліків;

7) забороняти суб’єктам господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, реалізацію споживачам продукції у разі:

- відсутності документів, що засвідчують її відповідність вимогам нормативних документів, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим;

- відсутності сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання відповідності такої продукції, якщо її внесено до переліку продукції, що підлягає обов’язковій сертифікації;

- ввезення такої продукції на територію України без документів, які підтверджують її належну якість;

- коли строк придатності продукції не зазначено або зазначено з порушенням вимог нормативних документів, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим, чи коли такий строк закінчився;

- коли продукція є фальсифікованою;

У разі виявлення порушень чинного законодавства у сфері захисту прав споживачів Держспоживінспекція має право приймати рішення про:

• припинення суб’єктами господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, реалізації та виробництва продукції, що не відповідає вимогам нормативно-правових актів та нормативних документів, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим, до усунення виявлених недоліків;

• тимчасове припинення діяльності суб’єктів господарювання сфери торгівлі (секцій, відділів) і послуг, у тому числі ресторанного господарства, складів підприємств оптової і роздрібної торгівлі та організацій незалежно від форми власності, що систематично реалізують товари неналежної якості, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання і транспортування товарів, до усунення виявлених недоліків;

• опломбовувати виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб’єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства, а також несправні, з неправильними показаннями, з пошкодженим повірочним тавром або без нього чи з таким, строк дії якого закінчився, засоби вимірювальної техніки, за допомогою яких здійснюється обслуговування споживачів;

• подавати до суду позови щодо захисту прав споживачів;

• вимагати від рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами надання документів, усних чи письмових пояснень, відео- та звукозаписів, іншої інформації, необхідної для здійснення Держспоживінспекцією України повноважень щодо контролю за дотриманням законодавства про рекламу (п.1 ст. 26 Закону України «Про рекламу»);

• приймати рішення щодо визнання реклами недобросовісною, визнання порівняння в рекламі неправомірним;

• вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами, заборони відповідної реклами та її публічного спростування;

• відбирати у суб’єктів господарювання сфери виробництва та оптових торговельних організацій зразки продукції для проведення перевірки її відповідності технічним регламентам, стандартам, нормам і правилам, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим.

На виконання прийнятих рішень Держспоживінспекція у разі потреби може залучати технічні засоби та спеціалістів підприємств, установ та організацій (їх об’єднань) за домовленістю з їх керівниками до проведення перевірок і експертиз, пов’язаних зі здійсненням державного нагляду за дотриманням технічних регламентів, стандартів, норм і правил. Окрім того, давати обов’язкові до виконання суб’єктами господарювання сфери виробництва та оптовими торговельними організаціями приписи про усунення порушень вимог технічних регламентів, стандартів, норм і правил, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим.

У разі здійснення контрольних заходів Держспоживінспекція може забороняти:

- передачу замовникові і застосування (під час виробництва) конструкторської, технологічної та проектної документації, яка не відповідає вимогам технічних регламентів, стандартів, норм і правил, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим, щодо якості продукції та технологічних процесів;

- виробництво, випуск (у тому числі із ремонту), зберігання, транспортування, використання (експлуатацію), реалізацію продукції та її окремих партій з порушенням технічних регламентів, стандартів, норм і правил, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим, крім випадків, коли відхилення від стандартів, норм і правил

передбачено угодою про розподіл продукції. Забороняти випуск і реалізацію продукції, яка підлягає обов’язковій сертифікації, але не пройшла її в установлені строки, або яка підлягає іншій обов’язковій процедурі підтвердження відповідності, але щодо якої немає документа про відповідність, а також продукції, виробництво якої проводилося без ліцензії, якщо її одержання передбачено законодавством.

У разі систематичного порушення технічних регламентів, стандартів, норм і правил, дотримання яких відповідно до законодавства є обов’язковим під час випуску продукції або її реалізації, Держспоживінспекція приймає рішення про запровадження у суб’єкта господарювання в установленому порядку особливого режиму приймання продукції.

У разі створення суб’єктом господарювання перешкод під час здійснення державного нагляду за дотриманням технічних регламентів, стандартів, норм і правил звертатися до органів внутрішніх справ для забезпечення усунення цих перешкод.

Для реалізації своїх контрольних повноважень при виявленні порушень Держспоживінспекція застосовує такі заходи адміністративного примусу:

• повідомляє органи ліцензування про порушення технічних регламентів, стандартів, норм і правил суб’єктами господарювання сфери виробництва та оптовими торговельними організаціями, які одержали ліцензію на провадження певного виду господарської діяльності;

• розглядає відповідно до законодавства справи про адміністративні правопорушення;

• накладає відповідно до законодавства адміністративні стягнення та застосовує адміністративно-господарські, фінансові санкції до суб’єктів господарювання у разі порушення ними законодавства про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров’я населення;

• скасовує розпорядчі документи своїх територіальних органів (припис, розпорядження, рішення про застосування адміністративно-господарських санкцій), а також винесені ними постанови про накладення адміністративних стягнень;

• звертається до суду з позовами про стягнення до бюджету коштів у разі застосування відповідних адміністративно-господарських санкцій, зобов’язання вчинити певні дії або утриматися від їх вчинення;

• надсилає до правоохоронних органів матеріали перевірок щодо дій, які містять ознаки злочину;

• залучає спеціалістів центральних і місцевих органів виконавчої влади, підприємств, установ та організацій (за погодженням з їх керівниками), вчених, представників інститутів громадянського суспільства (за згодою) для розгляду питань, що належать до її компетенції;

• одержує в установленому порядку інформацію, документи і матеріали від державних органів та органів місцевого самоврядування, підприємств, установ, організацій усіх форм власності та їх посадових осіб.

Посадові особи Держспоживінспекції України мають право безперешкодно відвідувати та обстежувати відповідно до законодавства виробничі, складські, торговельні та інші приміщення суб’єктів господарювання сфери торгівлі і послуг, у тому числі ресторанного господарства.

Усі вищеперераховані повноваження Держспоживінспекція України здійснює безпосередньо та через свої територіальні органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі.

Порядок здійснення перевірок Держспоживінспекцією.

Відповідно до Наказу Держспоживстандарту від 14.03.2003 № 42 «Про підвищення ефективності роботи державних органів у справах захисту прав споживачів при здійсненні перевірок суб’єктів господарської діяльності», органи Держ- споживінспекції проводять планові та позапланові перевірки. Крім того, у межах таких перевірок вони мають право здійснювати контрольні перевірки, які проводяться шляхом контрольних закупок. Розглянемо детальніше умови їх проведення.

Планові перевірки здійснюються на підставі планів, затверджених начальниками управлінь. Наявність скарг споживачів для їх проведення не є обов’язковою. Такі перевірки

можуть охоплювати увесь перелік питань, підконтрольних органам Держспоживінспекції. Відповідно до Наказу Держ- споживстандарту від 08.02.2000 № 107 «Щодо зменшення втручання органів Держстандарту у підприємницьку діяльність», планові перевірки можуть проводитись не частіше одного разу на рік.

Позапланові перевірки діяльності суб’єктів господарської діяльності органами Держспоживінспекції здійснюються виключно на підставі отриманих від споживачів скарг про порушення такими суб’єктами вимог законодавства про захист прав споживачів. Це передбачено наказом «Про підвищення ефективності роботи державних органів у справах захисту прав споживачів при здійсненні перевірок суб’єктів господарської діяльності». При цьому зазначено, що скарга споживача має бути подана письмово і містити відомості про його прізвище, ім’я, по батькові, місце проживання, серію та номер паспорта або іншого документа що засвідчує особу, а також дані про товар, під час продажу якого було порушено права споживача.

Зауважимо, що законодавство забороняє органам Держ- споживінспекції розголошувати відомості про споживача, який подав скаргу. Однак це не означає, що вони не повинні відповідати на запитання суб’єкта господарювання, який перевіряється, щодо суті скарги. У разі виникнення сумнівів стосовно наявності такої скарги потрібно витребувати надання доказів продажу продукції (чеки, гарантійні талони тощо).

Звертаємо увагу, що здійснюючи позапланову перевірку на підставі скарги споживача, органи Держспоживінспекції можуть перевіряти не лише зміст скарги, але й інші питання щодо захисту прав споживачів (лист Держпідприємництва від 28.04.2001 № 1-221/2863).

Контрольна перевірка проводиться службовою особою Держспоживінспекції та її територіальних органів у Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі (далі - службова особа), яка має відповідне посвідчення, в присутності особи, що здійснює продаж товарів (виконує роботу,

надає послуги), та, якщо це можливо, представника суб’єкта господарської діяльності, що перевіряється, і оформлюється актом контрольної перевірки. Форма акта контрольної перевірки затверджується Держспоживінспекцією.

До участі у контрольній перевірці службова особа може залучати представників громадських організацій та споживачів за їхньою згодою.

Відповідно до Наказу Держспоживстандарту від

14.03.2003 № 42 «Про підвищення ефективності роботи державних органів у справах захисту прав споживачів при здійсненні перевірок суб’єктів господарської діяльності», проведення перевірок здійснюється за письмовими розпорядженнями керівників територіальних органів Держспожив- інспекції, скріплених печаткою. Ось чому перед проведенням планової, позапланової або контрольної перевірки посадова особа повинна пред’явити не лише своє службове посвідчення, але й належно оформлене розпорядження керівника на проведення перевірки.

У розпорядженні мають бути зазначені його реєстраційний номер, дата видачі, посади і прізвища скерованих на перевірку працівників. У розпорядженні зазначають найменування суб’єкта господарювання, який перевіряється, але не завжди (якщо, наприклад, перевірка здійснюється на ринку і зазначити усіх торговців неможливо).

Без пред’явлення розпорядження суб’єкт господарювання має право не допускати перевіряльників до перевірки. Так само слід чинити, якщо перевірка здійснюється перевіряючими органами Держспоживінспекції іншого регіону (області, міста), оскільки, відповідно до п. 1 Положення № 169, територіальні органи Держспоживінспекції повинні здійснювати діяльність лише на території відповідного регіону.

Основні вимоги щодо контрольної перевірки правильності розрахунків із споживачами за надані послуги і реалізовані товари визначено в Наказі Держспоживстандарту від

14.03.2003 № 42 «Про підвищення ефективності роботи державних органів у справах захисту прав споживачів при здійсненні перевірок суб’єктів господарської діяльності»,

яким було затверджено Порядок проведення контрольної перевірки правильності розрахунку із споживачами. Саме цей порядок визначає основні вимоги до контрольної перевірки правильності розрахунку із споживачами за надані послуги та реалізовані товари суб’єктами господарської діяльності - підприємствами (їх об’єднаннями), установами, організаціями незалежно від форм власності, громадянами-підприємцями та іноземними юридичними особами, що здійснюють підприємницьку діяльність на території України у сфері торгівлі, громадського харчування і послуг.

Метою контрольної перевірки є встановлення відповідності отриманої продавцем (виконавцем) плати за реалізований споживачеві товар (замовлену, надану послугу) справжній його вартості, як правило, шляхом негласної контрольної закупівлі товару (замовлення, одержання послуги). При цьому службовою особою перевіряється фактична кількість, міра, маса, об’єм, якісні показники, ціна і вартість цього товару (послуга), правильність підрахунку і остаточного розрахунку за реалізований товар (замовлену, надану послугу).

Контрольна перевірка може проводитися шляхом перевірки службовою особою справжньої вартості товару (послуги), що реалізований (замовлена, надана) споживачеві, після остаточного розрахунку продавця (виконавця) з ним за придбаний товар (замовлену, одержану послугу) за згодою споживача, а також шляхом перевірки підготовлених для продажу товарів, попередньо розфасованих у суб’єкта господарської діяльності, що перевіряється.

Оголошення про контрольну перевірку здійснюється службовою особою відразу після передачі (оформлення, надання) продавцем (виконавцем) товару (послуги), проведення грошового розрахунку та видачі розрахункового документа встановленої форми, що засвідчує факт продажу товару (замовлення, надання послуги).

Якщо продавцем (виконавцем) все таки не видано розрахункового документу встановленої форми, що засвідчує факт продажу товару (замовлення, надання послуги), оголошення про контрольну перевірку проводиться після передачі

(оформлення, надання) продавцем (виконавцем) товару (послуги) та грошового розрахунку.

Товари, закуплені для контрольної перевірки, як правило, повинні залишатися на місці (на прилавку, у вузлі розрахунку тощо). Однак у разі потреби, товари можуть бути перенесені для перерахування їх кількості (переважування, перемірювання) в інше місце лише в присутності продавця, що здійснив їх продаж, та, якщо це можливо, представника суб’єкта господарської діяльності, що перевіряється.

Перевірка фактичної кількості товару проводиться шляхом його перерахування, а міри, маси та об’єму - переважування (перемірювання) вимірювальними приладами та іншими засобами вимірювання згідно з вимогами відповідних нормативних документів.

Перевірка якісних показників (за сортом, компонентами, комплектністю) товару здійснюється органолептичним методом, у разі потреби відбираються в установленому порядку його зразки (проби) для перевірки їх якості, за результатами якої приймається відповідне рішення.

Перевірка цін (тарифів) на товари (послуги) проводиться шляхом визначення:

• відповідності цін (тарифів) прейскурантам (калькуляційній картці тощо);

• правильності обґрунтування цін (тарифів) та дотримання нормативних актів щодо ціноутворення;

• достовірності наданої споживачам інформації про ціни (тарифи) на товари (послуги), правильності застосування цін під час продажу товарів.

Перевірка підрахунку і остаточного розрахунку справжньої вартості закуплених для контролю товарів (замовлених, наданих послуг) здійснюється шляхом визначення правильності грошових розрахунків і підрахунку суми фактичної вартості усіх закуплених товарів (наданих послуг). Контрольна перевірка проводиться у такій послідовності:

а) визначення:

- правильності заповнення розрахункового документа встановленої форми, що засвідчує факт продажу товару (надання послуги) та грошового розрахунку;

- правильності реалізації товару (надання послуги) за кількістю, мірою, масою, об’ємом;

- якісних показників (за сортом, компонентами, комплектністю) товару (послуги);

- стану дотримання та правильності застосування цін;

- суми справжньої вартості проданого товару (замовленої, отриманої послуги);

б) зіставлення справжньої вартості проданого товару (замовленої, отриманої послуги) з одержаною продавцем (виконавцем) платою та складання за наслідками контрольної перевірки відповідного акта.

У разі виявлення правопорушення органи Держспожив- інспекції складають акт перевірки у двох примірниках, що підписується службовою особою, яка проводила контрольну перевірку, а також продавцем (виконавцем) і представником суб’єкта господарської діяльності у разі його присутності під час перевірки (дод. 7). Перший примірник залишається у службової особи, другий - у продавця (виконавця) чи представника суб’єкта господарської діяльності.

Продавець (виконавець), представник суб’єкта господарської діяльності мають право під час підписання акта письмово оформити свою незгоду з результатами контрольної перевірки і дати відповідні пояснення. У разі відмови продавця (виконавця) чи представника суб’єкта господарської діяльності підписати акт службова особа, яка проводить перевірку, робить запис в акті про те, що зазначені особи ознайомлені із змістом акта і від його підписання відмовилися.

У разі виявлення недоліків на будь-якому етапі контрольної перевірки службова особа складає проміжний акт, який підписується особою, що допустила порушення, та представником суб’єкта господарської діяльності, що перевіряється (у разі його присутності під час перевірки).

Якщо неможливо повернути товар (послугу), який було використано (одержано) під час контрольної перевірки, про що зазначається в акті контрольної перевірки, відшкодування затрат відноситься на результати діяльності суб’єкта господарської діяльності, що перевіряється.

Під час контрольної перевірки службові особи зобов’язані суворо дотримувати вимог законодавства України і не порушувати права громадян і суб’єктів господарської діяльності, що охороняються законом.

Особливості проведення контрольної перевірки у суб'єктів господарської діяльності сфери торгівлі і громадського харчування. Контрольною перевіркою встановлюється фактична (чиста) кількість, міра, маса, об’єм товарів, закуплених для контролю.

Продовольчі товари, що не мають промислової упаковки, у разі переважування (перемірювання) на вимогу службової особи звільняються продавцем від паперової обгортки і шнурованих матеріалів, зачищаються їхні забруднені поверхні та обвітрені зрізи (поверхневий пожовклий шар у жирів).

Контрольне переважування (перемірювання) товарів проводиться зазвичай із застосуванням тих вимірювальних приладів (засобів вимірювання), що використовувалися продавцем, з подальшою перевіркою на контрольних вимірювальних приладах, стан яких відповідає вимогам відповідних нормативних документів.

Перевірка маси заздалегідь розфасованих суб’єктами господарської діяльності сфери торгівлі і громадського харчування товарів проводиться шляхом переважування (з дотриманням відповідних вимог) 10 одиниць (порцій) цього товару (однієї дози, упаковки і дати розфасовки) або його залишку з подальшим визначенням середньої ваги однієї одиниці (порції) товару.

Особливості проведення контрольної перевірки у суб 'єк- тів господарської діяльності сфери послуг. Контрольна перевірка проводиться на різних стадіях надання послуги - під час оформлення замовлення, її отримання, виконання робіт і під час остаточного розрахунку, як правило, шляхом аналізу документів, що засвідчують факт оформлення і надання послуги (договір, квитанція, розписка, касовий чек тощо), на відповідність обсягу і вартості послуги діючим тарифам, калькуляції, прейскурантам (з урахуванням конкретного виду послуг) і перевірки правильності розрахунку за використані

матеріали, сировину, комплектуючі вироби, фурнітуру тощо, сплати (утримання) штрафів (пені, неустойки).

Отримання послуги під час контрольної перевірки здійснюється службовою особою в особливих випадках (якщо для цього є обґрунтовані підстави) за письмовим дозволом керівників Держспоживінспекції, його органів у Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі або їх заступників.

Відбір товарів для перевірки якості. Як правило, перевірка якості товарів, що реалізуються, відбувається шляхом відбору зразків товарів у суб’єкта господарювання. Відбір товарів для перевірки їх якості здійснюється у межах планових або позапланових перевірок (навіть тоді, коли скарг на якість товарів немає) відповідно до Порядку відбору у суб’єктів господарської діяльності сфери торгівлі, громадського харчування і послуг зразків товарів, сировини, матеріалів, напівфабрикатів, комплектуючих виробів для перевірки їх якості, затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 02.04.94 № 215 «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів».

Відбір зразків товарів проводиться з метою визначення відповідності їх якісних показників вимогам державних і галузевих стандартів, технічних умов та інших нормативних документів, що діють на території України (далі - нормативні документи).

Відбір зразків товарів для перевірки їх якості проводиться службовою особою Держспоживінспекції та її територіальними органами у Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі (далі - службова особа), яка має відповідне посвідчення, у присутності особи, що здійснює продаж товарів (виконує роботу, надає послуги), та, якщо це можливо, представника суб’єкта господарської діяльності, що перевіряється, і оформлюється актом відбору зразків (проб) товарів.

Продавець (виконавець) і представник суб’єкта господарської діяльності повинні створити належні умови для виконання робіт, пов’язаних з відбором зразків товарів.

Форма акта відбору зразків (проб) товарів затверджується Держспоживінспекцією. В акті зазначається кількість відібраних зразків товарів (за масою, мірою, об’ємом), для якого виду досліджень вони відібрані та за якими показниками проводитиметься їх дослідження, а також робиться запис про заборону реалізації (відвантаження) партії товарів, з якої відібрано зразки, до отримання результатів дослідження.

Акт складається у трьох примірниках і підписується службовою особою, яка проводила відбір зразків товару, а також продавцем (виконавцем) і представником суб’єкта господарської діяльності у разі його присутності під час перевірки. Перший примірник залишається у службової особи, другий - додається до відібраних зразків товару, третій - залишається у продавця (виконавця) чи представника суб’єкта господарської діяльності.

Продавець (виконавець), представник суб’єкта господарської діяльності мають право під час підписання акта письмово оформити свою незгоду з результатами перевірки і дати відповідні пояснення. У разі відмови продавця (виконавця) чи представника суб’єкта господарської діяльності підписати акт службова особа, яка проводила відбір зразків товару, робить запис в акті про те, що зазначені особи ознайомлені із змістом акта і від його підписання відмовилися.

Кількість зразків товарів (за масою, мірою, об’ємом), що відбираються для проведення дослідження, визначається відповідними нормативними документами, а щодо імпортних товарів - нормативними документами на аналогічні вітчизняні товари.

Під час перевірки якості технічно складних і великогабаритних товарів дозволяється відбір для дослідження їх складових частин без пошкодження основного виробу.

У разі перевірки якості товарів, що швидко псуються або з терміном придатності, що минає, відбір зразків здійснюється, як правило, без заборони реалізації (відвантаження) партії товарів, з якої відібрано зразки. У тих випадках, коли в нормативних документах передбачено повторне проведення

відбору зразків товарів за наявності негативних результатів їх дослідження, дозволяється відразу відбирати зразки у подвійній кількості, про що робиться запис в акті відбору зразків (проб) товарів.

Відібрані зразки товарів упаковуються на місці відбору у присутності продавця (виконавця), представника суб’єкта господарської діяльності, у разі його присутності під час перевірки, і опломбовуються або опечатуються службовою особою, яка надсилає їх до лабораторії чи іншої відповідної установи для дослідження.

В окремих випадках опломбовані або опечатані зразки товарів залишаються у продавця (виконавця) чи представника суб’єкта господарської діяльності для тимчасового відповідального зберігання, про що робиться запис в акті відбору зразків (проб) товарів.

Умови зберігання і транспортування відібраних зразків товарів не повинні погіршувати їх якість. За збереження і своєчасність доставки зразків товарів для дослідження відповідає службова особа, що їх відбирала.

Дослідження відібраних зразків товарів здійснюється в лабораторіях чи відповідних установах, що входять до сфери управління Держспоживінспекції, а також в лабораторіях підприємств, установ і організацій незалежно від форм власності.

У разі потреби дослідження відібраних зразків може проводитися безпосередньо в лабораторії суб’єкта господарської діяльності, який є виробником товарів, за присутності службової особи.

Результати дослідження відібраних зразків товарів і відповідне рішення щодо партії товарів, реалізація (відвантаження) якої була затримана, повідомляються службовою особою, що відбирала ці зразки, суб’єкту господарської діяльності: стосовно товарів, що швидко псуються, - негайно, стосовно інших товарів - не пізніше двох днів після одержання результатів дослідження.

