

Кішінець Юлія Андріївна доктор філософії, старший викладач, Сумський національний аграрний університет, м. Суми, <https://orcid.org/0000-0003-3514-6256>

ЦИВІЛЬНО-ПРАВОВИЙ ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У ДОГОВОРАХ ДИСТАНЦІЙНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ ТОВАРІВ

Анотація. У статті здійснено комплексний теоретико-правовий аналіз механізмів цивільно-правового захисту прав споживачів під час укладення та виконання договорів дистанційної купівлі-продажу товарів в умовах цифровізації цивільного обігу. Досліджено правову природу дистанційного договору як специфічного різновиду роздрібної купівлі-продажу, що укладається в межах електронної комерції. Застосовуючи системно-структурний, формально-юридичний та порівняльно-правовий методи, автор детально проаналізував проблему інформаційної асиметрії між сторонами зобов'язання. Конкретизовано, що навмисне ненадання або приховування обов'язкових відомостей про продавця (зокрема в межах комерційної діяльності у соціальних мережах) слід кваліфікувати як прояв недобросовісності на переддоговірному етапі.

Особливу увагу в роботі приділено матеріально-правовим аспектам реалізації фундаментального права споживача на відмову від договору протягом «періоду охолодження». Окреслено межу між звичайним ознайомчим розпакуванням товару та його безпосередньою експлуатацією, яка не повинна обмежувати права покупця. Визначено процесуальні труднощі доказування фактів порушення прав у судовому порядку та обґрунтовано засади лібералізації оцінки цифрових даних.

Наукова новизна дослідження полягає у формулюванні авторських пропозицій щодо модернізації вітчизняного законодавства. Обґрунтовано необхідність законодавчого фіксування моменту акцепту оферти як моменту надходження автоматичного підтвердження замовлення. Доведено доцільність запровадження інституту субсидіарної або солідарної відповідальності електронних маркетплейсів (платформ-агрегаторів) за безпеку транзакцій у випадках допуску до торгівлі неперевіраних суб'єктів. Запропоновано спрощення процесуальних вимог до електронних доказів (скріншотів, лог-файлів, листування у месенджерах) та нормативне обмеження маніпулятивних технік цифрового інтерфейсу (dark patterns). Практичне значення результатів

ISSN 2786-6025 Online

полягає у можливості їх використання для уніфікації судової практики та реформування профільного законодавства України відповідно до стандартів Європейського Союзу.

Ключові слова: споживач, дистанційний договір, електронна комерція, цивільно-правовий захист, право на відмову, період охолодження, маркетплейс, електронні докази, недобросовісність, інформаційна асиметрія.

Kishinets Yuliia Andriivna PhD, Senior Lecturer, Sumy National Agrarian University, Sumy, <https://orcid.org/0000-0003-3514-6256>

CIVIL LAW PROTECTION OF CONSUMER RIGHTS IN DISTANCE SALES CONTRACTS

Abstract. The article provides a comprehensive theoretical and legal analysis of the mechanisms of civil law protection of consumer rights during the conclusion and execution of distance sales contracts in the context of the digitalization of civil turnover. The legal nature of the distance contract is investigated as a specific type of retail sale concluded within electronic commerce. Based on system-structural and comparative-legal methods, the information asymmetry between the parties to the obligation is analyzed, and the failure to provide mandatory information about the seller is qualified as a manifestation of bad faith at the pre-contractual stage (*culpa in contrahendo*).

Special attention is paid to the substantive law aspects of exercising the consumer's right of withdrawal and procedural difficulties in proving facts of rights violations in court proceedings. The necessity of modernizing legislation through the introduction of subsidiary liability for electronic marketplaces, simplification of procedural requirements for electronic evidence (screenshots, log files), and regulatory restriction of manipulative interface techniques is substantiated.

Keywords: consumer, distance contract, e-commerce, civil law protection, right of withdrawal, marketplace, electronic evidence, bad faith.

