DOI 10.70286/SV-30.10.2026.002

Цивільно-правове забезпечення права споживача на безпеку продукції: євроінтеграційний вектор під час воєнного стану

Гриценко Еммануїл Денисович, здобувач вищої освіти магістерського рівня
Інститут післядипломної освіти та заочного навчання
Дніпровський державний університет внутрішніх справ, Україна
Науковий керівник:
Киян Володимир Якович, к. ю. н., доцент
Кафедри Цивільно-правових дисциплін
Дніпровський державний університет внутрішніх справ, Україна

Через воєнний стан велика частина законодавства зазнала необхідних змін, не є винятком й нормативно-правові акти, що регулюють права споживачів. Потрібно зазначити, що попри прийняття нового Закону України «Про захист прав споживачів» (2023, 10 червня), набрання ним чинності відбудеться лише через один рік з дня його опублікування, але не раніше дня припинення чи скасування воєнного стану, введеного Указом Президента України від 24 лютого 2022 року № 64/2022 "Про введення воєнного стану в Україні", затвердженого Законом України від 24 лютого 2022 року № 2102-IX, через що на національному рівні використовується стара версія від 12 травня 1991 року, але з численними змінами та редакціями. Важливо зауважити, що в чинній версії закону наявна значна кількість недоліків, більшість з яких було усунуто у новій редакції. Вона спрямована на узгодження українського законодавства з актами Європейського Союзу, що значно спрощує цивільно-правове регулювання прав споживачів.

Так, новим законом запроваджується використання ряду сучасних термінів як «інтернет-магазин», «маркетплейс», «класифайд». Загалом, новітня редакція збільшує перелік прав споживача у інтернет просторі та встановлює чіткі вимоги до договору, який укладається поза торговельним чи офісним приміщенням, або дистанційного договору, завдяки чому усувається значна кількість юридичних проблем, яка виникала через правову невизначеність законодавства або відсутність такого.

Треба зауважити, що у цьому випадку Україною було застосовано принцип vacatio legis, для надання можливості підприємцям налагодити свої потужності для роботи за правовими нормами та вимогами, які стануть актуальними після закінчення воєнного стану. Посилює актуальність дослідження доволі швидкий процес цифровізації, який в свою чергу віднаходить свій прояв в договірно-правових відносинах через високе користування електронною комерцією та перетворення класичних договірних конструкцій у цифрові формати. Так, в

цифровому просторі, громадянами кожен день укладаються нові договори купівлі-продажу, приєднання тощо.

Так, чинним законодавством (Про електрону комерцію, 2015), (Про електронні документи та електронний документообіг, 2003) врегульовується лише мінімальна кількість юридичних питань, наприклад: електронний документ має однакову юридичну силу як й письмовий, правочин може вчинятися усно або в письмовій (електронній) формі тощо. Однак, спеціальні відносини залишаються поза увагою. Ситуацію ускладнює відсутність адаптивних перехідних положень, метою яких би поставав контроль вимог договорів, укладених виключно засобами електронного зв'язку та захисту прав слабшої сторони, звертаючи увагу на закріплення ст. 1 Цивільного кодексу України (2003) принципу рівності учасників цивільних відносин, недобросовісні виробники, продавці та виконавці мають змогу застосовувати це на свою користь, отримуючи значну перевагу над своїми клієнтами при виникненні правових спорів.

Бірюкова А. Г. та Колісникова Г. В. (2026) у своїй праці чітко визначають види порушень прав споживачів на маркетплейсах. Так, найбільший відсоток серед зафіксованих правопорушень становить недотримання умов договору (близько 35%), до них входить зміна умов договору, відмова повертати товар, недотримання строку доставки, інформаційні порушення (понад 28%), фінансові(15%) та неякісний товар (22%).

У ч. 4 ст. 9 Закону України «Про електронну комерцію» (2015), визначено, що маркетплейси виступають як постачальник послуг проміжного характеру у сфері електронної комерції, та несуть відповідальність за продаж товарів чи надання послуг лише в тому випадку, коли вони безпосередньо виступають надавачами такого сервісу.

Натомість, у країнах Європейського Союзу це питання регулюється значно суворіше. Так, ч. 3 ст. 6 Digital Services Act ([DSA], 2022) встановлено, визначено, що імунітет, який надається ч. 1, 2 не є дійсним, якщо змушує середньостатистичного споживача вірити, що інформація, або продукт чи сервіс, котрий виступає предметом транзакції, надається безпосередньо самою платформою або представником такої, що діє в її інтересах. Покарання є більш значними, а саме ч. 1 ст. 52 Digital Services Act ([DSA], 2022) визначається, що максимальний штраф, що може бути накладено за недотримання покладених зобов'язань визначеним регламентом повинен становити 6% від щорічного світового обороту відповідного постачальника послуг за попередній фінансовий рік.