Дослідження якості товарів проводиться в термін, який визначається з урахуванням того, щоб результати цього

дослідження і відповідне рішення суб’єкт господарської діяльності одержав стосовно товарів, що швидко псуються, - до початку другої половини терміну їх придатності, а стосовно інших товарів - до початку останньої третини терміну їх придатності, але не пізніше, ніж через три тижні після відбору зразків.

У разі, коли отримано негативний результат дослідження відібраних зразків товарів, службова особа, що їх відбирала, вживає заходи, передбачені законодавством про захист прав споживачів.

Оплата вартості відібраних зразків товарів та їх упаковки, транспортування товарів і проведеного дослідження здійснюється за рахунок суб’єктів господарської діяльності, що перевіряються.

Списання відібраних зразків товарів здійснюється суб’єктом господарської діяльності на підставі акта відбору зразків (проб) товарів, а оплата вартості дослідження провадиться після надходження рахунку лабораторії чи іншої відповідної установи у триденний термін.

Відібрані зразки товарів, що після дослідження не втратили якості та придатні для подальшої реалізації, в обов’язковому порядку повертаються службовою особою суб’єкту господарської діяльності, який відображає це у прибутковій накладній із записом: повернення після перевірки якості. Один примірник прибуткової накладної видається службовій особі.

Держспоживінспекція, її територіальні органи, лабораторії та інші відповідні установи ведуть облік відібраних зразків товарів. Підставою для списання зразків товарів зазначеними органами, лабораторіями, установами є результати досліджень, протоколи дегустації та порівняльних оглядів якості товарів і прибуткові накладні суб’єктів господарської діяльності, що перевірялися.

Службовим особам забороняється використовувати для дослідження товари, які пред’являються особами, що їх придбали.

Під час відбору зразків товарів для перевірки їх якості службові особи зобов’язані суворо дотримуватися вимог законодавства України і не порушувати прав громадян і суб’єктів господарської діяльності, що охороняються законом.

Результати перевірок суб’єктів господарської діяльності службовими особами територіальних органів Держспожив- інспекції оформлюються відповідними актами перевірки, форма яких визначена та затверджена Наказом Держспожив- стандарту від 21.03.2011 № 108 «Про затвердження форми акта перевірки дотримання законодавства про захист прав споживачів».

Порядок накладення стягнень Держспоживінспекцією за порушення законодавства у сфері торгівлі Залежно від допущеного порушення, органи Держспоживінспекції можуть застосовувати санкції різних видів, починаючи від штрафів та закінчуючи припиненням діяльності підприємства.

Відзначимо, що санкції, які застосовують органи Держспоживінспекції, за своєю суттю є адміністративно-господарськими, а тому згідно зі ст. 250 ГК України можуть бути застосовані до суб’єкта господарювання протягом шести місяців від дня виявлення порушення, але не пізніше, ніж через один рік від дня вчинення порушення.

Отже, за порушення законодавства у сфері торгівлі до суб’єктів господарювання можуть бути застосовані такі санкції:

1) тимчасове припинення діяльності (п. 8 ст. 26 Закону про захист прав споживачів).

Застосовується до суб’єктів, які систематично реалізують товари неналежної якості, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання та транспортування товарів, і діє до усунення виявлених недоліків.

Тимчасове припинення діяльності господарюючого суб’єкта передбачає зупинення на певний час (до усунення виявлених недоліків) роботи структурних підрозділів (секцій, відділів, складів, цехів тощо), пов’язаної з обслуговуванням споживачів і реалізацією (виробництвом) товарів. У разі неможливості здійснити це тимчасово припиняється діяльність суб’єкта взагалі.

Порядок застосування визначено Положенням про порядок тимчасового припинення діяльності підприємств сфери торгівлі, громадського харчування і послуг, які систематично реалізують недоброякісні товари, порушують правила торгівлі та надання послуг, умови зберігання і транспортування товарів, затверджені постановою Верховної Ради України від 25.01.95 № 26/95-ВР;

2) припинення відвантаження і реалізації товарів (п. б cm. 26 Закону про захист прав споживачів).

Рішення про припинення (заборону) відвантаження, реалізації (продажу) товарів, виконання робіт і надання послуг приймається службовою особою державного органу у справах захисту прав споживачів у разі виявлення безпосередньо під час перевірки діяльності господарюючого суб’єкта сфери торгівлі, громадського харчування і послуг:

а) товарів, робіт, послуг, якість яких не відповідає вимогам нормативних документів;

б) порушень умов зберігання, транспортування, реалізації (продажу) товарів, виконання робіт і надання послуг, які впливають на погіршення якості товарів, робіт, послуг або створюють небезпеку для життя, здоров’я споживачів, можуть заподіяти шкоду їх майну або навколишньому природному середовищу;

в) відсутності документів, що засвідчують (підтверджують) належну якість та безпеку товарів, робіт, послуг.

Положення про порядок припинення (заборони) господарюючими суб’єктами відвантаження, реалізації (продажу) і виробництва товарів, виконання робіт і надання послуг, що не відповідають вимогам нормативних документів, затверджене постановою Верховної Ради України від 25.01.95 № 26/95-ВР);

3) опломбування виробничих, складських, торговельних та інших приміщень, а також несправних, з неправильними показаннями тощо засобів вимірювальної техніки (п. 9 cm. 26 Закону про захист прав споживачів).

Опломбовування приміщень та несправних засобів вимірювання здійснюється з метою недопущення подальшого

порушення суб’єктом господарювання прав споживачів та забезпечення належного контролю за усуненням ним виявлених перевіркою недоліків, а також для запобігання несанкціонованого їх використання під час перевірки або після неї.

Здійснюється відповідно до Інструкції про порядок опломбовування виробничих, складських, торговельних та інших приміщень, а також неправильних, несправних і таких, що не мають відповідного клейма, чи з порушеними термінами повірки вимірювальних приладів, затвердженої наказом Державного комітету України у справах захисту прав споживачів від 13.02.96 № 5;

4) штрафні санкції.

За результатами перевірок органи Держспоживінспекції мають право накладати на суб’єктів господарювання штрафні санкції, передбачені у ст. 23 Закону про захист прав споживачів.

Штрафи обчислюються з урахуванням вартості партії товару, отриманого для реалізації від постачальника (тобто від ціни придбання товару, включаючи ПДВ), а не від ціни, за якою господарюючий суб’єкт продає цей товар (п. 8 Роз’яснення ВАСУ від 01.07.96 № 01-8/241 «Про деякі питання практики застосування окремих норм чинного законодавства при вирішенні спорів», зі змінами та доповненнями). Виняток становить штраф за відмову споживачу в реалізації його прав, передбачених ч. 1 ст. 8 і ч. З ст. 10 Закону про захист прав споживачів. Сума такого штрафу обчислюється на підставі цін, що діяли на момент придбання товару споживачем.

Стягнення за порушення прав споживачів накладаються згідно з «Положенням про порядок накладення та стягнення штрафів за порушення законодавства про захист прав споживачів» від 17.08.2002 № 1177. Рішення про накладення штрафів приймають на підставі акта перевірки голова Держспоживінспекції, його заступники, начальники територіальних органів Держспоживінспекції та їх заступники (див. форми рішень про накладення стягнень Держспожив- інспекцією).

Питання про накладення штрафу, згідно зі ст. 23 Закону про захист прав споживачів, може бути розглянуто без участі правопорушника, якщо він був завчасно попереджений, але не подав клопотання про відкладення розгляду справи. Постанова про накладення штрафу у триденний термін спрямовується порушнику або видається його представнику під розписку. Суб’єкт господарювання зобов’язаний перерахувати штраф до держбюджету у 15-денний термін після отримання постанови, про що протягом трьох днів письмово повідомляє орган, який наклав штраф, із додаванням копії платіжного доручення про перерахування штрафу до держбюджету.

У разі невиконання в добровільному порядку рішень органів Держспоживінспекції їх примусове виконання здійснюється Державною виконавчою службою в порядку, встановленому Законом України «Про виконавче провадження» від 21.04.99 №606-Х1У.

Постанову про накладення стягнення за порушення норм Закону про захист прав споживачів може бути оскаржено у вищому за рівнем органі Держспоживінспекції або в Господарському суді. У разі оскарження постанови сплата штрафу призупиняється. Однак якщо скаргу у подальшому залишено без задоволення, то штраф повинен бути сплачений у 15-денний термін.

**Тема 4. ВИКОРИСТАННЯ ПРАВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ У ТОРГОВЕЛЬНІЙ ДІЯЛЬНОСТІ**

***План***

***1. Правова характеристика об’єктів прав інтелектуальної власності у сфері торгівлі.***

***2. Правомочності суб’єктів торговельної діяльності щодо використання торговельної марки (знак для товарів і послуг).***

***3. Правомочності щодо комерційного (фірмового) найменування.***

***4. Правомочності суб’єктів торговельної діяльності щодо географічного зазначення.***

***5. Правомочності суб’єктів торговельної діяльності щодо комерційної таємниці.***

*Мета:*

*- визначити правові засади інтелектуальної власності в Україні;*

*- дати поняття інтелектуальної власності;*

*- визначати об’єкти прав інтелектуальної власності у сфері торгівлі;*

*- визначити засоби індивідуалізації суб’єкта підприємницької діяльності;*

*- розуміти правомочності суб’єктів торговельної діяльності щодо використання торговельної марки (знак для товарів і послуг);*

*- визначити характерні ознаки комерційного (фірмового) найменування;*

*- визначити, що є правами інтелектуальної власності на географічне зазначення;*

*- розуміти, яка інформація є комерційною таємницею;*

*- ознайомитися з майновими правами інтелектуальної власності на комерційну таємницю.*

**Рекомендована література:**

1. Комерційне право. Практикум / Л. В. Ніколаєва, П. М. Пальчук, О. В. Старцев. – К.: Істина, 2017. – 176с.

2. Комерційне право: Навч. посібник. / Новойтенко І. В. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 242 с.

3. Міжнародне комерційне право / Боярська З. І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.

4. Комерційне право. Лекційний курс / Невсієнко К. Л. – Харків : «Право», 2016. – 269 с.

5. Комерційне право України. Підручник / Грибанівський К. П. – К.: «Юрінком Інтер», 2015. – 218 с.

**1. Правова характеристика об’єктів прав інтелектуальної власності у сфері торгівлі**

Правові засади прав інтелектуальної власності в Україні врегульовані Цивільним та Господарським кодексами України, Законами України «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на промислові зразки», «Про державну таємницю», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» та іншими законодавчими актами.

Відповідно до ст. 418 ЦК України, право інтелектуальної власності — це право особи на результат інтелектуальної, творчої діяльності або на інший об’єкт права інтелектуальної власності, визначений ЦК України.

Право інтелектуальної власності становлять особисті немайнові права інтелектуальної власності та (або) майнові права інтелектуальної власності, зміст яких щодо певних об’єктів права інтелектуальної власності визначається ЦК України та іншими законами.

Право інтелектуальної власності складається з особистих немайнових і (або) майнових прав. До особистих немайнових прав належить право: вимагати зазначення свого імені у зав’язку з використанням твору, якщо це практично можливо; забороняти зазначення свого імені у зв’язку з використанням твору; обирати псевдонім у зв’язку з використанням твору; на недоторканність твору та ін. Суб’єкти права інтелектуальної власності також можуть мати особисті немайнові права.

Майновими правами інтелектуальної власності, відповідно до ст. 424 ЦК України, визнаються:

• право на використання об’єкта права інтелектуальної власності;

• виключне право дозволяти використання об’єкта права інтелектуальної власності;

• виключне право перешкоджати неправомірному використанню об’єкта права інтелектуальної власності, в тому числі забороняти таке використання та ін.

Власник майнових прав може володіти, користуватися та розпоряджатися ними на свій розсуд. Майнові права

інтелектуальної власності збігаються з майновими правами права власності.

Майнові права інтелектуальної власності на відповідний об’єкт можуть бути передані суб’єктом права інтелектуальної власності будь-якій іншій особі, яка стає суб’єктом цього права. При цьому суб’єкт права власності на матеріальний носій, в якому було втілено цей об’єкт інтелектуальної власності, не змінюється. Аналогічно, перехід права власності наріч не означає переходу права на об’єкт права інтелектуальної власності.

Відповідно до ст. 420 ЦК України, до об’єктів права інтелектуальної власності належать:

• літературні та художні твори;

• комп’ютерні програми; компіляції даних (бази даних);

• комп’ютерні програми, бази даних, виконання, фонограми, відеограми, передачі організацій мовлення; наукові відкриття; винаходи, корисні моделі, промислові зразки;

• компонування (топографії) інтегральних мікросхем; раціоналізаторські пропозиції; сорти рослин, породи тварин;

• комерційні (фірмові) найменування, торговельні (знаки для товарів і послуг) і географічні зазначення, комерційні таємниці.

Вищеперераховані об’єкти права інтелектуальної власності можна поділити на групи, кожна з яких характеризується певними методами правової охорони, що пов’язано з особливостями створення та юридичною природою цих об’єктів.

До першої групи належать літературні і художні твори, комп’ютерні програми, бази даних, виконання, фонограми, відеограми, передачі організацій мовлення. Відносини, пов’язані зі створенням і використанням цих об’єктів, регулюються інститутом інтелектуальної власності, який має назву «авторські і суміжні права».

Другу групу становлять такі об’єкти, як винаходи, корисні моделі і промислові зразки, які знаходяться під захистом патентного права.

Третю групу становлять засоби індивідуалізації учасників торговельної діяльності, виробленої продукції (комерційні найменування, торговельні марки, географічні зазначення), які належать до комерційних позначень.

До четвертої групи належать нетрадиційні результати інтелектуальної діяльності - наукові відкриття, компонування інтегральних мікросхем, раціоналізаторські пропозиції, сорти рослин, породи тварин, комерційні таємниці.

У сфері торгівлі суб’єкти господарювання найчастіше використовують об’єкти інтелектуальної власності третьої групи, які є засобами індивідуалізації учасників торговельної діяльності, виробленої продукції, а також належать до комерційних позначень.

**2. Правомочності суб’єктів торговельної діяльності щодо використання торговельної марки (знак для товарів і послуг)**

У ст. 492 ЦК України визначено, що торговельною маркою може бути будь-яке позначення або будь-яка комбінація позначень, які придатні для вирізнення товарів (послуг), що виробляються (надаються) однією особою, від товарів (послуг), що виробляються (надаються) іншими особами. Такими позначеннями можуть бути, зокрема, слова, літери, цифри, зображувальні елементи, комбінації кольорів.

Торговельна марка повинна дозволяти споживачу без особливого напруження впізнати потрібну йому продукцію і не сплутати її з аналогічною продукцією інших виробників. Правова охорона торговельної марки здійснюється Законом України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15 грудня 1993 р. № 3689-ХІІ.

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», торговельна марка - це позначення, за яким товари і послуги одних осіб відрізняються від однорідних товарів і послуг інших осіб. У цьому Кодексі знаки для товарів і послуг отримали нову назву - «торговельні марки».

Торговельна марка для товарів і послуг міститься на продукції, що вводиться в цивільний оборот, її упаковці або в супровідній документації і замінює собою часом довгу і складну назву виробника товару.

Торговельні марки - це різноманітні умовні позначення, які розрізняються за формою відображення, колом користувачів та сферою використання.

За формою відображення торговельні марки бувають словесними, зображувальними, об’ємними, комбінованими тощо. Кожна з форм має свої специфічні ознаки.

Словесні торговельні марки - це оригінальні слова, словосполучення і фрази. Вони мають особливий смисловий зміст, який може викликати у споживачів певні асоціації. Як правило, це імена людей, героїв літературних творів або міфологічних персонажів. Також це можуть бути назви тварин, птахів, рослин, дорогоцінних каменів, найменування природних явищ, небесних тіл, географічних об’єктів тощо. Словесні марки нерідко використовують словосполучення, фрази, неологізми.

Зображувальні торговельні марки - це різноманітні позначення, абстрактні зображення, символи у вигляді малюнків, орнаментів, символів, зображень тварин, предметів, які розробляються на основі використання зображень відомих пам’яток історії та культури, архітектурних споруд, географічних об’єктів, народних орнаментів.

Комбіновані торговельні марки - це поєднання елементів наведених вище марок. Прикладом може бути поєднання малюнка і слова, малюнка і букв, малюнка і цифр, слів і цифр. Поширеним видом комбінованих торговельних марок є етикетки.

Торговельні марки розподіляються також і за ступенем їх популярності. Вони бувають звичайними та добре відомими. Звичайні торговельні марки - це будь-які нові позначення товарів, що відповідають усім критеріям обороноздатності. Добре відомі торговельні марки - це позначення, які знайомі

широкому колу споживачів. Спори щодо визнання товарних марок добре відомими вирішується судом3.

Відповідно до ст. 493 ЦК України, суб’єктами права інтелектуальної власності на торговельну марку є фізичні та юридичні особи. Право інтелектуальної власності на певну торговельну марку може належати одночасно кільком фізичним та (або) юридичним особам.

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом. Умови та порядок видачі свідоцтва встановлюються законом.

Обсяг правової охорони торговельної марки визначається наведеними у свідоцтві її зображенням та переліком товарів і послуг, якщо інше не встановлено законом.

Набуття права інтелектуальної власності на торговельну марку, яка має міжнародну реєстрацію або визнана в установленому законом порядку добре відомою, не вимагає засвідчення свідоцтвом.

Відповідно до ст. 495 ЦК України, майновими правами інтелектуальної власності на торговельну марку є:

1) право на використання торговельної марки;

2) виключне право дозволяти використання торговельної марки;

3) виключне право перешкоджати неправомірному використанню торговельної марки, в тому числі забороняти таке використання;

4) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Зокрема, майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку належать володільцю відповідного свідоцтва, володільцю міжнародної реєстрації, особі, торговельну марку якої визнано в установленому законом порядку добре відомою, якщо інше не встановлено договором.

Зареєстрована юридичною або фізичною особою на своє ім’я торговельна марка надає їм право використовувати цей

знак для позначення відповідних товарів чи послуг на усій території України, а також виключне право перешкоджати, забороняти чи дозволяти використовувати цей знак іншим особам. Ніхто не може використовувати знак для товарів і послуг, що охороняється в Україні, без дозволу власника прав на нього.

Використання торговельної марки - це застосування його на товарах і при наданні послуг, для яких її зареєстровано, на упаковці товарів, у рекламі, друкованих виданнях, на вивісках, під час показу експонатів на виставках і ярмарках, що проводяться в Україні, в проспектах, рахунках, на бланках та в іншій документації, пов’язаній із введенням зазначених товарів і послуг у господарський оборот. Визнається її використання в Інтернеті, а також при відтворенні доменних імен, тотожних чи подібних до марки настільки, що їх можна сплутати. Використання торговельної марки - це не тільки право, але також і обов’язок її власника.

Власник торговельної марки під час її використання може проставляти на позначенні і попереджувальне маркування. Таке маркування свідчить про те, що ця торговельна марка зареєстрована в Україні. Попереджувальне маркування дозволяє виокремити торговельну марку серед інших позначень, якими маркується товар або його упаковка. Застосування попереджувального маркування не є обов’язком власника торговельної марки, це лише його право. Попереджувальне маркування може бути виражено й у вигляді скорочення, яке виглядає як велика латинська літера К, обведена колом. Власник сам обирає вид і форму попереджувального маркування.

Власник прав на торговельну марку може здійснити уступку прав на торговельну марку. У ступка прав на торговельну марку означає передачу прав на цю марку іншій особі щодо всіх або частини товарів і послуг, для яких ця марка зареєстрована. Вона може бути як на платній, так і безоплатній основі та здійснюється на підставі цивільно- правового договору. Уклавши такий договір, власник прав на знак відмовляється від подальшого його використання

і передає всі права на нього набувачу, який, у свою чергу, бере на себе всі права та обов’язки власника прав на торговельну марку і надає власнику зустрічне відшкодування, якщо воно передбачене договором. Існує одне обмеження щодо укладання та здійснення таких договорів. Уступка прав на знак не допускається, якщо вона може бути причиною введення в оману споживачів щодо товарів чи послуг стосовно особи, яка виробляє ці товари або надає зазначені послуги.

Крім власника, використовувати торговельну марку може особа, якій такі права надані на підставі ліцензійного договору. У ліцензійному договорі передбачається умова, за якою ліцензіат бере на себе зобов’язання не допустити зниження якості товарів і послуг. Ліцензіар повинен контролювати дотримання цієї умови. Договір про передачу права власності на знак та ліцензійний договір повинні бути зареєстровані в Держдепартаменті. Без такої реєстрації вони визнаються недійсними. Для третіх осіб договори набувають чинності тільки після їх реєстрації4.

Майнові права інтелектуальної власності на торговельну марку є чинними протягом десяти років з дати, наступної за датою подання заявки на торговельну марку в установленому законом порядку, якщо інше не встановлено законом. Зазначений строк може бути продовженим щоразу на десять років у порядку, встановленому законом (ст. 496 ЦК України).

Право власності на торговельну марку засвідчується свідоцтвом. Строк дії свідоцтва становить 10 років від дати подання заявки до Державної служби інтелектуальної власності України і продовжується нею за клопотанням власника свідоцтва, поданим протягом останнього року дії свідоцтва, щоразу на 10 років. За кожне продовження чинності дії свідоцтва сплачується встановлений збір. Порядок продовження строку дії свідоцтва встановлюється Державною службою інтелектуальної власності України.

**3. Правомочності щодо комерційного (фірмового) найменування**

Відповідно до ст. 489 ЦК України, правова охорона надається комерційному найменуванню, якщо воно дає можливість вирізнити одну особу з-поміж інших та не вводить в оману споживачів щодо справжньої її діяльності.

Відзначимо, що право інтелектуальної власності на комерційне найменування є чинним з моменту першого використання цього найменування та охороняється без обов’язкового подання заявки на нього чи його реєстрації незалежно від того, є чи не є комерційне найменування частиною торговельної марки.

Як правило, відомості про комерційне найменування можуть вноситися до реєстрів, порядок ведення яких встановлюється законом.

У певних випадках учасники торговельної діяльності та інші особи можуть мати однакові комерційні найменування, якщо це не вводить в оману споживачів щодо товарів, які вони виробляють та (або) реалізовують, та послуг, які ними надаються.

Комерційним найменуванням визначається найменування, під яким особа здійснює свою діяльність в цивільному обороті і яке індивідуалізує цю особу серед інших його учасників. Зазначене найменування можуть мати юридичні особи, які є підприємницькими5 товариствами (п. 2 ст. 90 ЦК України) і має містити вказівку на організаційно-правову форму підприємця. Це одразу ж дозволяє іншим підприємцям дізнатися про основні ознаки організації (чи є вона комерційною чи некомерційною, як визначається її відповідальність тощо).

Комерційне найменування має бути чітким, коротким і легко сприйматися. Найменування відображається українською мовою. Якщо у спеціальній назві використовується іншомовне

слово, то за бажанням власника юридичної особи її комерційне найменування подається у перекладі українською мовою або у вигляді транслітерації буквами українського алфавіту.

В основі розуміння юридичної функції комерційного найменування як найменування організації лежить можливість юридичних осіб виступати у цивільному обороті від свого імені, що є однією з основних ознак, наявність якої, у числі інших, необхідна для визнання організації суб’єктом права, придбання і здійснення нею майнових і особистих немайнових прав, несення обов’язків (ст. 88 ЦК України).

Відповідно до ст. 8 Паризької конвенції з охорони промислової власності, комерційне найменування охороняється в усіх країнах Європейського Союзу без обов’язкового подання заявки або реєстрації і незалежно від того, чи є воно частиною торговельної марки. Україна є учасницею цієї конвенції, тому набуття прав на комерційні найменування як іноземними, так і українськими юридичними особами не може бути пов’язане з фактом їхньої реєстрації. Право на комерційне найменування охороняється на всій території України. У більшості країн право на комерційне найменування виникає при реєстрації організації, і, відповідно, з цього моменту комерційному найменуванню надається правова охорона.

Відомості про комерційне найменування можуть вноситися до реєстрів, порядок ведення яких встановлюється законом. Проте, поки такого закону немає, комерційне найменування юридичної особи реєструється разом із самою особою у складі її установчих документів (п. З ст. 90 ЦК України), як і у інших некомерційних юридичних осіб.

Комерційне найменування юридичної особи повинно мати особливі ознаки, які б не допускали можливості одне комерційне найменування сплутати з іншим. Воно має бути новим і відрізнятися від уже існуючих комерційних найменувань. Не допускається використання тотожних комерційних найменувань різними суб’єктами підприємницької діяльності, однак якщо юридичні особи відрізняються за організаційно-правовою формою, що закріплена в комерційному

найменуванні, то вони можуть виступати в цивільному обороті під аналогічним комерційним найменуванням.

Забороняється використання комерційного найменування, якщо воно збігається із знаками для товарів і послуг та зазначеннями походження товарів, власниками прав на які є інші особи. Юридичні особи мають право на використання подібних і навіть однакових комерційних найменувань, якщо вони здійснюють свою діяльність у зовсім різних сферах цивільного обороту. Лише у такому випадку немає небезпеки введення в оману контрагентів і споживачів6.

Відповідно до ст. 490 ЦК України, майновими правами інтелектуальної власності на комерційне найменування є:

1) право на використання комерційного найменування;

2) право перешкоджати іншим особам неправомірно використовувати комерційне найменування, в тому числі забороняти таке використання;

3) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Майнові права інтелектуальної власності на комерційне найменування передаються іншій особі лише разом з цілісним майновим комплексом особи, якій ці права належать, або його відповідною частиною.

Майнові права інтелектуальної власності на комерційне найменування полягають у можливості цій особі виступати в цивільному обороті під власним найменуванням. Юридична особа користується своїм комерційним найменуванням при укладанні цивільно-правових угод, реалізації особистих немай- нових прав, захисті порушених чи оспорюваних прав, при здійсненні інших юридичних дій. Комерційне найменування може розміщуватися на вивісках, бланках, рахунках, прейскурантах, у публікаціях рекламного характеру, оголошеннях, анотаціях тощо.

Під використанням комерційного найменування іншими особами розуміється будь-яка форма незаконного виступу

в цивільному обороті під чужим комерційним найменуванням. Власник права на комерційне найменування має монопольне право на його використання. Він може перешкоджати чи забороняти іншим особам використовувати своє комерційне найменування.

Комерційне найменування, як засіб індивідуалізації його власника і об’єкт виключного права, може бути використане тільки з дозволу правовласника (п. З ст. 426 ЦК України). Окремим випадком такого використання є договір комерційної концесії (франчайзингу), передбачений ст. 1115 ЦК України. Закон України «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. визнає самовільне використання чужого комерційного найменування недобросовісною конкуренцією (ст. 4).

Використання комерційного найменування є одночасно правом й обов’язком юридичної особи, оскільки комерційна організація зобов’язана виступати в цивільному обороті під власним найменуванням в інтересах інших учасників цивільного обороту і споживачів.

Право на комерційне найменування не може бути відчужене, на відміну від інших об’єктів інтелектуальної власності, права на які можуть вільно передаватися іншим особам. Однак п. 2 ст. 491 ЦК України передбачає лише один випадок переходу прав на комерційне найменування: коли майнові права інтелектуальної власності на комерційне найменування передаються іншій особі лише разом з цілісним майновим комплексом особи, якій ці права належать, або його відповідною частиною. Новий власник комерційної організації стає власником прав на комерційне найменування тільки у випадку, якщо колишній власник або його правонаступники надали на це згоду.

Відзначимо, що чинність майнових прав інтелектуальної власності на комерційне найменування припиняється у разі ліквідації юридичної особи та з інших підстав, встановлених законом.

Чинність майнових прав інтелектуальної власності на комерційне найменування діє протягом усього часу

існування юридичної особи. Зміна комерційного найменування забороняється, якщо це не обумовлено зміною юридичного статусу особи. Якщо організаційно-правова форма юридичної особи змінюється, наприклад, у результаті реорганізації, то відповідні зміни обов’язково вносяться й до комерційного найменування.

Чинність права на комерційне найменування припиняється одночасно з ліквідацією самої юридичної особи, а також при переході юридичної особи до нового власника, якщо умови такої передачі не передбачають збереження за особою колишнього найменування; при реорганізації юридичної особи; за рішенням власника права на комерційне найменування; за рішенням суду через невідповідність комерційного найменування вимогам чинного законодавства або у випадку порушення прав та інтересів інших осіб.

**4. Правомочності суб’єктів торговельної діяльності щодо географічного зазначення**

Правові основи набуття інтелектуального права власності на географічне зазначення визначені у ст. 501-504 ЦК України.

Географічне зазначенням походження товару - це назва країни, населеного пункту, місцевості чи іншого географічного об’єкта, яка використовується для позначення товару, особливі властивості якого винятково чи здебільшого визначаються характерними для певного географічного об’єкта природними чи людськими факторами або тими й іншими факторами одночасно. В Україні правове регулювання відносин, пов’язаних з географічним зазначення, передбачено Цивільним Кодексом, спеціальним Законом України «Про охорону прав на зазначення походження товарів» від 16 червня 1999 р. та Паризькою Конвенцією про охорону промислової власності, яка включила географічне зазначення до об’єктів промислової власності (ст. 1).

Відповідно до Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів», термін зазначення походження товару об’єднує такі поняття, як просте зазначення походження товару і кваліфіковане зазначення походження товару.

Просте зазначення походження товару - це будь-яке словесне чи зображувальне (графічне) позначення, що прямо чи опосередковано визначає географічне місце походження товару.

Термін «кваліфіковане зазначення походження товару» об’єднує такі поняття, як назва місця походження товару та географічне зазначення походження товару. Назва місця походження товару - назва географічного місця, яка вживається як позначення у назві товару, що походить із зазначеного географічного місця та має особливі властивості, здебільшого зумовлені характерними для певного географічного місця природними умовами або поєднанням цих природних умов з характерним для певного географічного місця людським фактором.

Географічне зазначення походження товару - назва географічного місця, яка вживається як позначення у назві товару, що походить із цього географічного місця та має певні якості, репутацію або інші характеристики, зумовлені здебільшого характерними для цього географічного місця природними умовами чи людським фактором або поєднанням цих природних умов і людського фактора.

Найменування місця походження товару набуває значення лише за умови його державної реєстрації в установленому чинним законодавством порядку або завдяки міжнародним договорам держави. Правова охорона кваліфікованим зазначенням походження товарів надається на підставі їх реєстрації, яка діє безстроково від дати реєстрації. Просте зазначення походження товару не підлягає реєстрації, правова охорона простого зазначення походження товару надається на підставі його використання.

Обсяг правової охорони географічного зазначення визначається характеристиками товару або послуги і межами географічного місця його (її) походження, зафіксованими

державною реєстрацією права інтелектуальної власності на географічне зазначення. Товар, позначений географічним зазначенням, повинен мати відповідні властивості, які виключно чи здебільшого зумовлені характерними для певного географічного місця природними умовами чи поєднанням цих умов із характерним для певного географічного місця людським фактором. При цьому виробництво або видобування і переробка товару, позначеного цим зазначенням, мають здійснюватися у межах цього географічного місця. Якщо властивості і якості товарів із місцем їхнього виробництва не пов’язані, позначення товарів, що збігаються з назвами географічних місць, географічними зазначеннями визнаватися не можуть.

Відповідно до ст. 502 ЦК України, суб’єктами права інтелектуальної власності на географічне зазначення є виробники товарів, асоціації споживачів, інші особи, визначені законом.

Правами інтелектуальної власності на географічне зазначення є:

1) право на визнання позначення товару (послуги) географічним зазначенням;

2) право на використання географічного зазначення;

3) право перешкоджати неправомірному використанню географічного зазначення, в тому числі забороняти таке використання.

Права інтелектуальної власності на географічне зазначення, що належать окремим суб’єктам права інтелектуальної власності на географічне зазначення, встановлюються законом.

Відповідно до ст. 504 ЦК України право інтелектуальної власності на географічне зазначення є чинним з дати, наступної за датою державної реєстрації, і охороняється безстроково за умови збереження характеристик товару (послуги), позначених цим зазначенням.

Право інтелектуальної власності на географічне зазначення є чинним на всій території України. Право на використання зареєстрованого зазначення походження товарів чинне упродовж 10 років, починаючи від дати подання заявки до Державного департаменту інтелектуальної власності. Цей строк розглядається законом як початковий період охорони прав. Він може тривати безстроково, оскільки власник свідоцтва має право неодноразово продовжувати його чинність в порядку, врегульованому ст. 15 Закону України «Про охорону прав на зазначення походження товарів».

Власник свідоцтва на право використання зазначення походження товарів, крім заяви визначеної форми, має подати висновок компетентного органу, який підтверджує, що він виробляє товари у географічній місцевості, зазначеній в Державному реєстрі, а характеристики товару відповідають тим, що зазначені в Державному реєстрі.

**5. Правомочності суб’єктів торговельної діяльності щодо комерційної таємниці**

Відповідно до ст. 505 ЦК України, комерційна таємниця - це інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі та сукупності її складових є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якого вона належить, і, у зв’язку з цим, має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію.

Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

Правове регулювання відносин у сфері захисту комерційної таємниці визначаються Конституцією України. Так, відповідно до ст. 41 кожен має право самостійно володіти,

користуватися і розпоряджатися своєю власністю, результатами своєї інтелектуальної, творчої діяльності. Кожний громадянин має право на результати своєї інтелектуальної, творчої діяльності; ніхто не може використовувати або поширювати їх без його згоди, крім винятків, встановлених законом.

Фізичним і юридичним особам надано можливість перешкоджати тому, щоб інформація, що правомірно знаходиться під їхнім контролем, без їхньої згоди була розкрита, отримана або використана іншими особами способом, що суперечить чесній комерційній практиці, за умови, що така інформація: є секретною в тому розумінні, що вона в цілому або у визначеній формі і підборі її компонентів не є загальновідомою і легкодоступною для осіб у тих колах, що зазвичай мають справу з подібною інформацією; через свою таємність має комерційну цінність; є об’єктом належних у таких обставинах кроків, спрямованих на збереження її таємності з боку особи, що правомірно контролює цю інформацію.

Комерційною таємницею є інформація, яка є секретною в тому розумінні, що вона в цілому чи в певній формі є невідомою та не є легкодоступною для осіб, які зазвичай мають справу з видом інформації, до якого вона належить, у зв’язку з цим має комерційну цінність та була предметом адекватних існуючим обставинам заходів щодо збереження її секретності, вжитих особою, яка законно контролює цю інформацію. Комерційною таємницею можуть бути відомості технічного, організаційного, комерційного, виробничого та іншого характеру, за винятком тих, які відповідно до закону не можуть бути віднесені до комерційної таємниці.

Комерційною таємницею може бути сукупність технічних, технологічних, комерційних та інших знань, оформлених у вигляді технічної документації, навичок та виробничого досвіду, необхідних для організації того чи іншого виду виробництва (включаючи системи організації і управління), інформація, що має комерційну вартість в ринковому обороті, але не запатентована.

Специфікою комерційної таємниці є те, що вона має особливий предмет суспільних відносин - відомості, що становлять комерційну таємницю. Однак для того, щоб вони становили предмет комерційної таємниці, ці відомості повинні бути матеріалізовані у відповідному документі. Чинне законодавство не визначає відомості, що становлять комерційну таємницю. Такі відомості можуть бути зазначені тільки спеціально у договорі, наказі, статуті тощо .

Майновими правами інтелектуальної власності на комерційну таємницю є:

1) право на використання комерційної таємниці;

2) виключне право дозволяти використання комерційної таємниці;

3) виключне право перешкоджати неправомірному розголошенню, збиранню або використанню комерційної таємниці;

4) інші майнові права інтелектуальної власності, встановлені законом.

Майнові права інтелектуальної власності на комерційну таємницю належать особі, яка правомірно визначила інформацію комерційною таємницею, якщо інше не встановлено договором. На учасників господарського товариства відповідно до ч. З ст. 117 ЦК України покладено зобов’язання не розголошувати комерційну таємницю та інформацію про діяльність товариства. Водночас ЦК України не визначає поняття інформації про діяльність товариства, яка не може бути оприлюднена.

Так, до промислових таємниць належить інформація виключно технічного характеру, а до комерційних таємниць - способи організації продажу виробів, методи розповсюдження продукції, форми контрактів, розклад ділових нарад, перелік ділових партнерів, деталі торговельних угод, стратегія рекламної кампанії, списки постачальників і клієнтів, а також інші відомості конфіденційного характеру .

Відповідно до ст. 507 ЦК України органи державної влади зобов’язані охороняти від недобросовісного комерційного використання інформацію, яка є комерційною таємницею, створення якої потребує значних зусиль і яка надана їм з метою отримання встановленого законом дозволу на діяльність, пов’язану з фармацевтичними, сільськогосподарськими, хімічними продуктами, що містять нові хімічні сполуки. Ця інформація охороняється органами державної влади також від розголошення, крім випадків, коли розголошення необхідне для забезпечення захисту населення або не вжито заходів щодо її охорони від недобросовісного комерційного використання.

Органи державної влади зобов’язані охороняти комерційну таємницю також в інших випадках, передбачених законом.

В об’єктивному значенні охорона комерційної таємниці - це обов’язок відповідних державних органів охороняти від недобросовісного комерційного використання інформацію, яка є комерційною таємницею, створення якої потребує значних зусиль і яка надана їм з метою отримання встановленого законом дозволу на діяльність, пов’язану з фармацевтичними, сільськогосподарськими, хімічними продуктами, що містять нові хімічні сполуки. Ця інформація охороняється органами державної влади також від розголошення, крім випадків, коли розголошення необхідне для забезпечення захисту населення або не вжито заходів щодо її охорони від недобросовісного комерційного використання.

Органи державної влади зобов’язані охороняти комерційну таємницю також в інших випадках, передбачених Законом України про знак для товарів і послуг (с. 162), Цивільним кодексом України (ст. 505-508), Господарським кодексом України (ст. 162), опосередковано Законами України «Про інформацію», «Про захист інформації в автоматизованих системах», «Про державну таємницю», «Про науково- технічну інформацію», Законами України «Про господарські товариства», «Про інвестиційну діяльність», «Про банки та банківську діяльність», «Про державну податкову службу в Україні», «Про адвокатуру», «Про Рахункову палату», «Про

захист економічної конкуренції», «Основами законодавства України про охорону здоров’я», «Про доступ до публічної інформації» визначається правовий режим конфіденційної інформації. Зазначене зумовлює обов’язок державних органів охороняти комерційну таємницю відповідно до функцій державних органів, кола суб’єктів, прав та обов’язків осіб, які мають відношення до певних видів таємниць10.

Строк чинності права інтелектуальної власності на комерційну таємницю обмежується строком існування сукупності ознак комерційної таємниці, встановлених ч. 1 ст. 505 ЦК України.

**ТЕМА 5. ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ**

**План**

**1. ЗУ «Про захист прав споживачів».**

**2. Фотозйомка.**

**3. Інші заборони в магазинах.**

**4. Пам’ятка споживача.**

**5. Додаток. Приклади скарг.**

*Мета: Навчитися захищати права споживача та збирати докази задля притягнення порушників до відповідальності.*

**Рекомендована література:**

1. Комерційне право. Практикум / Л. В. Ніколаєва, П. М. Пальчук, О. В. Старцев. – К.: Істина, 2017. – 176с.

2. Комерційне право: Навч. посібник. / Новойтенко І. В. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 242 с.

3. Міжнародне комерційне право / Боярська З. І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.

4. Комерційне право. Лекційний курс / Невсієнко К. Л. – Харків : «Право», 2016. – 269 с.

5. Комерційне право України. Підручник / Грибанівський К. П. – К.: «Юрінком Інтер», 2015. – 218 с.

**1. ЗУ «Про захист прав споживачів».**

**Право споживача на інформацію про продукцію.**

Споживач має право на перевірку якості, безпеки, комплектності, міри, ваги та ціни продукції, що придбавається (замовляється), демонстрацію безпечного та правильного її використання. На вимогу споживача продавець (виконавець) зобов'язаний надати йому контрольно-вимірювальні прилади, документи про якість, безпеку, ціну продукції.

Ст. 23 відсутність необхідної, доступної, достовірної та своєчасної інформації про продукцію або продавця (у випадках, визначених [Законом України](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/675-19/paran2#n2) "Про електронну комерцію") - у розмірі тридцяти відсотків вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у разі, коли відповідно до закону суб'єкт господарської діяльності не веде обов'язковий облік доходів і витрат, - у розмірі п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

**Ст. 19 Нечесна підприємницька практика забороняється.**

 Якщо підприємницька практика спонукає або може спонукати споживача дати згоду на здійснення правочину, на який в іншому випадку він не погодився б, така практика вводить в оману стосовно:5) характеру, атрибутів та прав продавця або його агента, зокрема інформації про його особу та активи, кваліфікацію, статус, наявність ліцензії, афілійованість та права інтелектуальної або промислової власності, його відзнаки та нагороди;

Вводять в оману: утворення, експлуатація або сприяння розвитку пірамідальних схем, коли споживач сплачує за можливість одержання компенсації, яка надається за рахунок залучення інших споживачів до такої схеми, а не за рахунок продажу або споживання продукції;

***Як агресивні забороняються такі форми підприємницької практики:***

 здійснення постійних телефонних, факсимільних, електронних або інших повідомлень без згоди на це споживача;

Правочини, здійснені з використанням нечесної підприємницької практики, є недійсними.

**Ст. 22 Споживачі звільняються від сплати судового збору за позовами, що пов'язані з порушенням їх прав.**

**Стаття 10. Права споживача у разі порушення умов договору про виконання робіт (надання послуг)**

Ч. 3. У разі виявлення недоліків у виконаній роботі (наданій послузі) споживач має право на свій вибір вимагати:

1) безоплатного усунення недоліків у виконаній роботі (наданій послузі) у розумний строк;

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

3) безоплатного виготовлення іншої речі з такого ж матеріалу і такої ж якості чи повторного виконання роботи;

4) відшкодування завданих йому збитків з усуненням недоліків виконаної роботи (наданої послуги) своїми силами чи із залученням третьої особи;

5) реалізації інших прав, що передбачені чинним законодавством на день укладення відповідного договору.

**Штраф 10х вартість послуги (роботи).**

 реалізацію товару, строк придатності якого минув, - у розмірі двохсот відсотків вартості залишку одержаної для реалізації партії товару, але не менше п'яти неоподатковуваних мінімумів доходів громадян;

порушення умов договору між споживачем і виконавцем про виконання роботи, надання послуги - у розмірі ста відсотків вартості виконаної роботи (наданої послуги)

 Службові особи органів виконавчої влади, які здійснюють захист прав споживачів, зобов'язані суворо додержуватися вимог законодавства. За невиконання або неналежне виконання обов'язків службові особи притягаються до відповідальності згідно із законодавством.

**ПРАВИЛА роздрібної торгівлі продовольчими товарами**

1. Суб’єкт господарювання повинен мати покривала і чохли із тканини або полімерних плівок для накриття хлібобулочних виробів.

2. Забороняється перевантажувати хліб і хлібобулочні вироби з лотків у ящики, корзини навалом.

3. Забороняється зберігати хліб і хлібобулочні вироби навалом, а також установлювати обладнання з хлібом на відстані менше ніж 35 см від підлоги в підсобних приміщеннях і 60 см – у торговельному залі.

4. Хліб можна продавати після виймання з печі не більше:

36 годин - хліб із житнього і житньо-пшеничного обійного і житнього обдирного борошна, а також із суміші пшеничного і житнього сортового борошна, упакований - не більше 72 годин;

24 години - хліб із пшенично-житнього і пшеничного обійного борошна, хліб і хлібобулочні вироби масою понад 200 грамів із сортового пшеничного, житнього сіяного борошна; упакований – не більше 48 годин;

16 годин - дрібноштучні вироби масою 200 грамів і менше (включаючи бублики);

упакований - не більше 32 годин.

Після закінчення цих термінів продаж хліба і хлібобулочних виробів забороняється, хліб підлягає вилученню з продажу.

**Правила роботи закладів (підприємств) ресторанного господарства**

3.7. При виявленні недоліків у якості продукції та наданні послуг, недоважування або обрахунку суб'єкти господарської діяльності на вибір споживача зобов'язані:

безкоштовно усунути виявлені недоліки;

зменшити розмір оплати за продукцію або послугу;

замінити на аналогічну продукцію належної якості або вдруге надати послугу;

повністю відшкодувати витрати споживача, пов'язані з придбанням неякісної продукції або наданої послуги.

3.9. Забороняється встановлювати мінімум вартості замовлення й пропонувати споживачу обов'язковий асортимент продукції.

3.11. Суб'єкти господарської діяльності зобов'язані забезпечити збереження речей споживачів у гардеробі. За зникнення речей з гардеробу суб'єкти господарської діяльності несуть відповідальність згідно із законодавством.

3.12. Книга відгуків і пропозицій установленого зразка повинна знаходитися на видному та доступному для споживачів місці. Суб'єкти господарської діяльності зобов'язані обладнати на видному місці Куточок споживача, де вміщується інформація для споживачів.

**2. ФОТОЗЙОМКА.**

Споживач може здыйснювати фото-, відеозйомку у магазині. Проте розповсюджувати запис чи фото з зображенням фізичних осіб, які не надали своєї згоди, або не є публічними особами заборонено.

***Що сказати охоронцю:*** *Право на фото-, відеозйомку гарантовано ст. 50 Конституції України. Звучить це як «право вільного доступу до інформації про стан довкілля, харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення». Окрім того у ст. 37 Конституції зазначається, що «Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір».*

Треба звернути увагу, що обмеження у збиранні і використанні інформації мають бути передбачені в законі з чітко визначеною метою. Фотографування в магазині може відноситись до випадків «запобігання розголошення інформації, одержаної конфіденційно». Розглянемо, чи передбачають українські закони такий випадок.

Основним законом, який регулює інформаційні відносини в Україні, є Закон України «Про інформацію». Стаття 20 цього закону розділяє інформацію на відкриту інформацію і інформацію з обмеженим доступом. Відкрита за статусом інформація може розповсюджуватись вільно, на відміну від інформації з обмеженим доступом. Стаття 21 Закону України «Про інформацію» визначає, що до інформації з обмеженим доступом відносяться конфіденційна, таємна та службова інформація. Таємна і службова інформація – це, зазвичай, інформація державних органів і організацій, категорії цієї інформації регулюються законом і у випадку з фотозйомкою в приватному магазині правовідносини щодо таємної або службової інформації не застосовуються. У випадку дозволу або заборони фотозйомки в магазині застосовуються правовідносини, пов’язані з конфіденційною інформацією юридичної особи. Адже відповідно до частини другої статті 21 Закону України «Про інформацію», конфіденційною є інформація, доступ до якої обмежено юридичною особою (крім суб’єктів владних повноважень). Конфіденційна інформація може поширюватися  за бажанням (згодою) відповідної особи у визначеному нею порядку відповідно до передбачених нею умов,  а також в  інших випадках, визначених законом.

Тобто юридична особа, зокрема магазин, має право віднести певну інформацію до категорії конфіденційної і заборонити третім особам збирати, зберігати і використовувати таку інформацію. Але такі обмеження можуть стосуватись виключно питань, що входять до правомочності магазину. Наприклад, на внутрішні приміщення магазину, торгівельний зал тощо входять до такої правомочності, ці приміщення належать магазину на праві власності або праві оренди, і магазин як юридична особа може визначати певні правила. Однак правила магазину не діють на вулиці, що є місцем громадського користування і належить місцевій громаді, правила поведінки на вулиці визначаються відповідними актами органів місцевого самоврядування. Тому здійснення фотозйомки поза межами магазину не може бути обмежено магазином і його працівниками, вимога припинити зйомку з їхнього боку буде протиправною дією.

При цьому варто пам’ятати, що навіть якщо зйомка в магазині заборонена, така заборона не буде діяти, якщо зйомка прямо стосується інформації, перелік якої наведений в частині четвертій статті 21 закону, а саме:

1) про стан довкілля,  якість харчових продуктів і  предметів побуту;

2) про аварії,  катастрофи, небезпечні природні явища та інші надзвичайні ситуації,  що сталися або можуть статися і загрожують безпеці людей;

3) про стан здоров’я населення, його життєвий рівень, включаючи харчування, одяг, житло, медичне  обслуговування та соціальне забезпечення, а також про соціально-демографічні показники, стан правопорядку, освіти і культури населення;

4) інші відомості, доступ до яких не може бути обмежено відповідно до законів та міжнародних договорів України, згода на обов’язковість яких надана Верховною Радою України.

 Тобто навіть якщо в магазині діє заборона на фотозйомку, але фотозйомка здійснюється, зокрема, щодо прострочених продуктів – заборона на фотозйомку не буде правомірною.

Щодо статусу журналістів і їхньої відмінності від звичайних громадян треба зазначити, що все вищенаведене стосується будь кого незалежно від статусу журналіста. У журналіста, окрім зазначених вище прав, є також права, передбачені статтею 25 Закону України «Про інформацію», 26 Закону України «Про друковані засоби масової інформації (пресу) в Україні», проте у випадку здійснення фотозйомки в магазині вони не суттєво збільшують обсяг можливостей такої зйомки.

Ст. 19 ЦКУ самозахист. Ст. 178 ГКУ. Ст. 633 ЦКУ. Публічні договори.

**Ще одна позиція.**

**Супермаркет – це приватна власність чи громадське місце? Чи можуть власники торгових закладів обмежувати права покупців і відвідувачів? Заборонена фото та відеозйомка в магазинах? Заборони в магазинах: Наскільки законні?**

**1. Супермаркет – це приватна власність чи громадське місце?**

Торгові зали – це громадське місце, незалежно від форми власності.

[ЗАКОН УКРАЇНИ Про заходи щодо попередження та зменшення вживання тютюнових виробів і їх шкідливого впливу на здоров`я населення.](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=2899-15)

**Стаття 1. Визначення термінів**

Для цілей цього Закону наведені нижчих Терміни вживаються в такому значенні:

Громадське місце – частина (частини) будь-якої Будівлі, споруди, яка доступна або відкрита для населення вільно, чи за запрошенням, або за плату, постійно, періодично або час від часу, в тому числі під`їзди, а також підземні переходи, стадіони;

**2. Хіба можна фотографувати в супермаркетах товари? Це ж комерційна таємниця!**

Не просто можна, а потрібно.

**Стаття 50 Конституції України:**

Кожен має право на безпечне для життя і здоров`я довкілля та на відшкодування завданої порушенням цього права шкоди.

Кожному гарантується право вільного доступу до інформації про стан довкілля, про якість харчових продуктів і предметів побуту, а також право на її поширення. Така інформація ніким не може бути засекречена.

**3. Але де сказано, що можна саме фотографувати? Достатньо ж просто подивитися і запам`ятати.**

**Стаття 34 Конституції України:**

Кожному гарантується право на свободу думки і слова, на вільне вираження своїх поглядів і переконань.

Кожен має право вільно збирати, зберігати, використовувати і поширювати інформацію усно, письмово або в інший спосіб – на свій вибір.

Ми можемо вибирати самостійно –  вдивлятися, або фотографувати.

**4. Чи можу я поширювати фотографії співробітників супермаркетів в ЗМІ та інтернеті? Адже це їх приватне життя**

Найчастіше, охоронці і продавці супермаркетів прикриваються [308-ю статтею ЦК України](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/435-15/page6), але вони забувають прочитати останній пункт, який все розставляє по своїх місцях:

**Стаття 308. Охорона інтересів фізичної особи, яка зображена на фотографіях та в інших художніх творах**

1. Фотографія, інші художні твори, на яких зображено фізичну особу, можуть бути публічно показані, відтворені, розповсюджені лише за згодою особи, а в разі її смерті – за згодою осіб, визначених частиною четвертою статті 303 цього Кодексу.

Згода, яку дала фізична особа, зображена на фотографії, іншому художньому творі, може бути після її смерті відкликана особами, визначеними частиною четвертою статті 303 цього Кодексу. Витрати особи, яка здійснювала публічний показ, відтворення чи розповсюдження фотографії, іншого художнього твору,  
відшкодовуються цими особами.

2.Фізична особа, позувала авторові фотографії, іншогохудожнього твору за плату, а після його смерті - її діти та вдова(вдівець), батьки, брати та сестри можуть вимагати припинення публічного показу, відтворення чи розповсюдження фотографії, іншого художнього твору за умови відшкодування автору або іншій особі пов`язаних із цим збитків.

3. Фотографія може бути розповсюджена без дозволу фізичної особи, яка зображена на ній, якщо це викликано необхідністю захисту її інтересів або інтересів інших осіб.

Фотографуючи в супермаркетах, ми захищаємо свої інтереси, а якщо фотографуємо під час громадських рейдів - захищаємо також інтереси інших осіб.

**7. Про чиновників, які люблять прикриватися нібито конфіденційною інформацією.**

[Роз`яснення Конституційного Суду України до статей 32 і 34 Конституції](http://zakon1.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-12)

–Інформацією про особисте та сімейне життя особи є будь-які відомості та / або дані про відносини немайнового та майнового характеру, обставини, події, стосунки тощо, пов`язані з особою та членами її сім`ї, за винятком передбаченої законами інформації, що стосується здійснення особою , займає посаду, пов`язану з виконанням функцій держави або органів місцевого самоврядування, посадових або службових повноважень. Така інформація про особу є конфіденційною.

**3. ІНШІ ЗАБОРОНИ В МАГАЗИНАХ.**

**1. Який закон дозволяє заходити в магазини з сумками і рюкзаками?**

Ніякий закон не забороняє заходити в торгові зали з сумками і рюкзаками, а значить це дозволено. Однак, охоронці супермаркетів так часто не пускають людей з особистими речами, що уряд розжував це питання в [Постанові №833](http://zakon.rada.gov.ua/cgi-bin/laws/main.cgi?nreg=833-2006-%EF).

**2. Суб`єкт господарювання зобов`язаний:**

забезпечити доступ споживачів до торговельних об`єктів без здавання на збереження особистих речей, крім товарів, реалізація яких здійснюється у таких торговельних об`єктах; { Пункт 21 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ N 706 ( 706-2011-п ) від 29.06.2011 } створити умови для збереження речей споживачів, у разі, коли вхід до торговельного об`єкта з товарами, які реалізуються в таких закладах, заборонено. { Пункт 21 доповнено абзацом згідно з Постановою КМ N 706 ( 706-2011-п ) від 29.06.2011 }

Охоронці не можуть обшукувати і вимагати показати вміст сумок – робити це мають право тільки співробітники міліції в присутності понятих та зі складанням протоколу.

**3. Охоронці супермаркетів наділені додатковими правами?**

Ні, у будь-яких охоронців і співробітників приватних охоронних агентств прав не більше, ніж у звичайних громадян України. Наявність форми і рації не наділяє їх винятковістю.

**Охоронцям не можна:**

- обшукувати покупців і ритися в чужих сумках або пакетах

- примушувати залишати речі в камері схову

- хапати покупців за частини тіла і одяг, одягати наручники і взагалі застосовувати силу і спецзасоби, крім - випадків, коли відвідувач загрожує життю, здоров`ю або майну інших людей

- звертатися до людей в неповажній формі, ображати, погрожувати арештом, затриманням чи іншим покаранням

- перешкоджати покупцям входити у відкритий торговий зал або виходити з нього

- змушувати покупців покинути відкритий торговий зал- забороняти фотозйомку в торговому залі, відбирати фотоапарати і вимагати видалення фотографій,

 -- відбирати інші речі, які належать покупцям.

**Охоронцям можна:**

- Викликати міліцію, але тільки якщо відвідувача підозрюють у скоєнні злочину. При цьому затримання, в принципі, допустимо, але тільки для запобігання явного злочину, а в разі помилки охороні доведеться нести кримінальну або цивільно-правову відповідальність за свої дії.

- на прохання покупця викликати адміністратора.

- ввічливо попросити покупців показати вміст сумок або кишень, оглядати і перевіряти їх виключно за їх згодою, не наполягаючи у разі відмови.

- ввічливо попросити покупців залишити речі в камері схову, не наполягаючи у разі відмови.

**Важливе доповнення**: Все вищевикладене відноситься до тих охоронців супермаркету, які НЕ є співробітниками офіційно оформлених охоронних агентств. Це може бути внутрішня служба безпеки, наприклад.

Якщо ж супермаркет уклав контракт з охоронним агентством, то дії цих охоронців підпадають під Закон України [«Про охоронну діяльність»](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/4616-17), який набув чинності 18 жовтня 2012 року. Закон не дає право обшукувати, забороняти входити в торговий зал з рюкзаком, без вагомої причини обмежувати свободу громадян та інше, але співробітники ЧОПів отримують право затримувати підозрюваних в крадіжці, або тих, які  становлять загрозу для оточуючих людей до приїзду міліції, застосовуючи при цьому спецзасоби. Вплинути на співробітників  ЧОПів легше – якщо вони перевищили свої повноваження, то по вашій скарзі приватне охоронне підприємство можуть позбавити ліцензії.

**4. Рюкзаки і охорона супермаркету.** Не потрібно погоджуватись, адже ці комірки, що замикаються на ключ, нічим не відрізняються від інших меблів у торгівельному центрі.  Супермаркет не надає вам послуг зберігання (як у камері схову на вокзалі), ви не укладаєте договору найму (як із банківським сейфом), а тому відповідальності за залишені речі ніхто не несе. Окрім вас, звичайно. Тому заборонити вам увійти на територію закладу з рюкзаком за плечима охоронці не мають права. Принаймні через те, що вам не може бути запропоноване їхнє надійне зберігання: комірчини належно не обладнані.

**5. Розбитий товар.** Тут провина повністю лежить на працівниках супермаркету, адже вони є відповідальними за належне зберігання товару. Якщо ця чашка просто вислизнула у вас із рук – також не поспішайте за неї платити. Згідно зі статтею 323 Цивільного кодексу ризик випадкового знищення та випадкового псування майна несе його власник, якщо інше не встановлено договором або законом.

Ви – не власник, поки не заплатите за чашку. Отже, ризик несе супермаркет. Якщо працівники закладу наполягають на вашій вині, то її потрібно спершу довести. У суді. Якщо супермаркет не полінується туди звернутися. Самостійно стягувати такі виплати він не має права. Може тільки зафіксувати факт пошкодження його майна.

Рекомендуємо посилатись на частину 2 статті 17 Закону України «Про захист прав споживачів», згідно з якою продавець зобов’язаний всіляко сприяти споживачеві у вільному виборі продукції та форм її оплати, а також, відповідно до цієї норми, забороняється примушувати споживача купувати продукцію неналежної якості або непотрібного йому асортименту. Розбита чашка – неналежна якість.

**6 Ціна відрізняється.** Явище зараз особливо поширене, коли курс гривні стрибає щодня, а продавець змінює ціни, щоб уникнути збитків. Що робити і казати?

Коли ви купуєте, наприклад, пакет молока, відбувається укладення договору купівлі-продажу з супермаркетом. Згідно зі статтею 655 Цивільного кодексу України, за договором купівлі-продажу продавець зобов’язується передати товар у власність покупцеві, а покупець приймає або зобов’язується прийняти цей товар і сплатити певну грошову суму. У статті 691 ЦК зазначено, що покупець зобов’язаний оплатити товар за ціною, встановленою у договорі купівлі-продажу. Отже, грошова сума – ціна ─ є умовою договору, яка вам відома і на яку ви погоджуєтесь.

Поки ціна молока існує лише в базі даних, але не на ціннику, продавець чи супермаркет не має права вимагати від вас оплати молока за новою ціною.  На цю умову договору (вона просто не була вам відома) ви не давали згоди. А без спільної згоди обох сторін договір укласти неможливо.

Молоко вам або продадуть за старою ціною, або відмовляться продавати.

**4. Пам’ятка споживача**

**Пам’ятка споживача: Як діяти покупцю, який випадково розбив чи пошкодив товар у магазині?**

Досить часто трапляються такі неприємні ситуації, коли в магазині покупець ненароком впускає або ж зачіпає товар, який лежить неналежним чином, і він розбивається чи пошкоджується. І, як правило, працівники магазину / адміністрація / охорона починають відразу вимагати сплатити кошти за такий зіпсований товар.

У таких ситуаціях, перш за все, потрібно з’ясувати, хто насправді винен в тому, що товар пошкоджено – покупець, адміністрація магазину, яка неправильно зберігала/розмістила цей товар в торговому залі, чи можливо зовсім інший покупець? Важливо зазначити, що Закон України «Про захист прав споживачів» у таких ситуаціях однозначно захищає покупця (споживача). Однак в таких ситуаціях часто буває багато нюансів.

Згідно зі статтею 323 Цивільного кодексу України, ризик випадкового знищення та випадкового пошкодження (псування) майна несе його власник, тобто магазин. Відповідно до ст. 668 Цивільного кодексу України ризик випадкового знищення або випадкового пошкодження товару переходить до покупця з моменту передання йому товару. Тобто, коли продукція не передана покупцю, ризик пошкодження лежить на власникові/магазинові, а тому покупець не повинен сплачувати кошти за розбитий/зіпсований товар, оскільки він ще не придбав його.

Якщо ж адміністрація/охорона магазину наполягає на своєму, вимагайте скласти акт про нанесення шкоди та надати факти, які, на думку адміністрації магазину, доводять вашу вину. Слід підкреслити, що вину покупця, а також чи він повинен платити за такий товар може встановити тільки суд. Тобто покупець повинен пам’ятати – нічого на місці не оплачується, на місці тільки фіксується.

Якщо адміністрація магазину відмовляється складати будь-які акти і однаково вимагає сплатити кошти, покупець повинен пам’ятати, що відповідно до ч. 2 ст.17 ч.2 Закону України «Про захист прав споживачів» забороняється примушувати споживача придбавати продукцію неналежної якості або непотрібного йому асортименту. Однак споживачу необхідно довести, що він розбив/зіпсував товар випадково. І у цьому може дуже допомогти запис із камери відео-спостереження.

У випадку, коли адміністрація/охорона магазину переходить до більш рішучих дій і взагалі не випускає покупця з приміщення, слід згадати ще й про пункти 1, 4 і 5 статті 19 Закону України «Про захист прав споживачів», в яких йдеться про заборону нечесної підприємницької практики та агресивної діяльності. Так, агресивною вважається підприємницька практика, яка фактично містить елементи примусу, докучання або неналежного впливу та істотно впливає або може впливати на свободу вибору або поведінку споживача стосовно придбання продукції». Крім того, як агресивні забороняються такі форми підприємницької практики: створення враження, що споживач не може залишити приміщення продавця (виконавця) без укладення договору або здійснення оплати, а також вимога оплати продукції, наданої продавцем (виконавцем), якщо споживач не давав прямої і недвозначної згоди на її придбання. У випадку, коли після всіх аргументів покупця однаково продовжують примушувати платити за розбитий/пошкоджений товар і відмовляються складати акт та фіксувати ситуацію на місці, він повинен викликати поліцію

**Що робити споживачу, якщо ціни на ціннику і в чекові не співпадають?**

Частиною 1 статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів» (далі – Закон) передбачено право споживача на отримання 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, в тому числі, повинна містити дані про ціну (тариф), умови та правила придбання продукції.

Частина 3 цієї ж статті встановлює вимоги до цінника. Так, продавець (виконавець), який реалізує продукцію, повинен обов'язково зазначати ціну кожної одиниці такої продукції або однієї категорії продукції та ціну однієї стандартної одиниці цієї продукції. Написи щодо ціни реалізації продукції мають бути чіткими і простими для розуміння. Ціна продукції повинна включати в себе всі податки та неподаткові обов'язкові платежі, які відповідно до законодавства сплачуються споживачем під час придбання відповідної продукції.

Відповідно до пункту 8 статті 3 Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» суб’єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для подальшого її переказу зобов’язані реалізовувати товари (надавати послуги) за умови наявності цінника на товар (меню, прейскуранта, тарифу на послугу, що надається) у грошовій одиниці України. На жаль, дуже часто трапляється ситуація, коли споживач бачить одну ціну на ціннику певного товару і, власне, розраховує сплатити саме таку ціну, однак під час розрахунку на касі виявляється, що ціна на вибраний товар є іншою, як правило, більшою. Без сумнівів, у такому випадку порушені ваші права як споживача. Також слід пам’ятати, що відповідно до частини 8 статті 18 Закону України «Про захист прав споживачів» нечіткі або двозначні положення договорів із споживачами тлумачаться на користь споживача. Отже, при виникненні відповідних непорозумінь при розрахунку за товар насамперед слід звернутися до адміністрації магазину з вимогою повернення різниці між ціною на ціннику та ціною, зазначеною у чеку.

Відмова продати вам товар за такою ціною є знову ж таки порушенням вашого права споживача. У випадку відмови можна залишити відповідний запис у Книзі відгуків і пропозицій. Також не зайвим буде одразу ж зібрати докази порушення ваших прав: сфотографувати цінник і, звичайно ж, зберегти чек. Споживач може також звернутися із відповідною заявою про порушення свої прав звернутися до суду або Держпродспоживслужби України (01001, м. Київ, вул. Б.Грінченка, 1), її територіальних органів (адреси та телефони територіальних органів Держпродспоживслужби можна знайти на сайті www.consumer.gov.ua), які знаходяться в областях та м. Києві.

**Пам’ятка для споживачів, які мають намір користуватися послугами інтернет-магазину .**

Права споживача при купівлі товару через інтернет-магазин регулюються статтею 13 Закону України «Про захист прав споживачів». Закон визначає обсяг інформації, який обов’язково має бути доведений споживачу до моменту замовлення товару.

Перед покупкою товару в інтернет-магазині необхідно звернути увагу на наявність на сайті такої інформації:

- найменування продавця, його місцезнаходження, порядок прийняття претензій; - основні характеристики продукції;

- ціну, включаючи плату за доставку та умови оплати;

- гарантійні зобов'язання;

- інші умови поставки;

- порядок розірвання договору.

Як показує практика, споживач, придбаваючи товар через інтернет-магазин, у багатьох випадках не може реалізувати свої права, передбачені Законом України «Про захист прав споживачів», у першу чергу у зв’язку із неможливістю встановити найменування продавця та його місцезнаходження. Інша інформація, окрім адреси електронної пошти та номеру мобільного телефону, на сайті інтернет-магазину не вказується, що фактично робить споживача безправним при придбанні неякісного товару. Слід зазначити, що законодавством України під найменуванням юридичної особи розуміється його організаційно-правова форма та назва. Наприклад, ТОВ «АААА», ПП «ББББ», ПрАТ «ВВВВ», тощо. Для фізичної особи-підприємця – це прізвище, ім’я та по-батькові. Аж ніяк не може бути найменуванням продавця назва інтернет-магазину (сайту/домену). Крім того, у більшості випадків продавці не є власниками інтернет- магазинів. І навіть більше, через один інтернет-магазин реалізовувати товар можуть декілька десятків продавців.

Стосовно місцезнаходження продавця слід мати на увазі, що адреси, які вказуються у накладних, згідно з якими споживач отримує замовлений товар, це зазвичай адреси, за якими розташовуються поштові відділення або відділення підприємства, що надає послуги з доставки відправлення. Також слід зазначити, що в разі покупки товару через інтернет-магазин споживач не має можливості безпосередньо ознайомиться з товаром, а орієнтується тільки на зображення товару, його текстовий або словесний опис. Користуючись таким становищем, недобросовісні продавці можуть реалізовувати неякісний, фальсифікований або контрабандний товар, або взагалі після отримання коштів можуть: не надіслати товар; надіслати товар, який споживач не замовляв; надіслати товар, технічні характеристики якого не відповідають заявленим на сайті.

Окремо необхідно зазначити, що відсутність інформації про найменування та місцезнаходження продавця унеможливлює проведення перевірок з боку Держпродспоживслужби за скаргами споживачів. Держпродспоживслужба не має повноважень на проведення розшукових дій. Тому, щоб убезпечити себе від невдалої покупки в інтернет-магазині, зберегти кошти та нерви, радимо споживачам звертати увагу на наявність на сайті інформації, передбаченої статті 13 Закону України «Про захист прав споживачів», зокрема найменування та місцезнаходження продавця. У разі їх відсутності варто взагалі відмовитися від придбання товару в інтернет-магазині. Але якщо інформацію надано у повному обсязі – бажаємо Вам вдалої покупки!

**Пам'ятка для споживача (якщо ваші права порушені)**

Відповідно до статті 8 Закону України «Про захист прав споживачів» (далі – Закон), у разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків придбаного взуття споживач, в порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати: 1) пропорційного зменшення ціни; 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк; 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач, у порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника: 1) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми; 2) вимагати заміни товару на такий же товар або на аналогічний, з числа наявних у продавця (виробника), товар.

Істотний недолік - недолік, який робить неможливим чи недопустимим використання товару відповідно до його цільового призначення, виник з вини виробника (продавця, виконавця), після його усунення проявляється знову з незалежних від споживача причин і при цьому наділений хоча б однією з нижченаведених ознак: а) він взагалі не може бути усунутий; б) його усунення потребує понад чотирнадцять календарних днів; в) він робить товар суттєво іншим, ніж передбачено договором. З огляду на вищезазначене, споживач подає письмову заяву на ім’я суб’єкта господарювання, в якій викладає суть питання.

Суб’єкт господарювання повинен зареєструвати заяву споживача. Якщо суб’єкт господарювання відмовляє споживачу у реєстрації його заяви, споживач направляє звернення поштою з повідомлення про вручення. Положеннями Закону, передбачено, що вимоги споживача розглядаються після пред'явлення споживачем розрахункового документа, а щодо товарів, на які встановлено гарантійний строк, - технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу. Крім того, в разі порушення ваших прав, як споживача ви маєте право звернутися до суду або Держпродспоживслужби України (01001, м. Київ, вул. Б.Грінченка, 1), її територіальних органів (адреси та телефони територіальних органів Держпродспоживслужби можна знайти на сайті www.consumer.gov.ua), які знаходяться в областях та м. Києві.

Держпродспоживслужба та її територіальні органи розглядають всі звернення споживачів, права яких було порушено, у встановлений чинним законодавством термін. Згідно зі ст. 5 Закону України «Про звернення громадян», звернення може бути усним чи письмовим. Усне звернення викладається громадянином на особистому прийомі або за допомогою засобів телефонного зв’язку через визначені контактні центри, телефонні "гарячі лінії" та записується (реєструється) посадовою особою. Письмове звернення надсилається поштою або передається громадянином до відповідного органу, установи особисто чи через уповноважену ним особу, повноваження якої оформлені відповідно до законодавства.

Письмове звернення також може бути надіслане з використанням мережі Інтернет, засобів електронного зв’язку (електронне звернення). У зверненні має бути зазначено прізвище, ім’я, по батькові, місце проживання громадянина, викладено суть порушеного питання, зауваження, пропозиції, заяви чи скарги, прохання чи вимоги. Письмове звернення повинно бути підписано заявником (заявниками) із зазначенням дати. В електронному зверненні також має бути зазначено електронну поштову адресу, на яку заявнику може бути надіслано відповідь, або відомості про інші засоби зв’язку з ним. Застосування електронного цифрового підпису при надсиланні електронного звернення не вимагається.

При зверненні до Держпродспоживслужби подаються наступні документи:

- звернення;

- копія звернення до суб’єкта господарювання,

- копія документу, який засвідчує факт придбання продукції;

- копія технічного паспорта чи іншого документа, що його замінює, з позначкою про дату продажу;

- інші документи, які стосуються розгляду звернення

**Тема 6. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ**

**РЕКЛАМИ В УКРАЇНІ**

**План:**

**1. Правові засади здійснення рекламної діяльності в Україні.**

**2. Загальні вимоги до реклами.**

**3. Правова оцінка недобросовісної реклами, яка вводить в оману. Порівняльна реклама.**

**4. Особливості законодавчих вимог до рекламування деяких видів товару.**

**5. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу.**

*Мета:*

*- визначити поняття реклами та рекламної діяльності;*

*- розкрити мету правового регулювання реклами;*

*- дати визначення реклами, а також характеристику її видів;*

*- визначити правовий статус учасників рекламної діяльності;*

*- здійснити правову оцінку недобросовісної реклами, реклами, яка вводить в оману, та порівняльної реклами;*

*- ознайомитися з особливостями рекламування деяких видів товару;*

*- визначити порядок здійснення державного контролю у сфері реклами;*

*- ознайомитися із застосуванням заходів адміністративного примусу за порушення законодавства про рекламу.*

**Рекомендована література:**

1. Комерційне право. Практикум / Л. В. Ніколаєва, П. М. Пальчук, О. В. Старцев. – К.: Істина, 2017. – 176с.

2. Комерційне право: Навч. посібник. / Новойтенко І. В. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 242 с.

3. Міжнародне комерційне право / Боярська З. І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.

4. Комерційне право. Лекційний курс / Невсієнко К. Л. – Харків : «Право», 2016. – 269 с.

5. Комерційне право України. Підручник / Грибанівський К. П. – К.: «Юрінком Інтер», 2015. – 218 с.

**1. Правові засади здійснення рекламної діяльності в Україні**

Правові засади здійснення рекламної діяльності в Україні визначені в Господарському кодексі України (ГК), Цивільному кодексі України (ЦК), Законі України «Про рекламу», а також врегульовані спеціальними актами законодавства: Постановою Кабінету Міністрів України від 15.06.2006 № 833 «Про Порядок провадження торговельної діяльності та правила торговельного обслуговування населення» (Порядок).

Відповідно до ст. 1 Закону України «Про рекламу», реклама - це інформація про особу чи товар, розповсюджена у будь-якій формі та в будь-який спосіб і призначена сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо таких особи чи товару.

Отже, насамперед реклама - це інформація. У Законі України «Про інформацію» термін «інформація» визначено, як документовані або публічно оголошені відомості про події та явища, що відбуваються у суспільстві, державі та навколишньому природному середовищі. У зазначеному законі надається також визначення масової інформації, під якою розуміється публічно поширювана друкована та аудіовізуальна інформація. Рекламу слід включати до масової інформації, оскільки вона розповсюджена на невизначене коло споживачів реклами.

Оскільки реклама визначена законом як інформація, рекламою не вважаються різноманітні спеціальні заходи чи організовані події, призначені для розповсюдження рекламної інформації (рекламні акції).

До рекламної належить інформація про певні об’єкти: особи та товари. Слід зазначити, що, наприклад, соціальна реклама може мати й інші об’єкти (наприклад, цінності, погляди тощо).

Рекламна інформація може розповсюджуватися у будь- якій формі, тобто за допомогою будь-яких носіїв та засобів, до того ж як передбаченими положеннями закону, так і будь- якими іншими. Фактично, формою розповсюдження реклами може бути будь-яка форма розповсюдження масової інформації.

Закон також не обмежує рекламну інформацію у критеріях способів її поширення. Основне призначення рекламної інформації полягає у формуванні або підтриманні обізнаності невизначеної кількості споживачів реклами та їх інтересу до об’єктів реклами. Важливою характеристикою, що відрізняє рекламну інформацію від звичайної, є її чітко визначений «замовний», оплачуваний характер.

Без урахування такої ознаки термін «реклама», визначений у Законі України «Про рекламу», може бути застосований і до інших видів комунікації, які теж спрямовані на отримання прибутку, однак у зовсім іншій спосіб. Наприклад, інформаційні телепрограми теж іноді надають «інформацію про особу чи товар, ...призначену сформувати чи підтримати обізнаність... та... інтерес щодо таких осіб чи товару», але прибуток з’являється від продажу інформації широким колам населення, і в такому випадку розповсюджувана інформація оплачується саме її споживачами, які зацікавлені в її отриманні, а не замовниками, які зацікавлені в її розповсюдженні. З наведеного прикладу зрозуміло, що між такими засобами комунікації, як реклама та інформація, існує істотна різниця, хоча б вони й збігалися іноді за своєю формою чи зовнішнім проявом. Дуже часто ми можемо спостерігати, коли реклама та інформація змішуються, і тим важливіше нормативне розмежування цих явищ з метою державного контролю.

Однією з вимог Закону «Про рекламу» є заборона теле- радіопрацівникам займатися рекламою під виглядом інформації. Таким чином, реклама є спеціальною інформацією, яка має особливий статус, і співвідноситься як окреме і загальне з інформацією, передбаченою Законом України «Про інформацію».

Підхід щодо відмежування реклами від загального поняття інформації є виправданим. Це пов’язано зі специфікою рекламної діяльності, яка спрямована на отримання прибутку, і тому повинна визнаватися такою, що належить до сфери майнових і пов’язаних з ними правовідносин.

Слід наголосити на тому, що дія Закону України «Про рекламу» не поширюється на правовідносини, пов’язані з інформацією, яка висвітлює соціальні події, інтереси політичних партій, релігійних і громадських організацій та/або призначена для їх підтримки. Особливий статус має й соціальна рекламна інформація - це інформація державних органів з питань здорового способу життя, охорони здоров’я, охорони природи, збереження енергоресурсів, профілактики правопорушень, соціального захисту та безпеки населення, яка не має комерційного характеру. У такій інформації не повинні згадуватись конкретна продукція та її виробники11.

Для більш глибокого і повного розуміння такого явища, як реклама, слід звернути увагу на класифікацію реклами. На нашу думку, найбільш повну і розгорнуту класифікацію пропонує Є.В. Ромат. **("Постанова Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку виробництва і розповсюдження соціальної рекламної інформації органів виконавчої влади» від ЗО квіт. 2008 р. № 990 )**

Аналіз Закону України «Про рекламу» дозволяє класифікувати рекламу:

1) до якої застосовуються загальні вимоги щодо замовлення, виготовлення та розміщення реклами;

2) до якої застосовуються спеціальні вимоги щодо замовлення, виготовлення розміщення реклами окремих видів товарів, які можуть завдати потенційної шкоди споживачам.

Так, на підставі аналізу Закону України «Про рекламу», рекламу, до якої застосовуються загальні вимоги щодо замовлення, виготовлення та розміщення, можна класифікувати за такими трьома критеріями:

-розповсюдження реклами щодо товарів, виробництво або реалізацію яких в Україні заборонено;

- дотримання встановлених вимог стосовно змісту та достовірності реклами;

- порядок замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами, забороненої законом.

Що ж стосується реклами, до якої застосовуються спеціальні вимоги щодо замовлення, виготовлення розміщення окремих видів товарів, то до такої слід включити:

- зовнішню рекламу;

- рекламу лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації;

-рекламу алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби;

- рекламу зброї;

- рекламу послуг, пов’язаних із залученням коштів населення;

- рекламу цінних паперів.

Доцільно відзначити, що вищеперераховані спеціальні вимоги щодо обмеження реклами спрямовані на реалізацію конституційних прав на охорону здоров’я і безпеку громадян і на захист права споживачів на необхідну, достовірну і доступну інформацію про продукцію, що забезпечує можливість їх свідомого і компетентного вибору згідно зі ст. 4,15 Закону України «Про захист прав споживачів».

Правовий статус учасників рекламної діяльності. Суб’єктами відносин, що виникають у сфері замовлення, виробництва, розповсюдження та споживання реклами, можуть бути громадяни України, іноземні громадяни та особи без громадянства, в тому числі юридичні та фізичні особи - суб’єкти підприємницької діяльності, які отримали свідоцтво на здійснення підприємницької діяльності (зокрема, у сфері реклами) у встановленому законодавством порядку.

Що ж до юридичних осіб, то суб’єктами відносин у сфері реклами можуть бути будь-які юридичні особи, в тому числі підприємства, наукові, культурні, спортивні установи, громадські, релігійні чи благодійні організації, органи державної влади та органи місцевого самоврядування. Підприємства можуть бути учасниками ринку реклами незалежно від форми власності чи організаційно-правової форми. Наведений перелік юридичних осіб не є вичерпним.

Учасниками відносин у сфері реклами можуть бути також представництва нерезидентів в Україні, які не є юридичними особами за законодавством України, проте можуть здійснювати різні господарські операції від імені нерезидента, якого вони репрезентують. Функції таких представництв можуть виконувати як фізичні особи, яким нерезидентом надані відповідні повноваження, так і структурні підрозділи нерезидента, що діють від його імені.

У ст. 1 Закону України «Про рекламу» проведено розмежування трьох учасників рекламної діяльності - рекламодавця, виробника реклами та її розповсюджувача.

Відповідно до абзацу 11 ст. 1 Закону України «Про рекламу», рекламодавець - це особа, яка є замовником реклами для її виробництва та/або розповсюдження. Рекламодавцем може виступати будь-яка особа, на замовлення якої виробниками реклами створюється рекламна інформація або окремі її елементи, а також особа, яка замовляє розміщення та розповсюдження рекламної інформації третім особам (розповсюджувачам реклами). Слід зазначити, що рекламодавцем може виступати і виробник реклами, який на підставі повноважень, наданих замовником такої реклами, вступає з третіми особами у відносини з розміщення та розповсюдження рекламної інформації. На рекламному ринку рекламодавець зазвичай виступає як рекламна служба виробника або продавця товарів чи послуг, проте їх роль не зводиться лише до замовлення і оплати реклами; вони також визначають разом із виробником реклами та її розповсюджувачем особливості рекламування певних видів товарів та послуг.

Наступним учасником рекламної діяльності відповідно до абзацу 1 ст. 1 Закону України «Про рекламу» є виробник реклами - особа яка повністю або частково здійснює виробництво реклами. Виробниками можуть бути фізичні особи, в тому числі суб’єкти підприємницької діяльності, юридичні особи будь-якої форми власності, представництва нерезидентів в Україні. Важливе значення має те, що виробниками реклами є як особи, що здійснюють виготовлення повністю готової до розповсюдження рекламної продукції, так і ті, хто бере участь у виготовленні реклами лише на певних етапах її виробництва.

В абзаці 12 ст. 1 Закону України «Про рекламу» визначено, що розповсюджувач реклами - особа, яка здійснює розповсюдження реклами. Розповсюджувачами реклами можуть бути як фізичні, так і юридичні особи чи представництва

юридичних осіб нерезидентів, які здійснюють встановлення, розміщення та поширення реклами будь-якими рекламними засобами. На підставі аналізу законодавства про рекламу та практики, яка склалася на рекламному ринку, можна стверджувати, що розповсюджувачами реклами можуть бути приватні підприємці, видавництва, редакції, телестудії, спеціалізовані фірми, які мають місця для розміщення реклами. Зазвичай це організації, які є власниками засобів розповсюдження реклами - каналів інформації, по яких рекламне повідомлення доходить до споживача: газети, журнали, засоби зовнішньої реклами, радіо-, відео- або кіноустановка, брошури, плакати, листівки. Отже, розповсюджувачами реклами можуть бути як фізичні особи, так і юридичні особи чи представництва юридичних осіб- нерезидентів, які здійснюють встановлення, розміщення та поширення реклами будь-якими рекламними засобами.

Зазначимо також, що виробником реклами вважатиметься та особа, яка відповідає згідно з договором за доведення рекламної інформації до готової до розповсюдження форми, і та, яка передає за актом готову рекламу замовнику (рекламодавцю) або за його дорученням розповсюджувачу реклами. Розповсюджувачем реклами в цьому випадку визнається той, хто розповсюджує рекламу за договором з рекламодавцем або за його дорученням і приймає у нього готову рекламу за актом, якщо тільки розповсюджувач реклами не є одночасно рекламодавцем. Якщо розповсюджувач реклами за дорученням рекламодавця або його уповноваженого поручителя передав за договором і актом рекламу для розповсюдження іншій особі, то ця особа може бути визнана розповсюджувачем реклами.

**2. Загальні вимоги до реклами**

У ст. 8 Закону України «Про рекламу» визначено загальні вимоги щодо замовлення, виготовлення та розміщення реклами. Проаналізувавши цю статтю, ми дійшли висновку, що загальні вимоги до реклами можна класифікувати за такими трьома критеріями:

1) розповсюдження реклами щодо товарів, виробництво або реалізацію яких в Україні заборонено;

2) дотримання встановлених вимог стосовно змісту та достовірності реклами;

3) порядок замовлення, виготовлення та розповсюдження реклами, забороненої законом.

Відповідно до першого критерію, у рекламі забороняється поширювати інформацію щодо товарів, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законом. Це обмеження спрямоване на недопущення розповсюдження рекламної інформації, призначеної сформувати або підтримати обізнаність споживачів реклами та їх інтерес щодо рекламованих товарів, робіт чи послуг, виробництво, обіг чи ввезення на митну територію України яких заборонено законодавством України.

При цьому під поширенням у рекламі інформації про зазначені товари слід розуміти не лише пряме рекламування таких товарів, але й будь-яку згадку, вміщення візуальної інформації, зображень таких товарів тощо.

Винятком щодо цього обмеження може бути лише соціальна реклама, спрямована на висвітлення негативних, небезпечних ознак певних явищ, які пов’язані з товарами, роботами чи послугами, виробництво, обіг чи ввезення яких на митну територію України заборонено законом (наприклад, соціальна реклама щодо наркоманії, використання певних видів зброї тощо).

Крім того, в рекламі забороняється вміщувати твердження, які є дискримінаційними за ознаками походження людини, її соціального і майнового стану, расової та національної належності, статі, освіти, політичних поглядів, ставлення до релігії, за мовними ознаками, родом і характером занять, місцем проживання, а також такі, що дискредитують товари інших осіб. Зазначене обмеження базується на конституційному принципі, вміщеному у ст. 24 Конституції України, згідно з яким не може бути привілеїв чи обмежень за ознаками раси, кольору шкіри, політичних, релігійних та інших переконань, статі, етнічного та соціального походження, майнового стану, місця проживання, замовними та ін. Заборона вміщування тверджень, що дискредитують товари інших осіб, відповідає законодавству України про захист від недобросовісної конкуренції як таке, що суперечить правилам, торговим та іншим чесним звичаям у підприємницькій діяльності.

У ст. 8 Закону про рекламу визначено й інші обмеження, зокрема, стосовно того, що в рекламі заборонено використовувати засоби і технології, які діють на підсвідомість споживачів реклами. Зазначене обмеження стосується застосування спеціальних розробок чи технологій, призначених для підвищення інтересу чи обізнаності споживачів реклами щодо певних осіб чи товарів, якщо таке підвищення інтересу чи обізнаності відбувається підсвідомо, в той час, коли споживач реклами не має можливості ідентифікувати поширювану інформацію як рекламу, а також робити вибір щодо сприйняття чи несприйняття такої реклами. До засобів і технологій, які діють на підсвідомість споживачів реклами, не слід включати приховану рекламу.

Згадана стаття містить положення, відповідно до якого рекламувати товари, які підлягають обов’язковій сертифікації, або виробництво чи реалізація яких вимагає наявності спеціального дозволу, ліцензії. Забороняється реклама товарів без посилання на їх номер, дату видачі та найменування органу, який їх видав. Зазначеною вимогою забороняється розповсюдження рекламної інформації про товари, щодо яких відбувається процес сертифікації, ліцензування чи отримання відповідного дозволу у випадках, коли рішенням уповноваженого органу державної влади чи місцевого самоврядування особі, обов’язком якої є отримання відповідного сертифікату, дозволу чи ліцензії, не надано таких документів.

Ця вимога не означає, що в рекламі зазначених товарів має обов’язково міститися посилання на номер сертифіката, дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав такий сертифікат, дозвіл, ліцензію, за винятком випадків, передбачених ч. 4 ст. 8 Закону про рекламу.

Перелік видів діяльності, які потребують ліцензування, тобто, отримання у разі відповідності умовам законодавства особи, що має бажання одержати спеціальний дозвіл, такого спеціального дозволу від уповноваженого органу державної влади на здійснення певного виду діяльності, встановлюється Законом України «Про ліцензування певних видів господарської діяльності».

Звертаємо увагу на те, що розміщення інформації про виробника товару та/або товар у місцях, де цей товар реалізується чи надається споживачеві, не вважається рекламою.

**3. Правова оцінка недобросовісної реклами, яка вводить в оману. Порівняльна реклама**

Відповідно до ст. 10 Закону України «Про рекламу», недобросовісна реклама забороняється. Заборона недобросовісної реклами зумовлена такими причинами:

1) порушенням такою рекламою принципів реклами, визначених у ст. 7 Закону України «Про рекламу», а саме, принципів точності, достовірності, принципу заборони завдання шкоди споживачам реклами;

2) порушення такою рекламою вимог щодо добросовісної конкуренції.

Отже, недобросовісною слід вважати рекламу, яка порушує законодавчі вимоги до реклами, які стосуються змісту, часу, місця та способу поширення реклами.

Недобросовісна реклама може бути класифікована на види за різними критеріями. Так, залежно від того, чи порушує недобросовісна реклама загальні або спеціальні вимоги до реклами, можна розрізняти два види недобросовісної реклами.

По-перше, недобросовісна реклама, яка порушує загальні вимоги до неї, зокрема, загальні обмеження щодо реклами, передбачені ч. 1 ст. 8 Закону України «Про рекламу». Цей вид недобросовісної реклами може бути поділено на три групи залежно від типу порушень законодавства. До першої групи належить недобросовісна реклама, яка порушує вимоги законодавства щодо інформування про якість продукції (наприклад, природи, складу, способу і дати виготовлення, призначення, споживчих властивостей, умов застосування, термінів служби і придатності тощо). Друга група включає недобросовісну рекламу, яка порушує вимоги законодавства щодо інформації про умови придбання товару (наприклад, наявність товару на ринку, можливість його придбання у зазначених обсягах, у певний період часу і у певному місці; вартість (ціна) товару на момент поширення реклами; додаткові умови оплати, доставка, обмін, повернення, ремонт і обслуговування товару, гарантійні зобов’язання; фактичний попит на товар). До третьої групи належить недобросовісна реклама, що порушує вимоги законодавства щодо характеристики рекламодавця (виробника товару) та його прав (наприклад, у якій не відповідають дійсності відомості про наявність: прав на результати інтелектуальної діяльності і засобів індивідуалізації юридичної особи або продукції, робіт, що виконуються, і послуг (інтелектуальна власність і, зокрема, промислова власність); наявність прав на використання державних символів, а також символів міжнародних організацій). Така недобросовісна реклама порушує не тільки права споживачів, але й тих суб’єктів, яким належать права на об’єкти інтелектуальної, у тому числі промислової, власності і чия репутація внаслідок цього може постраждати. Така недобросовісна реклама може поєднуватися з дискредитацією суб’єкта господарювання, що є недобросовісною конкуренцією, - поширенням у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов’язаних з особою чи діяльністю суб’єкта господарювання, які завдали або могли завдати шкоди діловій репутації суб’єкта господарювання (ст. 8 Закону України «Про захист від недобросовісної конкуренції»).

Як приклад недобросовісної реклами можна навести дії ТОВ «Біоком», яке при проведенні рекламної кампанії з метою розповсюдження на ринку натурального медового продукту харчування «Трофосан» поширювало неточні відомості, пов’язані з діяльністю фірми «Інтерпом» щодо випуску біологічно-активної добавки «Трофосан». Зазначені дії відділенням Антимонопольного комітету України в Автономній Республіці Крим кваліфіковано як поширення у будь-якій формі неправдивих, неточних або неповних відомостей, пов’язаних з особою чи діяльністю господарюючого суб’єкта (підприємця), які завдали або могли завдати шкоди його діловій репутації1 .

По-друге, це недобросовісна реклама, яка порушує спеціальні вимоги, що містяться у Законі України «Про рекламу», наприклад ті, що стосуються реклами лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації; алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби; зброї; послуг, пов’язаних із залученням коштів населення; цінних паперів (ст. 21-25 Закону України «Про рекламу»).

Слід зазначити, що рекламу слід вважати недобросовісною, якщо вона вводить або може ввести в оману споживачів, завдати шкоди суспільним інтересам за допомогою неправдивого (прямого або опосередкованого) твердження щодо будь-якої з таких характеристик продукції: виробника (виготовлювача), особи, яка здійснила процедуру або відновлення (ремонт); місця або дати виготовлення, виробництва, процедури або відновлення (ремонту); методу (способу) виробництва, процедури або відновлення (ремонту); придатності для цілей, виконання, потужності, поведінки або точності; кількості, розміру або міри; інших фізичних характеристик; тестування будь-якою особою і результатів такого тестування; підтвердження (схвалення) будь-якою особою або підтвердження типу, підтвердженого будь-якою особою; іншої інформації, включаючи попереднього власника або використання товару.

Відповідальність за розповсюдження недобросовісної реклами несе особа, якою допущено порушення вимог щодо реклами чи порядку розповсюдження такої реклами. Таким чином, у випадках порушення принципів точності, достовірності чи добросовісної конкуренції, відповідальність несе особа (рекламодавець чи виробник реклами), з вини якої було допущено такі порушення. У свою чергу, відповідальність за порушення вимог щодо часу, місця і способу розповсюдження реклами несе розповсюджувач реклами або рекламодавець, якщо він здійснює розповсюдження реклами самостійно.

Відповідно до положень ст. 26 Закону «Про рекламу», рішення щодо визнання реклами недобросовісною у зв’язку із порушенням принципів точності чи достовірності, а також у випадках порушення порядку розміщення зовнішньої реклами, реклами в пресі приймаються органами у сфері захисту прав споживачів.

Рішення щодо визнання реклами недобросовісною на підставі порушення принципу добросовісної конкуренції у рекламі приймаються органами Антимонопольного комітету України.

У випадках порушення порядку розміщення теле- та радіо- реклами, рішення про визнання реклами недобросовісною приймаються Національною радою з питань телебачення та радіомовлення.

Стосовно порівняльної реклами, то відповідно до ст. 11 Закону «Про рекламу» відносини, які виникають у зв’язку з порівняльною рекламою, регулюються законодавством України про захист від недобросовісної конкуренції.

Законом України «Про захист від недобросовісної конкуренції» визначено, що порівняльною є реклама, що містить порівняння з товарами, роботами, послугами чи діяльністю іншого господарюючого суб’єкта (ст. 7 Закону України «Про рекламу»).

Дещо інше визначення наводиться у ст. 1 Закону «Про рекламу»: «порівняльна реклама - реклама, яка містить порівняння з іншими особами та/або товарами іншої особи». Останнє визначення не містить положення щодо порівняння з діяльністю іншої особи.

Сама по собі порівняльна реклама не забороняється законодавством, проте вона має певні обмеження. Так, у ч. 2 ст. 7 Закону «Про захист від недобросовісної конкуренції» від 7 червня 1996 р. № 236/96-ВР у редакції від ЗО червня 1999 р. визначено, що не визнаються неправомірними порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об’єктивними, корисними для інформування споживачів.

Не визнається неправомірним порівняння в рекламі, якщо наведені відомості про товари, роботи, послуги підтверджені фактичними даними, є достовірними, об’єктивними, корисними для інформування споживачів.

Таким чином, хоча наведена норма і не містить вимоги щодо зазначення у рекламі фактичних даних, які підтверджують відповідність порівняльної інформації, її достовірність та точність вміщення таких даних забезпечує відсутність нарікань з боку осіб, порівняння з якими, або з товарами чи діяльністю яких наводиться у рекламі.

Корисність для інформування споживачів є досить суб’єктивним фактором, і повинна визначатись передусім самим рекламодавцем, а у суперечливих випадках - споживачами, чи органами у сфері захисту прав споживачів.

Відповідальність за неправомірне порівняння в рекламі несе рекламодавець. Оскільки рішення про використання порівняння у рекламі приймається або погоджується рекламодавцем, відповідальність за таке рішення лежить саме на ньому. При цьому у випадку, коли застосування порівняльної реклами є ініціативою виробника реклами, останній може нести відповідальність нарівні з рекламодавцем.

Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним приймають органи державної влади, визначені у ст. 26 Закону України «Про рекламу». Рішення щодо визнання порівняння в рекламі неправомірним на підставі порушення принципу добросовісної конкуренції у рекламі (відповідно до положень Закону України від 18.12.2008 № 689-VI «Про захист від недобросовісної конкуренції») приймаються органами Антимонопольного комітету України.

**4. Особливості законодавчих вимог до рекламування деяких видів товару**

Особлива увага у нормативних актах про рекламу і рекламну діяльність приділяється визначенню особливостей рекламування окремих видів товарів (продукції) чи послуг. Необхідність у такому визначенні пояснюється потенційною небезпекою подібних товарів та послуг у разі їх неконтрольо- ваного обігу чи надання. Відтак і їхня реклама має бути поставлена під особливий контроль.

У розд. III Закону України «Про рекламу» визначено особливі вимоги щодо замовлення, виготовлення та розміщення реклами окремих видів товарів. До них належать:

- реклама лікарських засобів, медичної техніки, методів профілактики, діагностики, лікування і реабілітації (ст. 21 Закону України «Про рекламу»);

-реклама алкогольних напоїв та тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої та тютюнові вироби (ст. 22 Закону України «Про рекламу»);

- реклама зброї (ст. 23 Закону України «Про рекламу»);

- реклама послуг, пов’язаних із залученням коштів населення (ст. 24 Закону України «Про рекламу»);

-реклама цінних паперів (ст. 25 Закону України «Про рекламу»).

Слід відзначити, що вищеперераховані вимоги щодо певного обмеження виготовлення та розміщення реклами, спрямовані на реалізацію конституційних прав на охорону здоров’я і безпеку громадян і на захист прав споживачів на необхідну, достовірну і доступну інформацію про продукцію, що забезпечує можливість їх свідомого і компетентного вибору згідно зі ст. 4, 15 Закону України «Про захист прав споживачів».

Ряд заборон та обмежень щодо реклами лікарських засобів містить ст. 21 Закону «Про рекламу». Насамперед, якщо лікарські засоби вживаються та розповсюджуються тільки за приписом (рецептом) лікаря або містять наркотичні чи психотропні речовини, то їхня реклама взагалі заборонена. Реклама лікарських засобів повинна містити: повну (в тому числі й міжнародну) фармакологічну назву лікарського засобу та назву виробника; інформацію щодо використання або застосування лікарського засобу. Забороняється вміщувати в рекламі про лікарські засоби відомості які можуть справляти враження, що за умови вживання лікарського засобу медична консультація з фахівцем не є необхідною; про те, що лікувальний ефект від прийому лікарського засобу є абсолютно гарантованим; про те, що цей лікарський засіб є продуктом харчування, косметичним або іншим продуктом для вживання.

У рекламі косметичних засобів, харчових продуктів, вітамінних та інших харчових добавок забороняється посилання на те, що ці товари мають лікувальні властивості, якщо наявність таких властивостей не доведено у встановленому порядку.

Деталізуються зазначені правила в Наказі Міністерства охорони здоров’я України від 10 червня 1997 р. № 177 **«Про затвердження нормативних актів з питань реклами лікарських засобів»** , в якому, зокрема, встановлено порядок погодження інформації, яка може міститися в рекламі лікарських засобів для дітей і підлітків, та порядок видачі дозволу на рекламування лікарських засобів для дітей і підлітків.

Цим наказом Міністерства охорони здоров’я визначено також порядок реклами лікарських засобів, призначеної для медичних закладів і лікарів. У ньому зазначається, що реклама лікарських засобів є одним із напрямів інформаційного забезпечення стабільного фармацевтичного ринку і повинна відповідати правовим актам України та міжнародним принципам у сфері обігу лікарських засобів з метою гарантії їх ефективності, безпечності та якості.

Інформаційний зміст реклами, незалежно від її форми, повинен базуватися на науково обґрунтованих матеріалах. Реклама повинна містити повну, чітку та зрозумілу професійну інформацію, що відповідає властивостям лікарського засобу, викладеним у його стислій характеристиці та інструкції з медичного застосування, але не перевищувати їхніх обсягів. Реклама повинна бути спрямована на заохочення раціонального використання лікарського засобу, представляти його об’єктивно і без перебільшення позитивних властивостей. Не допускається обмеження інформації щодо лікарських засобів для медичних та фармацевтичних працівників, крім випадків, передбачених чинним законодавством.

Реклама лікарських засобів, яка призначена для медичних закладів і лікарів, здійснюється лише через спеціалізовані друковані засоби інформації, розраховані на медичних і фармацевтичних фахівців. Міністерство охорони здоров’я забезпечує інформування медичних закладів і лікарів про зареєстровані та виключені лікарські засоби з Державного реєстру лікарських засобів України.

У Законі України «Про рекламу» немає загальної заборони щодо реклами тютюну і алкоголю, однак є істотні окремі заборони та обмеження такої реклами. Ці заборони стосуються як її змісту, так і місця, засобів і способів поширення.

Аналіз усіх встановлених у законодавстві численних заборон щодо реклами алкогольних напоїв і тютюнових виробів дозволяє зробити висновок, що вони спрямовані на досягнення таких трьох основних цілей:

1) захист інтересів неповнолітніх;

2) скорочення цільової аудиторії;

3) запобігання створенню в результаті впливу реклами помилкових стереотипів поведінки і зразків для імітації.

Зокрема, реклама тютюнових виробів, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються тютюнові вироби, забороняється: на радіо та телебаченні, в друкованих засобах масової інформації, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

Реклама алкогольних напоїв, знаків для товарів і послуг, інших об’єктів права інтелектуальної власності, під якими випускаються алкогольні напої, забороняється: на радіо та телебаченні у період з 6 до 23 год, на перших і останніх сторінках газет, перших і останніх сторінках обкладинок журналів та інших видань, засобами внутрішньої реклами, реклами на транспорті, за допомогою заходів рекламного характеру (крім спеціальних виставкових заходів).

У п. З Закону України «Про рекламу» визначено підстави щодо заборони та обмеження реклами алкогольних напоїв та тютюнових виробів.

У Законі України «Про рекламу» встановлено обмеження - реклама зброї може здійснюватися або у відповідних спеціалізованих виданнях щодо зброї, або безпосередньо у приміщеннях торговельних закладів (підприємств), які реалізують зброю, або на відповідних виставках (у заходах). Згідно зі ст. 23 Закону України «Про рекламу», порядок рекламування бойової зброї, озброєння і військової техніки, а також зброї, яка відповідно до законодавства України може перебувати у власності осіб, встановлюється Кабінетом Міністрів України.

Бурхливий розвиток ринку фінансових послуг та сумний досвід діяльності багатьох трастових та фінансових компаній призвів до необхідності жорсткого регулювання для запобігання шахрайству та обману у сфері послуг, пов’язаних із залученням коштів населення. До реклами послуг, пов’язаних із залученням коштів населення, висуваються особливі вимоги, передбачені ст. 24 Закону «Про рекламу». Відповідно до ч. 1 цієї статті реклама послуг (банківських, страхових, інвестиційних тощо), пов’язаних із залученням коштів населення, або осіб, які їх надають, дозволяється лише за наявності спеціального дозволу, ліцензії, які підтверджують право на здійснення такого виду діяльності. Така реклама повинна містити номер дозволу, ліцензії, дату їх видачі та найменування органу, який видав цей дозвіл, ліцензію.

Наявність такої вимоги означає, що рекламодавець, який є професійним учасником відповідного ринку, зобов’язаний включати в рекламу відомості про право здійснення ним на ринку рекламованих видів діяльності, що підтверджується відповідними документами.

Це положення не застосовується у випадках, коли дається тільки реклама знака для товарів і послуг, назви особи (без реклами послуг).

Відповідно до ч. 2 ст. 24 Закону «Про рекламу», у рекламі таких послуг або осіб, які їх здійснюють, забороняється повідомляти про розміри очікуваних дивідендів, а також іншу інформацію про майбутні прибутки, крім фактично виплачених за підсумками не менш як одного року.

Отже, порушенням заборони слід вважати публічне гарантування або доведення іншим способом до відомості потенційних власників даних про прибутковість цінного паперу, у тому числі передбачуваний розмір прибутків за цінними паперами і прогнози зростання їх курсової вартості.

Відповідно до ст. 25 Закону «Про рекламу», рекламою цінних паперів визнається реклама про: цінні папери, які емітуються та/або перебувають в обігу; учасника ринку цінних паперів та його діяльність; угоди з цінними паперами та/або умови цих угод. Інформація, яка відповідно до чинного законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку підлягає обов’язковому оприлюдненню, не вважається рекламою цінних паперів.

Рекламодавцям реклами цінних паперів при замовленні її виробництва та розповсюдження забороняється:

-зазначати розмір доходу, який передбачається одержати за цінними паперами, крім випадків, коли це необхідно відповідно до вимог законодавства про цінні папери, та надавати прогнози щодо зростання курсової вартості цінних паперів;

- рекламувати цінні папери до публікації інформації про випуск цінних паперів та їх реєстрацію відповідно до законодавства про цінні папери та нормативно-правових актів Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку;

- використовувати відомості, які відсутні в інформації про емісію цінних паперів, що зареєстрована у Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку.

**5. Контроль за дотриманням та відповідальність за порушення законодавства про рекламу**

Відповідно до ст. 26 Закону України «Про рекламу», контроль за дотриманням законодавства України про рекламу здійснюють у межах своєї компетенції:

- спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів - щодо захисту прав споживачів реклами;

- Антимонопольний комітет України - щодо дотримання законодавства про захист економічної конкуренції;

- Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення - щодо телерадіоорганізацій усіх форм власності;

- Міністерство фінансів України - щодо реклами державних цінних паперів;

- Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку - щодо реклами на фондовому ринку;

- спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури - щодо спорудження житлового будинку.

Далі буде розглянуто системи державних органів, що здійснюють контроль рекламної діяльності в Україні.

1. У вищезазначеній системі органів державного контролю провідне місце посідає Державна інспекція України з питань захисту прав споживачів. Відповідно до Указу Президента України від 13 квітня 2011 року № 465/2011 **«Про Положення про Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів»,** одне із основних завдань Держспоживінспекції - здійснення державного контролю за дотриманням законодавства України про рекламу щодо захисту прав споживачів.

Це обумовлено тим, що Закон України «Про рекламу» значною мірою спрямовано на захист прав споживачів, а Закон України «Про захист прав споживачів» визначає Державну інспекцію України з питань захисту прав споживачів як державний орган, що здійснює державний захист прав громадян як споживачів (ч. З ст. 5). Органи Держспоживінспекції в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві і Севастополі здійснюють державний контроль за дотриманням законодавства України про захист прав споживачів у центральних і місцевих органах державної виконавчої влади і господарюючими суб’єктами - підприємствами (їх об’єднаннями), установами, організаціями незалежно від форм власності, громадянами-підприємцями та іноземними юридичними особами, що здійснюють підприємницьку діяльність на території України, забезпечують реалізацію державної політики щодо захисту прав споживачів (ст. 5).

Однак у Законі України «Про захист прав споживачів» повноваження Державної інспекції України з питань захисту прав споживачів сформульовано без урахування повноважень, наданих цій інспекції Законом України «Про рекламу», через що необхідне доповнення цих повноважень.

2. Контроль щодо дотримання законодавства про рекламу покладено також на Антимонопольний комітет України, який є центральним органом виконавчої влади зі спеціальним статусом і здійснює свою діяльність відповідно до Закону України «Про Антимонопольний комітет України» від 13.07.2000 № 1907-ІІІ. Метою діяльності Антимонопольного комітету відповідно до цього Закону є забезпечення державного захисту конкуренції у підприємницькій діяльності.

Як визначено у п. 1 ст. З Закону України «Про Антимонопольний комітет України», основним завданням Антимонопольного комітету України є здійснення державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності суб’єктів господарювання перед законом та пріоритету прав споживачів, запобігання, виявлення і припинення порушень законодавства про захист економічної конкуренції. Це завдання та його виконання нерозривно пов’язано з іншим - державним контролем щодо порушень законодавства про захист економічної конкуренції у сфері рекламної діяльності.

Так, у ч. 2 ст. 26 Закону України «Про рекламу» передбачено здійснення Антимонопольним комітетом України державного контролю за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції у сфері рекламної діяльності.

Аналіз чинного законодавства дозволяє визначити об’єкт контролю антимонопольних органів у сфері рекламної діяльності, до якого ми включаємо відповідність рекламної діяльності законодавству про захист економічної конкуренції.

Відповідно, цей вид контролю здійснюється за такими напрямами: по-перше, це контроль за дотриманням законодавства про захист економічної конкуренції на засадах рівності учасників рекламної діяльності перед законом та пріоритету прав споживачів; по-друге, це контроль за діями, що спрямовані на одержання переваг у конкуренції шляхом: використання чужої ділової репутації; дискредитації конкурента; введення в оману, перебільшення своїх переваг, розповсюдження неповної інформації; неправомірної порівняльної реклами.

3. Відповідно до ч. З ст. 26 Закону України «Про рекламу», ще одним суб’єктом контролю рекламної діяльності є Національна рада України з питань телебачення і радіомовлення, на яку покладається здійснення контролю за дотриманням законодавства України про рекламу телерадіооргані- заціями усіх форм власності.

Правовий статус Нацради визначено Законом України «Про Національну раду з питань телебачення і радіомовлення» від 23.09.1997 №538/97-ВР. Нацрада є конституційним, постійно діючим позавідомчим державним органом, підзвітним Верховній Раді України та Президентові України, що створюється з метою забезпечення свободи слова і масової інформації, прав та законних інтересів споживачів (телеглядачів, радіослухачів), виробників і розповсюджувачів масової звукової, візуальної, аудіовізуальної інформації і даних, розробки і здійснення державної політики ліцензування телерадіомовлення, раціонального використання природно обмеженого радіочастотного ресурсу держави, реалізації та контролю за дотриманням законодавства України у сфері телебачення і радіомовлення. Як суб’єкт контролю Нацрада є спеціалізованим органом, оскільки її завдання полягає у здійсненні контролю у досить вузькій сфері діяльності, що має свою специфіку в галузі телерадіомовлення. Проте державний контроль рекламної діяльності є хоч і важливим, але не єдиним видом діяльності Національної ради, на яку покладено здійснення усього комплексу заходів з нагляду та регулювання в галузі телерадіомовлення.

4. Міністерство фінансів України також є органом державної влади, на який покладено обов’язок щодо контролю за дотриманням законодавства про рекламу.

Міністерство фінансів України (Мінфін України) є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України.

Мінфін України є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади з формування та забезпечення реалізації державної фінансової, бюджетної, податкової, митної політики, політики у сфері державного фінансового контролю, казначейського обслуговування бюджетних коштів, бухгалтерського обліку, випуску і проведення лотерей, організації та контролю за виготовленням цінних паперів, документів суворої звітності, видобутку, виробництва, використання та зберігання дорогоцінних металів і дорогоцінного каміння, дорогоцінного каміння органогенного утворення та напівдо- рогоцінного каміння, їх обігу та обліку, у сфері запобігання і протидії легалізації (відмиванню) доходів, одержаних злочинним шляхом, або фінансуванню тероризму.

Так, відповідно до ч. 4 ст. 26 Закону України «Про рекламу», на Міністерство фінансів України покладено обов’язок щодо контролю за рекламою державних цінних паперів.

5. Суб’єктом контролю за дотриманням законодавства про рекламу є Національна комісія з цінних паперів та фондового ринку, яка виконує контрольні функції щодо дотримання вимог законодавства про рекламу на фондовому ринку. У Державній комісії з цінних паперів та фондового ринку на постійній основі із залученням представників громадських організацій працюють відповідні Комітети, метою яких є забезпечення ефективної реалізації повноважень Державної комісії з цінних паперів та фондового ринку.

Контроль за дотриманням вимог законодавства про рекламу на фондовому ринку покладено на Комітет Комісії з питань попередження, виявлення правопорушень та правозастосу- вання на фондовому ринку, до компетенції якого входить забезпечення здійснення контролю за рекламою на ринку цінних паперів.

6. Відповідно до Закону України «Про рекламу», органом державної влади, що наділений правом контролю щодо рекламної діяльності, є спеціально уповноважений орган виконавчої влади з питань містобудування та архітектури - Державна архітектурно-будівельна інспекція України (далі Держархбудінспекція України) - щодо спорудження житлового будинку.

Правовий статус Держархбудінспекції України визначено в указі Президента України від 8 квітня 2011 р. № 439/2011, яким затверджено Положення про Державну архітектурно- будівельну інспекцію України і встановлено, що Державна архітектурно-будівельна інспекція України є правонаступником прав та обов’язків Державної архітектурно-будівельної інспекції - урядового органу державного управління, що діяв у складі Міністерства регіонального розвитку та будівництва України, та Державної житлово-комунальної інспекції - урядового органу. Державна архітектурно-будівельна інспекція України є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується і координується Кабінетом Міністрів України через Міністра регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства України, входить до системи органів виконавчої влади і забезпечує реалізацію державної політики з питань державного архітектурно-будівельного контролю та контролю у сфері житлово-комунального господарства.

Свої повноваження Держархбудінспекція України здійснює безпосередньо через свої територіальні органи - інспекції державного архітектурно-будівельного контролю в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі.

У галузі реклами Держархбудінспекція України здійснює нагляд за дотриманням вимог законодавства про рекламу при

розповсюдженні реклами об’єктів будівництва, з метою продажу житлових або нежитлових приміщень, в тому числі пов’язаних із залученням коштів населення.

До загальних повноважень органів контролю рекламної діяльності належить здійснення у межах їх компетенції контролю за дотриманням учасниками рекламної діяльності вимог законодавства про рекламу, які визначені в розділах II та III Закону України «Про рекламу», а також можливість самостійного прийняття рішення про притягнення до відповідальності осіб, що порушили законодавство про рекламу.

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу. У ст. 27 Закону України «Про рекламу», зазначено, що особи, винні у порушенні законодавства про рекламу, несуть дисциплінарну, цивільно-правову, адміністративну та кримінальну відповідальність відповідно до законодавства про рекламу.

Відповідальність за порушення законодавства про рекламу несуть.

1) рекламодавці, винні:

у замовленні реклами продукції, виробництво таУабо обіг якої заборонено законом;

у наданні недостовірної інформації виробнику реклами, необхідної для виробництва реклами;

у замовленні розповсюдження реклами, забороненої законом;

у недотриманні встановлених законом вимог щодо змісту реклами;

у порушенні порядку розповсюдження реклами, якщо реклама розповсюджується ними самостійно;

2) виробники реклами, винні у порушенні прав третіх осіб при виготовленні реклами;

У розповсюджувачі реклами, винні у порушенні встановленого законодавством порядку розповсюдження та розміщення реклами.

З метою захисту інтересів суспільства, держави, споживачів реклами і учасників рекламного ринку спеціально уповноважені органи державної влади можуть звертатися до суду з позовами про заборону відповідної реклами та її публічне спростування.

Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи в Автономній Республіці Крим, областях, містах Києві та Севастополі за поданням органів державної влади або самостійно у випадках, передбачених ст. 26 Закону України «Про рекламу», крім тих, які віднесено виключно до компетенції Антимонопольного комітету України та які регулюються законодавством з питань авторського права та суміжних прав, накладають штрафи у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України, на:

• рекламодавців за вчинення дій, - у розмірі п’ятикратної вартості розповсюдженої реклами;

• виробників реклами за вчинення дій, - у розмірі п’ятикратної вартості виготовлення реклами;

• розповсюджувачів реклами за вчинення дій - у розмірі п’ятикратної вартості розповсюдження реклами.

Повторне вчинення перелічених порушень протягом року тягне за собою накладення штрафу у подвійному від передбаченого за ці порушення розмірі.

Вартість розповсюдженої реклами визначається на підставі договірної (контрактної) вартості без урахування суми внесених (нарахованих) податків, зборів (обов’язкових платежів), які встановлені Податковим кодексом України.

За неподання або подання заздалегідь недостовірної інформації щодо вартості розповсюдженої реклами таУабо виготовлення реклами та/або вартості розповсюдження реклами спеціально уповноваженому центральному органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальним органам, необхідної для здійснення ними передбачених цим Законом повноважень, на рекламодавців, виробників реклами та розповсюджувачів реклами накладається штраф у розмірі 100 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

У разі неможливості встановлення вартості реклами, розповсюдженої з порушенням вимог цього Закону, на рекламодавців та розповсюджувачів реклами рішенням спеціально

уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів накладається штраф у розмірі до 300 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян.

Рішення про накладення штрафу за порушення законодавства про рекламу у розмірі 300 і більше неоподатковуваних мінімумів доходів громадян приймається виключно спеціально уповноваженим центральним органом виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів.

Спеціально уповноважений центральний орган виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальні органи можуть вимагати від рекламодавців публікації відомостей, що уточнюють, доповнюють рекламу, та звертатися з позовом до суду щодо протиправних дій рекламодавців, виробників та розповсюджувачів реклами. Антимонопольний комітет України накладає стягнення на рекламодавців за порушення законодавства про захист від недобросовісної конкуренції.

Рішення у справах про порушення законодавства про рекламу можуть бути оскаржені до суду.

Одним із видів адміністративного стягнення, яке мають право застосовувати контролюючі органи, є вимога щодо публічного спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами

Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється добровільно або за рішенням суду. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється за рахунок винної особи. Публічне спростування недобросовісної та неправомірної порівняльної реклами здійснюється в такому ж порядку, в якому вона була розміщена.

**Тема 7. ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ**

**ЗА ПРАВОПОРУШЕННЯ**

**У СФЕРІ ТОРГІВЛІ**

**План**

**7.1. Загальні засади юридичної відповідальності за правопорушення у сфері торгівлі**

**7.2. Види юридичної відповідальності за правопорушення у сфері торгівлі**

*Мета*

*- визначити поняття і види юридичної відповідальності, що застосовуються у сфері торгівлі;*

*- визначити підстави та порядок притягнення до матеріальної відповідальності працівників торгівлі;*

*- розкрити мету господарсько-правової відповідальності;*

*- визначити правові наслідки у разі передання товару неналежної якості під час купівлі-продажу;*

*- здійснити правову оцінку способів відновлення прав споживачів, порушених внаслідок придбання ними товарів неналежної якості;*

*- ознайомитися із застосування такого заходу відповідальності, як відшкодування збитків;*

*- ознайомитися із застосуванням заходів адміністративного примусу за порушення у сфері торгівлі;*

*- визначити порядок та підстави притягнення суб’єктів торговельної діяльності до кримінальної відповідальності за правопорушення у сфері торгівлі.*

**Рекомендована література:**

1. Комерційне право. Практикум / Л. В. Ніколаєва, П. М. Пальчук, О. В. Старцев. – К.: Істина, 2017. – 176с.

2. Комерційне право: Навч. посібник. / Новойтенко І. В. – К.: Кондор-Видавництво, 2013. – 242 с.

3. Міжнародне комерційне право / Боярська З. І. Навч. посібник. — К.: КНЕУ, 2016. — 143 с.

4. Комерційне право. Лекційний курс / Невсієнко К. Л. – Харків : «Право», 2016. – 269 с.

5. Комерційне право України. Підручник / Грибанівський К. П. – К.: «Юрінком Інтер», 2015. – 218 с.

**7.1. Загальні засади юридичної відповідальності за правопорушення у сфері торгівлі**

Юридична відповідальність - різновид соціальної відповідальності, яка закріплена у законодавстві, і забезпечуваний державою юридичний обов’язок правопорушника зазнати примусового позбавлення певних цінностей, що йому належать

Юридична відповідальність у сфері торгівлі поділяється на перспективну (позитивну) і ретроспективну (негативну).

Позитивна юридична відповідальність - сумлінне виконання своїх обов’язків суб’єктом підприємницької діяльності, колективом людей та окремою особою.

Ретроспективна юридична відповідальність - специфічні правовідносини між державою і правопорушником внаслідок державно-правового примусу, що характеризуються засудженням протиправного діяння і суб’єкта правопорушення, покладанням на останнього обов’язку перетерпіти позбавлення волі і несприятливі наслідки особистого, майнового, організаційного характеру за скоєне правопорушення.

Ознаки ретроспективної юридичної відповідальності: 1) державно-правовий примус; 2) негативна реакція держави на правопорушення і суб’єкта, що винний у його скоєнні; 3) обов’язок правопорушника перетерпіти несприятливі наслідки за свою протиправну поведінку.

Принципи юридичної відповідальності у сфері торгівлі: 1) відповідальність винної особи за діяння, а не за виявлення наміру; 2) законність, невідворотність, доцільність і справедливість покладення юридичної відповідальності; 3) гуманність і своєчасність юридичної відповідальності.

Мета юридичної відповідальності у сфері торгівлі - вияв її соціальної необхідності та ефективності.

Розрізняють такі види мети юридичної відповідальності: загальну превенцію правопорушення; покарання правопорушника; вплив на свідомість правопорушника; моральну перебудову особи; формування в особи, яка порушила норми права, настанови на правомірну поведінку надалі; виховний вплив на інших людей з метою попередження правопорушень з їхнього боку.

У свою чергу, мета юридичної відповідальності визначає її функції.

Функції юридичної відповідальності у сфері торгівлі - головні напрями юридичного впливу як на правопорушника, так і на інших осіб з метою захисту правопорядку і виховання суб’єктів права, що скоїли чи можуть скоїти правопорушення.

Розрізняють такі види функцій юридичної відповідальності: превентивну (попереджувальну); виховну; репресивну (каральну); компенсаційну (поновлювальну); сигналізаційну (інформаційну).

Існування різних видів правопорушень у сфері торгівлі, передбачає і поділ ретроспективної юридичної відповідальності на самостійні види. Існують різні підстави для поділу юридичної відповідальності у сфері торгівлі на види. Залежно від суб’єктів - органів, що накладають юридичну відповідальність у сфері торгівлі, - її поділяють на таку, що покладається:

а) органами влади;

б) виконавчими і розпорядчими органами;

в) судовими та іншими юрисдикційними органами.

Залежно від суб’єктів правопорушників вона буває: а) індивідуальною; б) колективною.

У сфері торгівлі, поширеною є класифікація юридичної відповідальності залежно від галузевої належності правової норми, що порушена. На цій підставі розрізняють юридичну відповідальність:

а) кримінально-правову;б) адміністративну;в) господарсько-правову;г) цивільно-правову; д) трудову (дисциплінарну, матеріальну відповідальність працівників і службовців) відповідальність та ін.

Кримінальна відповідальність - це різновид ретроспективної юридичної відповідальності у сфері торгівлі, що полягає у застосуванні міри кримінального покарання до фізичних осіб, винних у скоєнні злочину.

Різновидом ретроспективної юридичної відповідальності у сфері торгівлі є адміністративна відповідальність, під якою розуміють покладення на порушників загальнообов’язкових правил, що діють в управлінні та в інших сферах, адміністративних стягнень, котрі тягнуть для цих осіб обтяжливі наслідки майнового чи морального характеру.

Самостійним видом ретроспективної юридичної відповідальності у сфері торгівлі є цивільно-правова відповідальність. Це відповідальність фізичної чи юридичної особи за порушення договірних зобов’язань, за заподіяння позадоговірної майнової шкоди, а також за порушення особистих майнових прав. Завданням цивільно-правової відповідальності є захист прав власника.

Окрім майнового, цивільно-правова відповідальність має і компенсаційний (правопоновлювальний) характер. За допомогою цивільного права регулюються й особисті немайнові відносини. На фізичну чи юридичну особу може бути покладено обов’язок спростувати відомості, які ганьблять честь і гідність громадянина або організації, коли той, хто її поширює, не доведе, що вони відповідають дійсності (ст. 7 ЦК України). Однак покладення немайнової відповідальності у цивільному праві - це швидше виняток, аніж правило. Основним же для названого виду відповідальності є майновий характер заподіяної шкоди, правової санкції та юридичної відповідальності.

Трудове право передбачає дисциплінарну (ст. 139-152 КЗпП України) і матеріальну відповідальність працівників торгівлі (ст. 130-138 КЗпП України).

Дисциплінарна відповідальність - різновид юридичної ретроспективної відповідальності працівника за порушення трудової дисципліни із застосуванням до нього догани та звільнення. Законодавством, статутами й положеннями про дисципліну для окремих категорій працівників може бути передбачено інші дисциплінарні стягнення.

Розрізняють загальну і спеціальну дисциплінарну відповідальність. Загальна дисциплінарна відповідальність передбачається Кодексом законів про працю і Правилами внутрішнього трудового розпорядку, а спеціальна- здійснюється:

а) в порядку підлеглості; б) за статутами про дисципліну;

в) за окремими нормативними актами. Дисциплінарні стягнення можуть застосовувати органи, які мають право приймати на роботу (обирати, затверджувати і призначати на посаду певного працівника). На працівників, які несуть дисциплінарну відповідальність за статутами, положеннями та іншими актами законодавства, дисциплінарні стягнення можуть накладати також органи, що стоять вище від згаданих (ст. 1471 КЗпП України). Близько до дисциплінарної знаходиться матеріальна відповідальність, оскільки підставою для притягнення до обох видів відповідальності є трудове правопорушення. На відміну від дисциплінарної, матеріальна відповідальність працівника настає у випадках, коли заподіяно матеріальну шкоду.

Матеріальна відповідальність розглядається як різновид ретроспективної юридичної відповідальності працівника торгівлі за матеріальну шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації внаслідок порушення покладених на нього трудових обов’язків (ст. 130 КЗпП України). Умовами накладення матеріальної відповідальності є такі передбачені законодавством ознаки: а) пряма дійсна шкода; б) протиправна поведінка працівника; в) причинний зв’язок між протиправними діями чи бездіяльністю та виниклою шкодою; г) провина працівника у заподіяній шкоді.

Матеріальна відповідальність може бути повною та обмеженою. Випадки обмеженої матеріальної відповідальності працівників передбачено ст. 133, а повна матеріальна відповідальність - ст. 134 КЗпП України.

**7.2. Види юридичної відповідальності за правопорушення у сфері торгівлі**

Кримінальна відповідальність за правопорушення у сфері у торгівлі. За порушення порядку провадження торговельної діяльності передбачено кримінальну відповідальність, до якої притягуються працівники та посадові особи суб’єкта господарювання відповідно з Кримінального кодексу України.

Кримінальна відповідальність - різновид юридичної відповідальності, обов’язок особи, яка вчинила злочин, зазнати державного осуду в формі кримінального покарання. Кримінальним кодексом України від 05.04.2001 № 2341-III передбачено обмеження прав і свобод особи, яка вчинила злочин, що індивідуалізуються в обвинувальному вироку суду і здійснюються спеціальними органами виконавчої влади держави.

У ч. З ст. 2 КК України передбачено, що ніхто не може бути притягнений до кримінальної відповідальності за той самий злочин більше одного разу. Це положення відповідає ч. 1 ст. 61 Конституції України, відповідно до якої ніхто не може бути двічі притягнений до юридичної відповідальності одного виду за одне й те саме правопорушення.

Як відзначалося, кримінальна відповідальність - це реакція держави на вчинений особою злочин. Така реакція знаходить своє вираження у певному правозастосовному акті органу держави - обвинувальному вироку суду. У зв’язку з цим розрізняють матеріальну і процесуальну підстави кримінальної відповідальності. Матеріальною підставою визнається злочин, а процесуальною - обвинувальний вирок суду. Відповідно до ч. 2 ст. 2 КК України особа вважається невинуватою у вчиненні злочину і не може бути піддана кримінальному покаранню, доки її вину не буде доведено в законному порядку і встановлено обвинувальним вироком суду.

У Кримінальному кодексі України у Розділі VII «Злочини у сфері господарської діяльності» окрім злочинів у господарській сфері наводиться перелік злочинів й у сфері торгівлі.

До злочинів у сфері торгівлі належать:

- незаконний обіг дисків для лазерних систем зчитування, матриць, обладнання та сировини для їх виробництва (ст. 203-1 ККУ);

- незаконне виготовлення, зберігання, збут або транспортування з метою збуту підакцизних товарів (ст. 204 ККУ);

- незаконне виготовлення, підроблення, використання або збут незаконно виготовлених, одержаних чи підроблених марок акцизного збору чи контрольних марок (ст. 216 ККУ);

- незаконне використання знака для товарів і послуг, фірмового найменування, кваліфікованого зазначення походження товару (ст. 229 ККУ);

- незаконне збирання з метою використання або використання відомостей, що становлять комерційну або банківську таємницю (ст. 231 ККУ).

До основних видів покарань, які застосовуються за злочини у сфері торгівлі, належать:

- виправні роботи (ст. 57 КК України), що застосовуються до особи за місцем роботи на строк, визначений за вироком суду, з відрахуванням у дохід держави відповідного відсотка її заробітку. Виправні роботи призначаються на строк від шести місяців до двох років і обов’язково супроводжуються відрахуванням із суми заробітку засудженого у дохід держави в розмірі, встановленому вироком суду, у межах від десяти до двадцяти відсотків заробітку засудженого;

- обмеження волі (ст. 61 КК України) полягає в утриманні особи у кримінально-виконавчих установах відкритого типу без ізоляції від суспільства в умовах здійснення за нею нагляду з обов’язковим залученням засудженого до праці. Це покарання призначається на строк від одного до п’яти років;

- позбавлення волі на певний строк (ст. 63 КК) - це покарання, що полягає в ізоляції засудженого та поміщенні його у кримінально-виконавчі установи на певний строк, зазначений у вироку суду. Позбавлення волі є основним покаранням і застосовується за вчинення злочинів, що становлять значну тяжкість, коли, з урахуванням характеру і ступеня їх суспільної небезпеки, а також особи винного, необхідна його ізоляція від суспільства.

Адміністративна відповідальність за правопорушення у сфері торгівлі. За порушення правил торгівлі передбачено адміністративну відповідальність, до якої притягуються працівники та посадові особи суб’єкта господарювання відповідно з Кодексом України про адміністративні правопорушення від 07.12.1984 № 8073-Х.

Під адміністративною відповідальністю слід розуміти застосування уповноваженим органом чи посадовою особою адміністративного стягнення до суб’єкта торговельної діяльності, який вчинив правопорушення, що за своїм характером не тягне за собою, відповідно до чинного законодавства, кримінальну відповідальність.

Накладати адміністративні стягнення на винних осіб від імені уповноважених державних органів мають право керівники відповідних органів та їх заступники.

До переліку порушень, за вчинення яких накладаються адміністративні стягнення у сфері торгівлі, належать:

- несвоєчасне здавання виторгу (ст. 164-4);

- зберігання або транспортування алкогольних напоїв чи тютюнових виробів, на яких немає марок акцизного збору встановленого зразка (ст. 164-5);

- порушення законодавства про здійснення закупівлі товарів, робіт і послуг за державні кошти (ст. 164-14);

- провадження заборонених видів господарської діяльності (ст. 164-16);

- неправомірні угоди між підприємцями (ст. 166-2);

- порушення вимог законодавства з питань видачі документів дозвільного характеру (ст. 166-10);

- порушення законодавства про ліцензування певних видів господарської діяльності (ст. 166-12);

- введення в обіг або реалізація продукції, яка не відповідає вимогам стандартів (ст. 167);

- виконання робіт, надання послуг громадянам-споживачам, що не відповідають вимогам стандартів, норм і правил (ст. 168-1);

- випуск у продаж продукції з порушенням вимог щодо медичних попереджень споживачів тютюнових виробів (ст. 168-2);

- передача замовнику або у виробництво документації, яка не відповідає вимогам стандартів (ст. 169);

- недотримання стандартів при транспортуванні, зберіганні і використанні продукції (ст. 170);

- введення в обіг продукції, щодо якої немає сертифіката відповідності або свідоцтва про визнання відповідності чи декларації про відповідність, а також неправомірне застосування національного знака відповідності (ст. 170-1);

- порушення правил виробництва, ремонту, продажу та прокату засобів вимірювальної техніки (ст. 171);

- фальсифікація засобів вимірювання (ст. 171-2);

- порушення правил застосування засобів вимірювальної техніки (ст. 172);

- порушення встановленого порядку видачі сертифіката відповідності (ст. 1721).

Згідно зі ст. 36 КпАП, при вчиненні однією особою кількох правопорушень адміністративне правопорушення накладається на кожне з них окремо. Якщо особа вчинила кілька адміністративних правопорушень, справи про які розглядаються тим самим органом (уповноваженою особою), стягнення накладається у межах санкції, передбаченої за серйозніше правопорушення з числа вчинених. Згідно зі ст. 38 КпАП, адміністративне стягнення може бути накладено не пЬніш як через два місяці з дня вчинення правопорушення, а при триваючому правопорушенні - не пізніш як через два місяці з дня його виявлення, за винятком випадків, коли справи про адміністративні правопорушення відповідно до цього Кодексу підвідомчі суду (судді). Дата здійснення (або виявлення) правопорушення фіксується у протоколі.

Згідно зі ст. 228 КпАП, постанову у справі про адміністративне правопорушення може бути оскаржено у 10-денний термін до вищої за рівнем посадової особи або до районного суду, рішення якого є остаточним. При цьому, згідно зі ст. 291 КпАП, подання скарги (до вищого за рівнем органу або до суду) зупиняє виконання постанови у справі про адміністративне порушення розгляду скарги.

Відповідно до ст. 24 Кодексу України про адміністративні правопорушення у сфері торгівлі, державні органи влади найбільш часто застосовують такі види адміністративних стягнень: попередження; штраф; оплатне вилучення предмета, який став знаряддям вчинення або безпосереднім об’єктом адміністративного правопорушення; конфіскація предмета, який став знаряддям правопорушення; конфіскація грошей, одержаних внаслідок вчинення адміністративного правопорушення.

Господарська відповідальність у сфері торгівлі. При

порушенні умов та порядку провадження торговельної діяльності суб’єкти підприємницької діяльності несуть господарсько- правову відповідальність за правопорушення у сфері торгівлі шляхом застосування до правопорушників господарських санкцій на підставах і в порядку, передбачених ГК України, іншими законами та договорами.

Господарські санкції визначаються як заходи впливу на правопорушника у сфері торгівлі, в результаті застосування яких для нього настають несприятливі економічні та/або правові наслідки. Господарські санкції застосовуються у встановленому законом порядку за ініціативою учасників господарських відносин, а адміністративно-господарські санкції - уповноваженими органами державної влади чи органами місцевого самоврядування.

Види господарських санкцій. У сфері торгівлі застосовуються такі види господарських санкцій:

- відшкодування збитків;

- штрафні санкції;

- оперативно-господарські санкції;

- адміністративно-господарські санкції.

Відшкодування збитків. Суб’єкт торговельної діяльності,що порушив господарське зобов’язання або установлені вимоги щодо здійснення господарської діяльності, повинен відшкодувати завдані ним збитки суб’єкту, права або законні інтереси якого порушено. Під збитками розуміють витрати, понесені уповноваженою стороною: втрати або пошкодження майна, а також неотримані доходи, які були б нею отримані у разі належного виконання зобов’язання або дотримання правил провадження торговельної діяльності іншою стороною.

Штрафні санкції. Штрафними визнаються господарські санкції у вигляді грошової суми (неустойка, штраф, пеня), яку учасник господарських відносин зобов’язаний сплатити у разі порушення ним правил провадження торговельної діяльності, невиконання або неналежного виконання господарського зобов’язання. Розмір та порядок застосування штрафних санкцій передбачено ст. 230-234 ГК України.

Оперативно-господарські санкції. Оперативно-господарським санкціями є заходи оперативного впливу на правопорушника з метою припинення або запобігання повторення порушень зобов’язання, що застосовуються самими сторонами зобов’язання в односторонньому порядку. У господарських договорах сторони можуть передбачати застосування таких видів оперативно-господарських санкцій:

1) одностороння відмова від виконання свого зобов’язання уповноваженою стороною із звільненням її від відповідальності за це у разі порушення зобов’язання другою стороною; відмова від оплати за зобов’язанням, виконаного неналежним чином або достроково виконаного боржником без згоди іншої сторони;

2) відмова уповноваженої сторони зобов’язання від прийняття подальшого виконання зобов’язання, порушеного іншою стороною, або повернення в односторонньому порядку виконаного кредитором за зобов’язаннями (списання з рахунку боржника в безакцептному порядку коштів, сплачених за неякісну продукцію, тощо);

3) встановлення в односторонньому порядку на майбутнє додаткових гарантій належного виконання зобов’язання стороною, яка порушила зобов’язання: зміна порядку оплати продукції (робіт, послуг), переведення платника на попередню оплату продукції (робіт, послуг) або на оплату після перевірки їх якості та ін.;

4) відмова від встановлення на майбутнє господарських відносин із стороною, яка порушила зобов’язання.

Підстави та порядок застосування оперативно-господарських санкцій врегульовано ст. 237 ГК України.

Адміністративно-господарські санкції. Адміністратив- ним-господарськими санкціями є заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення правопорушення суб’єкта торговельної діяльності та ліквідацію наслідків порушення встановлених законодавчими актами правил здійснення торговельної діяльності. Вони можуть застосовуватися до суб’єктів торговельної діяльності уповноваженими органами державної влади чи органами місцевого самоврядування у вигляді:

1) вилучення прибутку (доходу);

2) накладення адміністративно-господарського штрафу;

3) стягнення зборів (обов’язкових платежів);

4) припинення операцій по рахунках суб’єктів торговельної діяльності;

5) припинення дії ліцензії (патенту) на здійснення суб’єктом торговельної діяльності певних видів торговельної діяльності;

8) анулювання ліцензії (патенту) на здійснення суб’єктом торговельної діяльності окремих видів торговельної діяльності;

9) обмеження або припинення діяльності суб’єктів торговельної діяльності;

10) скасування державної реєстрації та ліквідації суб’єкта торговельної діяльності.

**Трудова відповідальність працівників торгівлі.**

Матеріальна відповідальність працівників торгівлі.

Матеріальна відповідальність працівників торгівлі виражається в обов’язку працівника відповідати за шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації. Як правило, матеріальна відповідальність накладається, коли існують такі умови:

1) наявність прямої дійсної шкоди - втрат, викрадення, знищення, пошкодження майна, що викликало необхідність зробити витрати на відновлення чи придбання майна;

2) протиправна поведінка особи - це невиконання чи неналежне виконання працівником його трудових обов’язків;

3) причинний зв’язок між протиправною дією та заподіяною шкодою;

4) вина працівника у заподіяній шкоді.

Згідно із законодавством, повна матеріальна відповідальність настає у випадках, коли:

1) між працівником і підприємством, установою, організацією укладено письмовий договір про взяття на себе повної матеріальної відповідальності, і, відповідно, працівник не зміг забезпечити цілісність майна та інших цінностей, переданих йому для зберігання;

2) майно та інші цінності були одержані працівником під звіт за разовою довіреністю або за іншими разовими документами;

3) шкоди завдано діями працівників, які мають ознаки діянь, що переслідуються у кримінальному порядку;

4) шкоди завдано працівником, який був у нетверезому стані:

5) шкоди завдано не при виконанні трудових обов’язків;

6) службова особа винна у незаконному звільненні або переведенні працівника на іншу роботу;

7) шкоди завдано нестачею, навмисним знищенням або навмисним псуванням матеріалів, напівфабрикатів, виробів, при їх виготовленні, а також інструментів, вимірювальних приладів, спеціального одягу та інших предметів, виданих підприємством, установою, організацією працівникові у користування.

Покриття шкоди працівниками проводиться за розпорядженням власника або уповноваженого ним органу або за рішенням суду.

Однією з умов підвищення ефективності роботи магазинів, зокрема, магазинів самообслуговування є раціональна організація матеріальної відповідальності.

Кодексом законів про працю від 10.12.1971 № 322-VIII. передбачено індивідуальну та колективну матеріальна відповідальність. Крім того, матеріальна відповідальність може бути повною або обмеженою.

Повна матеріальна відповідальність. Повна матеріальна відповідальність можлива тільки у випадках, зазначених у ст. 134 КЗпП. Однією з умов такої відповідальності працівників магазину самообслуговування є укладений письмовий договір між працівником і підприємством про повну матеріальну відповідальність (далі - ПМВ) за встановленою формою.

Перелік таких посад і робіт, а також типовий договір про повну індивідуальну матеріальну відповідальність затверджуються в порядку, який визначається Кабінетом Міністрів України. Однак норма цієї статті допускає можливість укладення договорів про повну індивідуальну матеріальну відповідальність тільки з працівниками, що досягли вісімнадцятирічного віку. До досягнення 18 років із працівником не може бути укладений договір про повну індивідуальну матеріальну відповідальність. Не може бути включений такий працівник і у колектив (бригаду) матеріально відповідальних осіб з підписанням ним договору про повну колективну (бригадну) матеріальну відповідальність і покладенням на нього повної матеріальної відповідальності. Однак, якщо працівник досяг 18 років і займає посаду (виконує роботу), яка допускає укладення договору про повну матеріальну відповідальність (індивідуальну чи колективну), то при відмові працівника підписати такий договір він може бути звільнений з роботи зап. 1 ст. 40 КЗпП (абзац п’ятий п. 19 постанови Пленуму Верховного Суду «Про практику розгляду судами трудових спорів»).

Відзначимо, що договори про повну матеріальну відповідальність (індивідуальну або колективну) можна укладати лише з тими працівниками, які займають посади або виконують роботи, передбачені відповідними нормативно-правовими, актами.

Відповідно до ст. 135-1 Кодексу законів про працю, договір про повну індивідуальну матеріальну відповідальність може укладатися при наявності одночасно двох умов:

1) наявність посади, яку працівник займає, або роботи, яку він виконує, у зазначеному Переліку; 2) виконання обов’язків за посадою, виконання роботи відповідно до професії має бути безпосередньо пов’язане із зберіганням, обробкою, продажем (відпуском), перевезенням або застосуванням у процесі виробництва довірених працівникам цінностей. Ось чому один формальний момент (наявність посади або роботи в Переліку посад і робіт, що заміщуються чи виконуються працівниками, з якими підприємством, установою, організацією можуть укладатися письмові договори про повну матеріальну відповідальність за незабезпечення збереження цінностей, переданих їм для зберігання, обробки, продажу (відпуску), перевезення або застосування у процесі виробництва, затверджений Держкомпраці СРСР і Секретаріатом ВЦРПС від 28.12.1977 № 447/24 - чинний) не дає підстави для укладення договору про повну матеріальну відповідальність, якщо у змісті трудової функції працівника відсутні перелічені обов’язки. Наведене дає відповідь на запитання про те, чи можна укладати договори про повну матеріальну відповідальність з контролерами банків, до трудової функції яких належить нарахування процентів за депозитними та іншими вкладами. Такі контролери безпосередньо не здійснюють приймання, зберігання та видачу грошей, а тому з ними не можуть укладатися договори про повну матеріальну відповідальність.

Проте укладення договору про повну індивідуальну матеріальну відповідальність можливе незалежно від того, чи виконання відповідних робіт належить до обов’язків працівника, який займає певну посаду (роботи, яку він виконує), чи обов’язки, які допускають укладення договору про повну матеріальну відповідальність, доручені працівникові в порядку суміщення професій або в інших подібних правових формах.

У розд. 1 названого Переліку зазначено посади працівників, з якими можуть укладатися такі договори. Наведемо групи посад, як вони зазначені в Переліку, супроводжуючи в необхідних випадках кожну групу коментарем.

1. Завідувачі кас; завідувачі комор цінностей; завідувачі камер зберігання; завідувачі складами та їх заступники.

2. Старші контролери-касири та контролери-касири; старші контролери та контролери; старші касири та касири, а також інші працівники, які виконують обов’язки касирів. У цій групі названо посади працівників, трудові обов’язки яких пов’язані з прийманням і видачею грошей. Контролер якості продукції не належить до категорії названих у цій групі, хоча посада контролера і названа. З іншими контролерами (які не приймають і не видають гроші) договори про повну індивідуальну матеріальну відповідальність на підставі абзацу другого розд. І Переліку укладатися не можуть.

3. Завідувачі (директори за відсутності завідувачів відділів і секцій) магазинів та їх заступники, завідуючі закупівельними пунктами, завідувачі товарних секцій (відділів) магазинів замовлень та їх заступники, начальники цехів і дільниць підприємств торгівлі та їх заступники. Ця частина Переліку стосується лише торгівлі. Вона не поширюється на оптові торгові бази (але поширюється на дрібнооптові магазини) і споріднене торгівлі громадське харчування. До цієї групи не включені працівники торгівлі, які не виконують функцій керівників. Вони включені до розд. II Переліку.

4. Начальники товарних і товарно-перевалочних баз, які безпосередньо обслуговують матеріальні цінності.

5. Завідувачі підприємств ресторанного господарства та їх заступники; завідувачі виробництв, начальники цехів (дільниць) та їх заступники, старші адміністратори і адміністратори залів (метрдотелі) підприємств громадського харчування.

6. Агенти з постачання, експедитори з перевезення вантажів, інкасатори. У разі потреби укладення договору з працівником з постачання про повну матеріальну відповідальність, його посаду треба назвати посадою агента і визначити відповідним чином його трудові обов’язки.

Вважаємо за доцільне визначити роботи, перелік яких наводиться у розд. II Переліку, при виконанні яких можуть укладатися договори про повну матеріальну відповідальність.

1. Роботи з приймання від населення усіх видів платежів та видачі грошей через касу. Йдеться про те, що приймання грошей через касу здійснюється касирами або іншими подібними працівниками, з якими укладено договір про повну матеріальну відповідальність відповідно до абзацу другого розд. І Переліку. Якщо ж приймання грошей від населення здійснює працівник, який не є касиром (контролером-касиром тощо), то з ним договір про повну матеріальну відповідальність укладається на підставі абзацу першого розд. II Переліку.

2. Роботи з обслуговування торговельних і грошових автоматів. Йдеться про таке обслуговування, яке безпосередньо або опосередковано пов’язане із закладенням товарів або з інкасацією грошей з таких автоматів. Якщо ж працівник взагалі не має доступу до грошей або товарів у автоматах, то укладати договір про повну матеріальну відповідальність неможливо. Та й працівники, які такий доступ мають, можуть нести повну матеріальну відповідальність на підставі договору лише за товари, що продаються через автомат, і за гроші, що в автоматі знаходяться.

3. Роботи з приймання на зберігання, обробки, відпуску матеріальних цінностей на складах, базах (нафтобазах), автозаправних станціях, холодильниках, харчоблоках, сховищах, заготівельних (приймальних) пунктах, товарних і товарно- перевалочних дільницях, камерах схову, коморах, гардеробах. У цій групі названі роботи, які виконуються на складах та інших подібних підприємствах (підрозділах підприємств). Призначення на ці роботи дає підставу для укладення договору про повну матеріальну відповідальність з приймальниками, комірниками, пакувальниками, операторами, гардеробниками, кухарями. Під сховищами маються на увазі і книгосховища.

4. Роботи з продажу (відпуску) товарів (продукції), їх підготовки до продажу незалежно від форм торгівлі та профілю підприємства (організації). До таких робіт належать роботи, що виконуються продавцями (старшими продавцями, молодшими продавцями), буфетниками, офіціантами, лоточниками).

Договори про повну індивідуальну матеріальну відповідальність не можуть укладатися із сторожами, охоронцями.

Неознайомлення працівника із законодавством про матеріальну відповідальність, інструкціями, нормативами, правилами поводження з матеріальними цінностями знижує ступінь вини, а відповідно - й розмір відповідальності працівника (ст. 137 КЗпП). Крім того, працівник має право доводити, що він звертався до власника з проханням провести заняття із вивчення чинних нормативно-правових актів, які стосуються, наприклад, порядку приймання матеріальних цінностей від постачальників і підприємств транспорту. Однак це прохання не було виконано, що й стало причиною виникнення прямої дійсної шкоди.

Обмежена матеріальна відповідальність. Обмежена матеріальна відповідальність - це відповідальність працівників і посадових осіб підприємства за нанесений ними збиток підприємству. Відповідальність є обмеженою, оскільки заподіяний збиток відшкодовується у розмірі нанесених збитків, але не вище середньомісячного заробітку. Умови матеріальної відповідальності у межах середнього місячного заробітку визначені ст. 132 КЗпП. Згідно з цією статтею, за шкоду, заподіяну підприємству, установі, організації при виконанні трудових обов’язків, працівники, з вини яких заподіяно шкоду, несуть матеріальну відповідальність у розмірі прямої дійсної шкоди, але не більше свого середнього місячного заробітку. Чинне законодавство передбачає у таких випадках обмежену матеріальну відповідальність (незалежно від форми укладеного трудового договору):

для працівників - за пошкодження або знищення через недбалість матеріалів, напівфабрикатів, продукції, у тому числі під час її виготовлення, інструментів, вимірювальних приладів, спецодягу, виданого в користування, - відповідальність у межах заподіяного збитку, але не більше середнього місячного заробітку;

для керівників підприємств і структурних підрозділів на підприємствах (філії, цеху, відділів), їх заступників - за збиток, заподіяний зайвими грошовими виплатами, неправильною організацією обліку і зберігання коштів, ТМЦ, неприйняттям необхідних заходів щодо запобігання простоям, випуску недоброякісної продукції, розкраданням, знищенню й пошкодженню ТМЦ - відповідальність у межах заподіяного збитку, але не більше середнього місячного заробітку.

Колективна матеріальна відповідальність. У магазинах самообслуговування дуже часто запроваджують колективну матеріальну відповідальність. При спільному виконанні працівниками окремих видів робіт, пов’язаних із зберіганням, обробкою, продажем (відпуском), перевезенням або застосуванням у процесі виробництва переданих їм цінностей, коли неможливо розмежувати матеріальну відповідальність кожного працівника і укласти з ним договір про повну матеріальну відповідальність, може запроваджуватися колективна (бригадна) матеріальна відповідальність.

Колективна (бригадна) матеріальна відповідальність встановлюється власником або уповноваженим ним органом за погодженням з виборним органом первинної профспілкової організації (профспілковим представником) підприємства, установи, організації. Письмовий договір про колективну (бригадну) матеріальну відповідальність укладається між підприємством, установою, організацією і всіма членами колективу (бригади).

Перелік робіт та умови, при виконанні яких може запроваджуватися колективна (бригадна) матеріальна відповідальність, визначено наказом Мінпраці України від 12.05.1996 № 43 «Про затвердження переліку робіт, при виконанні яких може запроваджуватися колективна (бригадна) матеріальна відповідальність, умови її застосування, і Типовий договір про колективну (бригадну) матеріальну відповідальність». У п. 5 цього документа передбачено, що при виконанні робіт, пов’язаних з продажем (видачею) товарів (продукції), їх підготовкою до продажу, незалежно від форм торгівлі та профілю підприємства (організації) може запроваджуватися колективна відповідальність. Тобто, якщо конкретно винної особи не встановлено, то сума відшкодування ділиться між членами колективу згідно з п. 16 Типового договору: заподіяна колективом (бригадою) шкода підприємству, установі, організації, яка підлягає відшкодуванню, розподіляється між членами цього колективу (бригади) пропорційно місячній тарифній ставці (посадовому окладу) і фактично відпрацьованому часу за період від останньої інвентаризації до дня виявлення шкоди.

Крім того, Типовим договором передбачено, що підставою для притягнення членів колективу (бригади) до матеріальної відповідальності є матеріальна шкода, заподіяна розкраданням, нестачею, умисним знищенням або псуванням матеріальних цінностей, а також їх знищенням або зіпсуттям через недбалість, що підтверджується інвентаризаційними документами. А притягнення колективу (бригади) до матеріальної відповідальності проводиться власником після ретельної перевірки причин утворення шкоди з урахуванням письмових пояснень, поданих членами колективу (бригади), а у разі потреби, також висновків спеціалістів. Розмір шкоди, заподіяної колективом (бригадою) підприємству, установі, організації, визначається відповідно до ст. 135-3 КЗпП: за фактичними втратами, на підставі даних бухгалтерського обліку, на підставі балансової вартості (собівартості) матеріальних цінностей за вирахуванням зносу згідно з установленими нормами. У разі розкрадання, нестачі, умисного знищення або умисного псування матеріальних цінностей розмір шкоди визначається за цінами, що діють у цій місцевості на день відшкодування шкоди.

Індивідуальна матеріальна відповідальність. Якщо можна встановити конкретних винуватців нестачі, то відшкодування на суму понесених втрат сплачують саме вони. Для встановлення загального принципу індивідуальної матеріальної відповідальності працівників на підприємстві будь-які накази адміністрації і договори не вимагаються. Ці питання регулюються трудовим законодавством (у деяких випадках - контрактом). Індивідуальна матеріальна відповідальність (у межах і за умов, встановлених КЗпП) настає для працівника через сам факт заподіяння збитку підприємству, поширюється на кожного працівника незалежно від займаної посади і виконуваної роботи (крім членів трудових бригад, з якими укладено відповідні договори про колективну відповідальність).

Норми втрат у магазинах самообслуговування. Як було зазначено вище, у сфері торгівлі для забезпечення збереження товарно-матеріальних цінностей для працівників підприємств торгівлі застосовується індивідуальна і бригадна форми матеріальної відповідальності.

Наявність широкого кола матеріально відповідальних осіб в умовах самообслуговування перешкоджає розмежуванню і закріпленню контрольних функцій за кожним членом бригади, не дозволяє реалізувати основний принцип бригадної матеріальної відповідальності - колективний контроль за рухом товарів і коштів. Ось чому у магазинах самообслуговування бажано запроваджувати обмежену форму матеріальної відповідальності, оскільки збільшення кількості членів бригади - матеріально відповідальних осіб не гарантує від утворення понаднормативних втрат у магазині та, відповідно, не призводить до посилення контролю за товарно-матеріальними цінностями.

Розміри втрат товарів, реалізованих через мережу самообслуговування, затверджуються у відсотках до обороту, диференційовано для кожної організації (підприємства, торгової одиниці, відділу, секції) (таблиця). У п. З Порядку затвердження й умов застосування диференційованих розмірів списання втрат товарів у магазинах (відділах, секціях) самообслуговування, затвердженому Наказом № 75 (далі - Порядок), визначено, що розміри втрат у процентах до загального товарообігу загалом не повинні перевищувати 0,1% для непродовольчих товарів і 0,25% для продовольчих товарів. У великих магазинах (з торговою площею 400 м2 і більше) з універсальним асортиментом продовольчих товарів - 0,3% до обороту товарів, реалізованих за методом самообслуговування (без великогабаритних та інших товарів, втрати за якими не повинні списуватися).

Слід відзначити, що в п. 5.15 Рекомендацій щодо організації продажу товарів методом самообслуговування, затверджених наказом Мінекономіки України від 20.07.2000 р. №153 зазначено, що не дозволяється вимагати від покупців попередньої оплати товарів, які продані через прилавок у торговельному залі магазину самообслуговування, а також перевіряти при виході з магазину покупки після сплати за них у вузлі розрахунків та контролю (подвійний контроль).