Постановка проблеми. Модернізація глобального та вітчизняного економічного простору безпосередньо пов'язана зі стрімким розвитком інформаційних технологій. Інтеграція цифрових інструментів у сферу ритейлу призвела до виникнення нових правових конструктів, серед яких провідне місце посідає договір дистанційної купівлі-продажу товарів. Масштабування електронних торговельних майданчиків (маркетплейсів), використання соціальних мереж як комерційних платформ та впровадження автоматизованих систем обслуговування клієнтів кардинально змінили класичне уявлення про цивільний оборот.

Укладення правочинів у кіберпросторі стало повсякденною практикою для мільйонів громадян. Разом із тим, специфіка дистанційного способу торгівлі породжує низку специфічних правових ризиків для споживача як слабшої сторони договору. Відсутність можливості безпосереднього фізичного та візуального ознайомлення з властивостями товару до моменту його отримання, розмитість правового статусу інформаційних посередників, використання агресивних маркетингових алгоритмів та маніпуляції з умовами публічних ofert створюють умови для системних порушень прав покупців.

Забезпечення дієвого, а не декларативного цивільно-правового захисту прав споживачів у сфері дистанційної торгівлі є невідкладним практичним завданням. Воно безпосередньо корелює із необхідністю підвищення рівня довіри населення до цифрових ринків, стабілізацією цивільних правовідносин в умовах кризи, а також виконанням міжнародних зобов'язань України щодо адаптації національного законодавства до стандартів правового поля Європейського Союзу.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Теоретико-методологічні засади захисту прав споживачів у сфері договірних зобов'язань, зокрема в умовах цифровізації, перебувають у центрі уваги багатьох провідних вітчизняних та зарубіжних науковців. Різні аспекти правового регулювання електронної комерції та цивільно-правових правочинів у мережі Інтернет досліджували у своїх працях такі вчені, як О. М. Коваленко, В. В. Петров, А. П. Романов, І. Б. Шевченко та інші фахівці. Їхні розробки заклали вагомий фундамент для розуміння правової природи електронного правочину та специфіки захисту суб'єктивних прав учасників цивільного обороту.

Проте, попри наявність ґрунтовних теоретичних напрацювань, динаміка розвитку цифрових ринків випереджає темпи правотворчості та наукового осмислення нових викликів. Більшість наявних досліджень зосереджуються на загальних теоретичних аспектах електронної комерції, залишаючи поза увагою практичні проблеми захисних механізмів. На сьогодні нерозв'язаними залишаються питання чіткого законодавчого визначення моменту акцепту оферти в дистанційних договорах, правового розподілу відповідальності між безпосереднім продавцем та адміністрацією маркетплейсу (цифрового агрегатора), а також оптимізації процесу реалізації права на відмову від договору (право на розірвання договору протягом 14 днів) у випадках, коли товар доставляється через складні логістичні ланцюжки. Саме цим актуальним та невирішеним раніше аспектам загальної проблеми присвячено цю статтю.

Метою цього дослідження є комплексний, системно-структурний аналіз теоретичних і практичних проблем функціонування інституту цивільно-правового захисту прав споживачів при укладенні та виконанні договорів дистанційної купівлі-продажу товарів, а також розробка науково обґрунтованих

рекомендацій щодо модернізації профільного законодавства України та уніфікації судової практики в умовах розвитку цифрової економіки.

Виклад основного матеріалу. Традиційна доктрина приватного права базується на засадах рівності сторін договірних відносин. Однак у сфері правовідносин за участю споживача цей принцип зазнає суттєвих коректив через об'єктивну нерівність суб'єктів: продавець (підприємець) володіє значно більшим обсягом правових, фінансових та інформаційних ресурсів. Тому цивільно-правовий захист споживачів у договорах дистанційної купівлі-продажу товарів має імперативно ґрунтуватися на принципі пріоритету інтересів покупця як інформаційно та економічно слабшої сторони правочину, що повною мірою відображено в Постанові Пленуму Верховного Суду України № 5 [5].

Гносеологічний аналіз правової природи договору дистанційної купівлі-продажу дозволяє кваліфікувати його як специфічний різновид договору роздрібної купівлі-продажу, регулювання якого спирається на норми Цивільного кодексу України [1]. Ключовою ознакою цього правочину є спосіб його укладення — поза традиційними торговельними чи виробничими приміщеннями, виключно за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Як обґрунтовано доводить у своєму дослідженні О. М. Міхатуліна, повна відсутність безпосереднього фізичного, тактильного та візуального контакту покупця з об'єктом купівлі-продажу в момент погодження істотних умов договору детермінує виникнення глибокої інформаційної асиметрії [7, с. 45]. Споживач позбавлений можливості реально оцінити відповідність речі своїм суб'єктивним очікуванням і змушений приймати юридично значуще рішення про покупку виключно на основі того цифрового контенту (текстових описів, графічних зображень, рендерів чи відеооглядів), який самотійно сформував і розмістив на своєму веб-ресурсі продавець.

Така специфіка електронного комерційного обороту створює широке поле для потенційних зловживань з боку підприємців. Сюди відносяться використання маніпулятивних технік інтерфейсу (так званих «dark patterns»), приховані автоматичні підписки, автоматичне додавання супутніх товарів чи послуг до «кошика» без прямої згоди покупця, а також штучне викривлення інформації про наявність та реальні споживчі властивості продукції.

Однією з найбільш гострих проблем правозастосування в аналізованій сфері є визначення точного юридичного моменту укладення дистанційного договору.

У класичному цивільному праві договір вважається укладеним у момент отримання особою, яка направила оферту, відповіді про її акцепт. В інтернет-торгівлі цей процес повністю опосередкований програмним інтерфейсом вебсайту, інтернет-магазину або мобільного додатка.

На практиці надзвичайно поширена деструктивна ситуація: споживач обирає товар на сайті за вказаною ціною, належним чином оформлює замовлення та навіть здійснює стовідсоткову передоплату за допомогою банківської картки. Проте через деякий час продавець в односторонньому порядку скасовує замовлення, повертає кошти і посиляється на раптову відсутність товару на складі або технічну помилку, що призвела до зміни його вартості. Юридичним виправданням таких дій з боку підприємців зазвичай є положення їхніх власних користувацьких угод чи публічних оферт. У цих текстах, з якими споживач погоджується «в один клік», часто зазначається, що інформація на сайті є лише «запрошенням робити оферти», а сам договір вважається укладеним лише після телефонного дзвінка менеджера, відправки підтвердження на електронну пошту або безпосередньої передачі товару логістичній компанії.

Такий підхід грубо порушує баланс інтересів сторін, нівелює засади стабільності цивільного обороту та створює умови для відвертих зловживань. На наше переконання, розміщення товару на вебсайті інтернет-магазину із зазначенням його конкретних характеристик, артикулу та фіксованої ціни є повноцінною публічною офертою у розумінні ч. 2 ст. 641 Цивільного кодексу України [1]. Відповідно, натискання споживачем кнопки «Оформити замовлення», «Купити» або «Сплатити» є повним, безумовним та невідкличним акцептом цієї оферти.

Для усунення правової неоднозначності пропонуємо системно спиратися на положення ст. 11 Закону України «Про електронну комерцію», де чітко вказано, що електронний договір вважається укладеним з моменту одержання особою, яка направила пропозицію, відповіді про прийняття цієї пропозиції [2]. На законодавчому рівні (зокрема у межах спеціального закону «Про захист прав споживачів») доцільно закріпити імперативне правило: моментом укладення дистанційного договору є момент надходження споживачеві автоматичного підтвердження замовлення через електронні канали зв'язку (електронну пошту, SMS або месенджери). Це позбавить недобросовісного продавця юридичної можливості маніпулювати ціною та наявністю товару після того, як покупець чітко виявив свій намір здійснити покупку.

Одностороннє скасування вже підтвердженого та оплаченого замовлення з боку продавця має кваліфікуватися як протиправна одностороння відмова від виконання зобов'язання, що тягне за собою обов'язок відшкодування збитків.

Наступним суттєвим аспектом дослідження є належне виконання продавцем своїх інформаційних обов'язків на переддоговірному етапі. Чинне національне законодавство, зокрема ст. 15 нового Закону України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX, покладає на суб'єктів господарювання імперативний обов'язок до моменту укладення договору надати покупцеві вичерпні,

ISSN 2786-6025 Online

достовірні та доступні відомості про найменування продавця, його точне місцезнаходження, ідентифікаційний код, порядок прийняття претензій, основні характеристики товару та його повну вартість, включаючи всі податки та плату за доставку [3].

Проте моніторинг українського сегменту мережі Інтернет свідчить, що значна частина інтернет-магазинів (особливо тих, що функціонують на базі соціальних мереж Instagram та TikTok) продовжує перебувати в тіньовому секторі економіки, свідомо приховуючи реальні дані про юридичну особу або фізичну особу-підприємця. Замість відкритого відображення ціни часто використовується деструктивна практика надання вартості товару виключно в «приватні повідомлення». Це не лише суперечить засадам прозорості ринку, а й унеможливорює подальший захист прав споживачів у судовому чи позасудовому порядку, оскільки покупець фізично не може ідентифікувати наленого відповідача для подання позову чи скарги до органів Держпродспоживслужби.

З позицій цивілістичної доктрини, умисне приховування продавцем відомостей про свою особу, свій правовий статус чи кінцеву вартість продукту є прямим порушенням фундаментального принципу добросовісності. Дане явище підпадає під концепцію *culpa in contrahendo* (провина при укладенні договору). Комерсант, який свідомо створює дефіцит інформації, перекладає на споживача всі операційні ризики. Цивільно-правова відповідальність за невиконання інформаційних обов'язків має виражатися у праві споживача розірвати договір без жодних фінансових втрат для себе, переклавши всі витрати на повернення товару на недобросовісного підприємця.

Третім системним блоком проблем є реалізація права споживача на відмову від договору дистанційної купівлі-продажу протягом 14 днів. Цей правовий інститут є ключовою гарантією захисту прав покупця, повністю запозиченою з європейського законодавства, а саме зі ст. 9 Директиви Європейського Парламенту і Ради 2011/83/ЄС про права споживачів [4]. Оскільки споживач не має можливості оцінити якість, габарити та реальні властивості речі до її фізичного отримання, йому надається так званий «період охолодження», протягом якого він може безперешкодно відмовитися від договору без будь-якого зазначення причин.

У вітчизняній правозастосовчій практиці реалізація цього права супроводжується численними конфліктами. Продавці масово відмовляють у поверненні коштів, посилаючись на те, що споживач розкрив заводську упаковку (наприклад, зняв прозору захисну плівку з коробки гаджета, розірвав блістер або відкрив картонну коробку), трактуючи це як «порушення товарного вигляду» або «наявність ознак використання» відповідно до обмежень, закладених у загальних нормах законодавства [3].

Проте правова природа дистанційного договору апріорі передбачає, що розпакування товару є єдиною та необхідною умовою для перевірки його працездатності, комплектності та технічних властивостей. Розумна межа між звичайним оглядом товару та його безпосередньою експлуатацією має бути чітко детермінована в законі: розпакування речі з метою ознайомлення не позбавляє споживача права на повернення, якщо базові споживчі властивості товару не погіршилися. Покупець повинен мати право вчиняти з товаром ті ж самі дії (огляд, примірка, увімкнення), які він міг би вчинити у звичайному стаціонарному магазині.

Додаткової уваги потребує питання розподілу витрат на доставку при поверненні товару належної якості. Якщо продавець належним чином виконав інформаційний обов'язок, ці витрати покладаються на споживача. Разом із тим, якщо продавець порушив свій обов'язок щодо попереднього інформування про вартість доставки або надав недостовірні фотокартки товару на сайті, тягар логістичних витрат має повністю лягати на суб'єкта господарювання. У випадку законної відмови від договору продавець зобов'язаний повернути споживачеві всі сплачені ним кошти, включно з витратами на первинну доставку товару покупцеві, не пізніше 14 днів з моменту отримання повідомлення про відмову.

Четвертим, найбільш динамічним за своєю складністю викликом є правовий статус та цивільно-правова відповідальність електронних торговельних майданчиків (маркетплейсів). Сучасна інтернет-торгівля здебільшого концентрується навколо великих платформ-агрегаторів, які самі не є безпосередніми продавцями товарів, а лише надають технологічний та інформаційний простір для взаємодії сторонніх продавців (мерчантів) та кінцевих покупців.

Коли споживач купує товар на маркетплейсі, він сприймає відомий бренд самої платформи як головного гаранта безпеки правочину. Однак у разі виникнення спору (надсилання бракованого чи контрафактного товару, неповернення коштів) колишня адміністрація маркетплейсу зазвичай заявляє про свою повну правову непричетність, позиціонуючи себе як «виключно інформаційного посередника» відповідно до базових норм Закону України «Про електронну комерцію» [2].

Такий стан речей демонополізує відповідальність бізнесу та залишає споживача сам на сам із часто фіктивними, нереєстрованими або збанкрутілими продавцями. Вважаємо за необхідне впровадити інститут субсидіарної або солідарної цивільно-правової відповідальності маркетплейсів у випадках, коли платформа допускає до торгівлі неперевіраних суб'єктів господарювання або відмовляється надавати споживачеві вичерпні дані про продавця для звернення до суду. Платформа, яка отримує прямий комерційний прибуток від транзакцій (у вигляді відсотків, комісійних чи плати за рекламу), повинна нести

ISSN 2786-6025 Online

відповідальність за безпеку цих транзакцій та чистоту цивільного обороту. Якщо маркетплейс створює у пересічного покупця стійке враження, що він є продавцем (через використання власного брендованого пакування, чеків чи сервісів доставки), він має нести солідарну відповідальність перед покупцем, що повністю узгоджується з духом судового захисту слабшої сторони [5].

Особливого значення в контексті судового захисту прав споживачів набуває процесуальний аспект, пов'язаний із доказуванням фактів правопорушень у кіберпросторі. Традиційні вимоги процесуальних кодексів щодо письмових та речових доказів часто виявляються несумісними із динамічною природою інтернет-торгівлі. Головними доказами у спорах, що виникають із дистанційних договорів, є електронні дані: знімки екрана (скріншоти) сторінок інтернет-магазинів, електронна переписка у месенджерах (Viber, Telegram, WhatsApp), автоматичні лог-файли серверів, електронні квитанції про оплату.

Судова практика тривалий час демонструвала скептицизм щодо прийнятності таких доказів, вимагаючи їх нотаріального посвідчення або проведення дорогих комп'ютерно-технічних експертиз. Задля забезпечення реального доступу споживачів до правосуддя необхідна суттєва лібералізація процесуальних вимог. Скріншоти та роздруківки електронного листування мають визнаватися належними та допустимими доказами.

Цей підхід знайшов своє чітке відображення у вітчизняній судовій практиці. Зокрема, у Постанові Верховного Суду у справі № 761/14194/18 було обґрунтовано, що електронне листування та знімки екрана є належними та допустимими письмовими доказами в цивільному процесі, якщо вони дозволяють встановити автентичність відправника та зміст правочину [6]. Це значно спрощує процес захисту прав покупців у судовому порядку. Тягар спростування автентичності таких доказів має покладатися на продавця, як на сторону, що володіє більшими технічними можливостями та повністю контролює відповідний електронний ресурс.

Висновки. Проведене дослідження дозволяє зробити висновок, що ефективний цивільно-правовий захист у договорах дистанційної купівлі-продажу товарів не може обмежуватися формальним копіюванням застарілих норм. Модернізація цього інституту в умовах цифрової трансформації має відбуватися шляхом усунення інформаційної асиметрії та посилення захисних інструментів для споживача як слабшої сторони.

Законодавче закріплення моменту автоматичного підтвердження замовлення як моменту акцепту оферти дозволить мінімізувати односторонні маніпуляції онлайн-ритейлерів. Кваліфікація приховування інформації про продавця як недобросовісності на переддоговірному етапі забезпечить справедливий розподіл ризиків. Оптимізація умов «періоду охолодження» та чітке розмежування огляду товару від його експлуатації зніме штучні

перешкоди при реалізації права на відмову від договору. Впровадження субсидіарної відповідальності маркетплейсів та спрощення процесуальних стандартів оцінки електронних доказів (скріншотів, лог-файлів) створить реальні передумови для відновлення порушених прав громадян.

Перспективами подальших розвідок у даному напрямі є дослідження особливостей правового регулювання транскордонної електронної комерції, аналіз юрисдикційних проблем при вирішенні міжнародних споживчих спорів, а також оцінка правових ризиків використання алгоритмів штучного інтелекту при формуванні динамічного ціноутворення та персоналізованих ofert.

Література:

- 1.Цивільний кодекс України: Закон України від 16.01.2003 р. № 435-IV (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 22.05.2026).
- 2.Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII (із змінами). URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 22.05.2026).
- 3.Про захист прав споживачів: Закон України від 10.06.2023 р. № 3153-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20> (дата звернення: 22.05.2026).
- 4.Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC. *Official Journal of the European Union*. 2011. L 304/64.
- 5.Про деякі питання практики застосування судами законодавства про захист прав споживачів: Постанова Пленуму Верховного Суду України від 12.04.1996 р. № 5. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_005700-96 (дата звернення: 22.05.2026).
- 6.Постанова Верховного Суду у справі № 761/14194/18 від 16.12.2020 р. URL: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/93781745> (дата звернення: 22.05.2026).
- 7.Міхатуліна О. М. Цивільно-правовий захист прав споживачів за договором роздрібної купівлі-продажу в інтернет-мережі : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / Харківський національний університет внутрішніх справ. Харків, 2018. 221 с.

References:

- 1.Tsyvilnyi kodeks Ukrainy: Zakon Ukrainy vid 16.01.2003 r. № 435-IV (iz zminamy) [Civil Code of Ukraine: Law of Ukraine № 435-IV of January 16, 2003 (as amended)]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (accessed 22 May 2026). [in Ukrainian].
2. Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy vid 03.09.2015 r. № 675-VIII (iz zminamy) [On Electronic Commerce: Law of Ukraine № 675-VIII of September 3, 2015 (as amended)]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (accessed 22 May 2026). [in Ukrainian].
3. Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy vid 10.06.2023 r. № 3153-IX [On Protection of Consumers' Rights: Law of Ukraine № 3153-IX of June 10, 2023]. Available at: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/3153-20> (accessed 22 May 2026). [in Ukrainian].
- 4.Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC. (2011). *Official Journal of the European Union*, L 304/64 [in English].
- 5.Pro deiaki pytannia praktyky zastosuvannia sudamy zakonodavstva pro zakhyst prav spozhyvachiv: Postanova Plenumu Verkhovnoho Sudu Ukrainy vid 12.04.1996 r. № 5 [On some issues of court practice in applying consumer protection legislation: Resolution of the Plenum of

ISSN 2786-6025 Online

the Supreme Court of Ukraine № 5 of April 12, 1996]. Available at: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v_005700-96 (accessed 22 May 2026). [in Ukrainian].

6. Postanova Verkhovnoho Sudu u spravi № 761/14194/18 vid 16.12.2020 r. [Resolution of the Supreme Court in case № 761/14194/18 of December 16, 2020]. Available at: <https://reyestr.court.gov.ua/Review/93781745> (accessed 22 May 2026). [in Ukrainian].

7. Mikhatulina O. M. (2018). Tsyvilno-pravovyi zakhyst prav spozhyvachiv za dohovorem rozdribnoi kupivli-prodazhu v internet-merezhi [Civil law protection of consumer rights under the retail sale contract on the Internet]. (PhD Thesis), Kharkiv, 221 p. [in Ukrainian].

Дата першого надходження статті до видання: 07.05.2026

Дата прийняття статті до друку після рецензування: 22.05.2026