Демонстрацією дії цього нормативного акту стала проривна судова справа Christian Louboutin про Amazon (C-148/21 and C-184/21 [2023]). Судом Європейського Союзу було винесено рішення, що компанія Amazon може бути притягнута до відповідальності за порушення прав на торговельну марку (розповсюдження контрафакту третіми особами) якщо, коли переглядаючи рекламу, проінформований та достатньо уважний споживач може встановити

зв'язок між торговельною маркою та сервісами онлайн-майданчика. Саме цим прецедентом було закладено фундамент для

Цей випадок ілюструє необхідність зазначити, що з піднесенням сучасних технологій, в особливості штучного інтелекту (далі-ШІ), вдосконалюються й способи шахрайства, які ведуть до утворення нових справ, вирішення яких з кожним днем стає складнішим через їх стрімкий розвиток. До таких відносяться: створення доволі реалістичного відеоряду за участі відомої зірки або фахівця, який рекомендує для придбання фальсифікований товар, що несе пряму загрозу здоров'ю та життю громадянина та створення штучних ілюстрацій, які вводять споживача в оману.

Так, у червні 2026 тисячі користувачів Instagram втратили доступ до своїх сторінок через хакерів, які скористалися прогалиною у ШІ-боті підтримки, що дозволило їм необмежено змінювати паролі облікових записів, користуючись недійсною локацією, після чого просили чат-бота змінити прив'язані до них е-мейл адреси (McMahon, L., 2026), що свідчить про недосконаліть використання подібних технологій як об'єкту цивільного права через наявність подібних дефектів у захисті.

Однак, українське законодавство має ряд правових норм, якими врегульовується застосування раніше зазначених технологій. Так, у рекламі заборонено використовувати зображення або ім'я фізичної особи без її згоди, наданої в письмовій (електронній) формі, або згоди інших осіб, отриманої у порядку, передбаченому законодавством та використовувати засоби і технології, які справляють вплив на підсвідомість споживачів реклами (Про рекламу, 1996).

Необхідно зазначити, що при наявності подібних норм, вирішення справ пов'язаних із застосуванням ШІ залишається доволі складним через відсутність спеціальних актів, які чітко визначають роль штучного інтелекту. Як результат, процес доказування постає значно складнішим для звичайної людини, але є протилежним у країнах Європейського Союзу завдяки AI Act (2024), який чітко визначає заборонені способи використання, штрафні санкції, призначення ШІ, а ст. 85 надає можливість подати скаргу до органу торговельного нагляду, у випадку можливих порушень визначеного регламенту.

Крім того, ст. 86 вказаного документу (EU AI Act, 2024) надає право будь-якій особі, яка зазнала негативного впливу від рішення високо-ризикової ШІ систем (за певними винятками), отримати від суб'єкта розгортання чіткі та змістовні пояснення щодо ролі штучного інтелекту в процедурі прийняття рішення, а також основних елементів рішення.

Підводячи підсумки, треба зазначити, що відсутність чіткого терміну «маркетплейс» викликає правову невизначеність, через що зазнає шкоди звичайний споживач. Ситуацію ускладнює наявність різноманіття бізнес-моделей таких сервісів, коли один майданчик може надавати виключно свої послуги, а інший бути комбінованим, що впливає на ступінь відповідальності.

Попри це, Україна рішуче рухається у напрямку гармонізації з законодавством ЄС, так, новий закон «Про захист прав споживачів» від 10.06. 23

вносить велику кількість позитивних змін, закріплюючи нові права громадян у разі укладення договору поза торговельним чи офісним приміщенням або дистанційного договору та придбання продукції суб'єкта електронної комерції.

Також відбувається розробка нового законопроєкту-аналогу AI Act, що є важливим кроком як у контексті інтеграції України до Європейського союзу, так і в питанні захисту прав споживачів на сучасному етапі розвитку подібних технологій.

Список використаних джерел

1. Бірюкова А. Г., Колісникова Г. В. (2026). *Цивільно-правовий захист прав споживачів за договорами, що укладені на маркетплейсах. https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.5.07*
2. Верховна Рада України. (2023). *Про авторське право і суміжні права.* https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2811-20#Text
3. Верховна Рада України. (2015) *Про електронну комерцію*. (675-VIII). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text
4. Верховна Рада України. (2023). *Про захист прав споживачів*. (1023-XII). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20#Text
5. Верховна Рада України. 1996. *Про рекламу* (270/96-ВР). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text
6. Верховна Рада України. (2003). *Цивільний кодекс України* (№435-IV). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15
7. Кабінет Міністрів України. (2022). *Про припинення заходів державного нагляду (контролю) в умовах воєнного стану* (303-2022-п). https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/303-2022-%D0%BF#Text
8. Притульська, Н., & Антюшко, Д. (2025). *Захист прав споживачів: зміни українського законодавства*. *Міжнародний науково-практичний журнал "Товари і ринки"*, 2(54), 4–17. https://doi.org/10.31617/2.2025(54)01
9. European Parliament and Council of the European Union. (2022). *Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market for Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act). Official Journal of the European Union, L277*, 1–102. https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2022/2065/oj/eng
10. European Innovation Council and SMEs Executive Agency. (2023). *Louboutin – Amazon case (C-148/21 and C-184/21)*. European IP Helpdesk. https://intellectual-property-helpdesk.ec.europa.eu/news-events/news/louboutin-amazon-case-c-14821-and-c-18421-2023-01-31_en
11. McMahon, L. (2026). *Instagram AI chatbot tricked by hackers to give access to others' accounts*. BBC News. https://www.bbc.com/news/articles/c98rzr72dpyo
12. European Parliament and Council of the European Union. (2024). *Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence.* https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng