

**Об утверждении проекта Закона о внесении изменений  
и дополнений в некоторые законодательные акты**

---

Правительство ПОСТАНОВЛЯЕТ:

Утвердить и представить Парламенту для рассмотрения проект Закона о внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты.

**Премьер-министр**

**ВЛАДИМИР ФИЛАТ**

Контрасигнуют:

Зам. Премьер-министра,  
министр экономики

Валериу ЛАЗЭР

Министр юстиции

Александру Тэнасе

Министр финансов

Вячеслав Негруца

Визирует:

Генеральный секретарь Правительства

Виктор БОДЮ

Утверждено на заседании Правительства  
от

**ПАРЛАМЕНТ РЕСПУБЛИКИ МОЛДОВА****ЗАКОН****о внесении изменений и дополнений в некоторые  
законодательные акты**

Парламент принимает настоящий органический закон.

**Ст. I.** – Часть (1) статьи 4 Закона о государственной пошлине № 1216-XII от 3 декабря 1992 года (повторное опубликование: (Официальный монитор Республики Молдова, 2004 г., № 53-55, ст. 302) с последующими изменениями и дополнениями, дополнить пунктом 7<sup>1</sup>) следующего содержания:

«7<sup>1</sup>) истцы – иски по защите прав потребителей».

**Ст. II.** – В Закон № 1227-XIII от 27 июня 1997 года о рекламе (Официальный монитор Республики Молдова, 1997 г., № 67-68, ст. 555), с последующими изменениями и дополнениями, ввести следующие изменения и дополнения:

1. Статью 3 дополнить частью (3) следующего содержания:

«(3) Положения закона, предусмотренные частями (3) и (9) статьи 8 и статьей 10, не применяются к потребителям, к которым относится понятие «потребитель - любое физическое лицо, имеющее намерение заказать или приобрести, либо заказывающее, приобретающее или использующее продукты, услуги для нужд, не связанных с предпринимательской или профессиональной деятельностью.».

**Ст. III.** – В Закон № 105-XV от 13 марта 2003 года о защите прав потребителей (Официальный монитор Республики Молдова, 2003 г., № 126-131, ст. 507), с последующими изменениями и дополнениями, ввести следующие изменения и дополнения:

1. Преамбулу после слов «потребителей» дополнить следующим текстом:

«и перенимает Директиву 2005/29/СЕ Европейского Парламента и Совета от 11 мая 2005 года о неправомерных коммерческих практиках предприятий на внутреннем рынке по отношению к потребителям, а также

вносит изменения в Директиву 84/450/СЕЕ Совета, директивы 97/7/СЕ, 98/27/СЕ и 2002/65/СЕ Европейского Парламента и Совета и Положение (СЕ) № 2006/2004 Европейского Парламента и Совета, опубликованное в Официальном журнале Европейского Союза (JO) № L 149/22 от 11 июня 2005 г.»

## 2. Статья 1:

понятие *«неправомерное условие»* изложить в новой редакции:

*«неправомерное условие* - условие договора, которое не было оговорено непосредственно с потребителем, считается неправомерным в случае, если в противоположность требованиям здравого смысла создает существенный дисбаланс между вытекающими из договора, правами и обязанностями сторон в ущерб потребителю;»;

понятие *«неправомерные действия при продаже»* исключить;

понятие *«недостаток»* дополнить словами *«который проявляется и может быть определен только при использовании данного товара/услуги»;*

дополнить следующими понятиями:

*«общественное объединение потребителей* – считается общественным объединением, единой целью которого является защита законных прав и интересов потребителей, при этом не преследуя корыстные цели для своих членов;

*кодекс поведения* – договор или совокупность правил, которые предусмотрены законодательством или административными распоряжениями и которые определяют поведение коммерсантов, обязующихся их соблюдать в связи с одной или несколькими коммерческими практиками, либо в одном или в нескольких секторах деятельности;

*стандартный (типовой) договор* – договор, в котором все составленные ранее условия для множества договоров, которые одна из сторон договора (пользователь) представляет другой стороне при заключении договора;

*коммерческое решение* – любое решение, принятое потребителем о целесообразности, способе и условиях приобретения товара, полной или частичной форме оплаты за один товар, сохранении или отказе от товара, либо использовании договорного права по отношению к товару, которое может вести к действиям потребителя или отказу от действий;

*существенное искажение экономического подхода потребителей* – использование коммерческой практики, которая существенно влияет на способность потребителей принимать решение, таким образом определяя принятие коммерческого решения, которое в ином случае не было бы принято;

*профессиональное мастерство* – уровень специализированной и рассудительной компетентности, которую коммерсант может разумно

практиковать по отношению к потребителям в соответствии с корректной коммерческой практикой и/или с общим принципом здравого смысла в области деятельности коммерсанта;

*дистрибьютор* – хозяйствующий субъект дистрибьюторной цепи иной, нежели производитель или импортер, который размещает продукцию на рынке и обеспечивает перевод титула собственности на продукцию от производителя к потребителю;

*покупательское приглашение* – коммерческое общение, посредством которого оговариваются характеристики и цена товара в порядке, соответствующем используемым для этого средствам коммерческого общения, и которое побуждает потребителя покупать данный товар;

*необоснованное воздействие* – использование позиции силы по отношению к потребителю в манере оказания давления на потребителя, даже не прибегая к угрозе или физическому воздействию в порядке, который существенно ограничивает способность потребителя принимать решение;

*коммерческая практика (практика коммерсантов во взаимоотношениях с потребителями)* – любое действие, задание, подход, заявление или коммерческое сообщение, в том числе реклама и продажа, выполненные одним коммерсантом в тесной связи с продвижением, продажей или поставкой товара потребителям;

*ответственный за кодекс* – любое лицо, в том числе один коммерсант или группа коммерсантов, ответственное за составление и пересмотр одного кодекса поведения и/или надзора за его соблюдением теми, которые обязались его соблюдать;

*исполнитель* – любое физическое или юридическое лицо, авторизованное для предпринимательской деятельности, которое работает с потребителями;

В статье 10<sup>1</sup> закона используются понятия, которые имеют следующее значение:

*коммерсант* – любое физическое или юридическое лицо, которое в коммерческой практике, являющейся предметом данного закона, действует в рамках своей коммерческой, промышленной или производственной, кустарной или либеральной деятельности, а также любое лицо, которое действует в тех же целях, от имени или в пользу некоторого коммерсанта;

*продукт* – любая материальная ценность или услуга, в том числе недвижимость, права и соответствующие обязанности;»

*суммарная цена* – может быть признана цена определенная, итоговая и которая, как правило, не может быть изменена.

3. Дополнить статьей 1<sup>1</sup> следующего содержания:  
«Статья 1<sup>1</sup>. Область применения

Настоящий закон определяет общие требования защиты потребителей, обеспечения необходимых условий для неограниченного доступа к товарам и услугам, полного информирования об основных характеристиках товаров и услуг, защиты и обеспечения прав и законных интересов потребителей от неправомерных коммерческих практик, их участия в обосновании и принятии решений, интересующих их в качестве потребителей.

Требования настоящего закона:

1) применяются к неправомерным коммерческим практикам коммерсантов относительно потребителей, определенных статьей 10<sup>1</sup> настоящего закона, до, во время и после торговой сделки, связанной с товаром, услугой.

2) не касаются:

а) законодательных положений, регулирующих договора и, особенно, соответствующие положения относительно действительности, заключения или последствий договоров;

б) положений, касающихся аспектов здоровья и безопасности товаров;

с) законодательных положений, которые определяют компетентность судебных инстанций;

д) положений, регулирующих сертификацию и обозначения маркировок драгоценных металлов.

Настоящий закон не касается специфических положений в определенных областях относительно неправомерных коммерческих практик. В случае, если такие положения существуют в специфических законах, они применяются как дополнительные требования к тем, что предусмотрены настоящим законом.

В случае, если специальные законы содержат более ограничительные требования относительно неправомерных коммерческих практик, применяются указанные ограничительные требования».

4. Статью 4 изложить в новой редакции:

**«Статья 4. Неправомерные условия**

(1) Запрещается хозяйствующим субъектам вносить неправомерные условия в договора, заключаемые с потребителями.

(2) Неправомерные условия договора считаются недействительными, за исключением условий, оговоренных индивидуально;

(3) Условие договора, которое не было напрямую оговорено с потребителем, считается неправомерным, если оно само или совместно с другими положениями договора создает, в ущерб потребителю и вопреки действующим требованиям, существенное нарушение равновесия между правами и обязанностями сторон.

(4) Условие договора считается неоговоренным индивидуально, если оно было отредактировано предварительно, и по этой причине потребитель был лишен возможности воздействия на содержание условия договора, особенно в случае акцессионного договора.

(5) Факт того, что определенные стороны одного условия договора или одного определенного условия договора были оговорены индивидуально, не исключает применение настоящей статьи к остальному содержанию договора, в случае если общая оценка договора указывает на тот факт, что данный договор является акцессионным.

(6) Если хозяйствующий субъект утверждает, что стандартное условие договора оговорено непосредственно с потребителем, он обязан в этом случае предоставить доказательства.

(7) Любой договор, заключенный между хозяйствующим субъектом и потребителем для продажи товаров, оказания услуг, должен содержать ясные условия, без двусмысленности, для понимания которых не нужны специальные знания.

(8) В случае возникновения сомнений относительно интерпретации некоторых условий договора, эти условия будут интерпретированы в пользу потребителя.

(9) Юридическое отношение, порожденное неправомерными условиями договора, урегулировано соответствующим законодательством, в том числе законодательством по защите конкуренции.»

#### 5. Статья 6:

части (3), (4), (5),(6) дополнить в конце словами «,по обстоятельствам»;

в части (6) после слов «если это предусмотрено законодательством» дополнить словами «а также и в отсутствие документов происхождения».

#### 6. Статья 7:

в пункте b) после слов «приостанавливать поставку» дополнить словом «импорта»;

дополнить пунктом e) следующего содержания:

«e) регистрировать жалобы потребителей в соответствии с положением, утвержденным Правительством.».

#### 7. Статья 8:

пункт d) дополнить в начале словами «приостановить импорт и»;

пункт g) дополнить в начале словами «держат книгу жалоб на видном месте и».

8. В статье 9 пункт h) дополнить в начале словами «держат книгу жалоб на видном месте и».

## 9. Статья 10:

часть (2) изложить в следующей редакции:

«(2) Хозяйствующий субъект обязан импортировать, поставлять рынок только соответствующие установленным или заявленным требованиям продукты, услуги только на основании индивидуально согласованного с потребителем договора.»;

часть (3) после слов «по требованию потребителя» дополнить словами «или общественных объединений потребителей»;

часть (6) после слов «при оказании услуг» дополнить словами «,в том числе коммунальных услуг».

10. Закон дополнить статьями 10<sup>1</sup>, 10<sup>2</sup> и 10<sup>3</sup> следующего содержания:

«Статья 10<sup>1</sup>. Неправомерные коммерческие практики.

(1) Запрещаются неправомерные коммерческие практики.

(2) Коммерческая практика считается неправомерной, если:

а) противоречит требованиям профессионального мастерства; и

б) искажает или способна существенно исказить экономическое отношение среднего потребителя, которому предназначена или адресована данная коммерческая практика, или среднего члена одной группы тогда, когда коммерческая практика предназначена для определенной группы потребителей.

(3) Коммерческие практики, которые могут существенным образом исказить экономическое поведение определенной уязвимой группы потребителей, четко определенной, следует оценивать с учетом уровня среднего члена группы. Группа потребителей является преимущественно уязвимой в отношении данной практики или товара, к которому эта практика относится, по мотивам физической или умственной отсталости, из-за возрастных проблем или доверчивости, экономическое поведение которой может быть прогнозировано коммерсантом. Данное положение не касается обычных и законных рекламных практик, которые состоят из преувеличенных заявлений, или заявлений, которые не подлежат учету.

(4) Неправомерными коммерческими практиками в частности являются:

а) обманные в смысле положений части (5) настоящей статьи;

б) агрессивные, в смысле положений части (9) настоящей статьи;

(5) Обманные коммерческие практики могут быть обманными действиями или обманными упущениями:

а) Коммерческая практика считается обманной в случае, если содержит фальшивые информации или в любом другом виде, в том числе в виде общей презентации, вводит либо способна ввести в заблуждение среднего потребителя, даже если информация на деле верная по факту относительно одного или нескольких следующих элементов, и в любой ситуации определяет или способна заставить потребителя принять

решение о транзакции, которое бы он не принял в другой ситуации, относящейся к:

1) наличию или природе товара;

2) главным характеристикам товара, таким как неиспользованная возможность, преимущество, возможные предвиденные угрозы, производство, состав, аксессуары, услуги, оказанные после продажи, и порядок подачи жалоб, способ и дата производства или оказания услуг, поставка, способность соответствовать цели, использование, количество, срок годности, спецификации, географическое или коммерческое происхождение, результаты, которые могут быть достигнуты при их использовании, результаты и основные характеристики проведенных испытаний или осуществленного контроля товара;

3) степень вовлечения коммерсанта, основание применения коммерческой практики и характер процесса продажи, а также все декларации или все обозначения, которые побуждают к спонсорству или прямой либо косвенной поддержке коммерсанта или товара;

4) цена или способ исчисления цены, либо наличие специфического преимущества цены;

5) потребность обслуживания, отдельной детали, замены или ремонта;

б) сущность, компетентность и права коммерсанта или его представителя, такие как: идентичность и имущество, квалификация, статус, полномочие, соучастие или его связи, права промышленной или коммерческой собственности либо полученные компенсации и награды;

7) права потребителя, в том числе право на ремонт, замену или возврат стоимости вследствие расторжения договора таким образом, как предусмотрено статьей 13 настоящего закона.

б) Коммерческая практика также считается как обманное действие, если анализируя факты и учитывая все характеристики и обстоятельства, побуждает или способна побуждать среднего потребителя к принятию решения по осуществлению сделки, которое не было бы принято, и в случае, который влечет за собой:

1) любую коммерческую деятельность, касающуюся товара, в том числе сравнительную рекламу, создавая путаницу с другим товаром, маркой, наименованием или другими знаками различия конкурента;

2) несоблюдение коммерсантом обязанностей, предусмотренных Кодексом поведения, который он должен соблюдать, если:

- его обязательства не являются стремлением, а твердо принятым обязательством и которое можно проверить; и

- это указывает, в рамках одной коммерческой практики, что он обязался соблюдать соответствующий кодекс.

с) Коммерческая практика признана как обманное упущение, если в контексте фактической ситуации, учитывая все ее характеристики и

обстоятельства, а также пределы средств общения, используемых для передачи информации, упускает существенную информацию, которая необходима среднему потребителю, учитывая контекст, для принятия решения по осуществлению сделки со знанием дела и, следовательно, побуждает или способна побуждать потребителя к принятию решения по осуществлению сделки, которое иначе бы он не принял.

d) Коммерческая практика также признана как обманное упушение тогда, когда учитывая требования, предусмотренные в пункте с), коммерсант скрывает или представляет в неясном, неразборчивом, двусмысленном виде, или не вовремя, существенную информацию, либо не указывает коммерческое намерение практики, в случае, если она не вытекает уже из контекста, и когда в любом случае средний потребитель побужден или может быть вынужден принять решение по осуществлению сделки, которое иначе бы не принял.

(6) В случае, если средства общения, используемые для передачи коммерческих практик, накладывают ограничения в пространстве или во времени на этапе, когда определяется, является ли практика обманным упушением или нет, необходимо учитывать данные ограничения, а также любые принятые коммерсантом меры по предоставлению информации потребителю другими средствами.

(7) В случае покупательского приглашения считаются существенными для определения неправомерных коммерческих практик следующие информации, если они не вытекают уже из контекста:

a) основные характеристики товара, учитывая используемое средство общения и товар;

b) местонахождение и другие идентификационные данные коммерсанта и в случае, если он действует на основании другого коммерсанта, местонахождение и другие идентификационные данные последнего;

c) цена со всеми включенными сборами, или, если цена не может быть разумно рассчитана авансом, учитывая сущность товара, способ его расчета. Также, если это применимо, все дополнительные затраты на транспорт, поставку или почтовые сборы, либо в случае, когда эти затраты не могут быть резонно рассчитаны авансом, уточнение, что могут существовать дополнительные затраты, оплачиваемые потребителем;

d) способ оплаты, поставки, исполнения и рассмотрения жалоб, если они отличаются от требуемых условий профессионального мастерства;

e) для товаров и операций, которые наделены правом отказа или аннулирования, при упоминании данного права.

(8) Коммерческими практиками, которые в любой ситуации считаются обманными, являются:

а) утверждение коммерсантом, что он является одной из сторон, подписавшей некоторый кодекс поведения, в случае когда он таковым не является;

б) афиширование сертификата, марки качества или какого-либо эквивалента, не имея на это необходимого разрешения;

с) утверждение, что некий кодекс поведения был одобрен публичным или другим органом в случае, когда такое решение не было принято;

д) утверждение, что какой-либо коммерсант, в том числе и его коммерческие практики, или его некий товар был принят, одобрен или разрешен публичным либо частным органом, в случае, когда это не является правдой, или утверждение, что был принят, одобрен или разрешен без соблюдения условий принятия, одобрения или разрешения;

е) издание некоторого приглашения покупать товары по определенной цене в случае, когда коммерсант не раскрывает в данном приглашении наличие резонных причин, на основании которых мог бы определить, что он сам или посредством другого коммерсанта не сможет поставлять эти товары либо аналогичные товары по той же цене, на резонный период и в разумном количестве, имея в виду товар, насыщенность реклам и предлагаемую цену;

ф) издание приглашения покупать товары по определенной цене с целью позиционирования разного товара, чтобы потом коммерсант смог прибегнуть к одному из следующих действий: отказу предъявлять статью, являющуюся предметом рекламы; отказу принимать заказ по соответствующей статье или доставить его в разумный срок; выставление бракованного образца;

г) ложное утверждение о том, что некоторый товар будет в наличии только на очень ограниченный период времени, или будет в наличии лишь при определенных условиях на очень ограниченный период времени, в целях получения немедленного решения и лишения потребителей других возможностей либо достаточного срока для осознанного выбора;

h) обязательство коммерсанта предоставить потребителям услугу после продажи товара, без их ясного информирования, до их вступления в торговую сделку, о языке, на котором предоставляется услуга, в условиях, когда коммерсант общался с потребителем до заключения торговой сделки, на языке, не являющимся официальным языком государства, где он обосновался;

і) утверждение или создание впечатления, что некоторый товар может быть законно реализован в условиях, когда это исключено;

ј) представление законодательных прав потребителей в качестве четкой характеристики предложения коммерсанта;

к) использование издательского контекста в средствах массовой информации в целях позиционирования какого-либо товара, за рекламирование которого коммерсант заплатил, но без четкого описания в

содержании, в изобразительно-звуковом оформлении, легко определяемом потребителем (скрытая реклама);

l) издание безосновательных утверждений о сущности и масштабе риска для личной безопасности потребителя или его семьи в условиях, когда потребитель не приобретает товар;

m) позиционирование с намерениями ввести в заблуждение потребителя какого-либо товара, который подобен другому товару, изготовленному определенным производителем, таким образом, чтобы потребитель поверил, что товар изготовлен данным производителем;

n) создание, оперирование и продвижение новой пирамидной системы, которую потребитель принимает во внимание из-за возможности получить оплату, что является следствием введения другого потребителя в систему, а не следствием продажи или потребления товаров;

o) заявление коммерсанта о завершении своей деятельности или что он обосновывается в другом месте, тогда, когда это неправда;

p) утверждение, что некоторый товар способен увеличить шансы выигрыша в азартных играх;

q) ложное утверждение, что товар способен вылечить болезни, дисфункции и недостатки;

r) передача неточных сведений о предоставляемых рынком условиях или о возможности приобретения товара с намерениями побудить потребителя приобрести товар в менее благоприятных условиях, нежели в нормальных условиях, предлагаемых рынком;

s) утверждение в рамках некоторой коммерческой практики, что будет организован конкурс или предоставляется премия в целях продвижения, однако без предоставления обещанной премии либо ее резонного эквивалента;

t) описание некоторого товара как «бесплатного», «без затрат» или аналогичным способом, в случае когда потребитель должен нести другие затраты, помимо неизбежных затрат в результате ответа на коммерческую практику и затрат на поставку, или изъятие товара;

u) внесение в опубликованные материалы некоторой накладной или некоторого аналогичного документа, относящегося к оплате, посредством которого у потребителя создается впечатление о том, что он уже заказал продвигаемый товар, в то время, как фактически он его не заказывал;

v) ложное утверждение или создание впечатления, что действия коммерсанта не связаны с его коммерческой, промышленной или производственной, кустарной либо свободной деятельностью, или ложное представление его в качестве потребителя;

w) создание ложного впечатления о том, что услуги после продажи товара существуют в другой стране, нежели в стране, где был продан товар.

(9) Коммерческая практика признана агрессивной, если в контексте фактической ситуации и с учетом всех характеристик и условий

существенно ограничивает или способна ограничить свободу выбора либо поведение среднего потребителя по отношению к товару путем домогательств, по принуждению, в том числе насильственным или необоснованным воздействием, и, следовательно, побуждает или способна побудить потребителя принять решение по осуществлению сделки, которое бы в ином случае он не принял.

(10) Чтобы определить, если коммерческая практика прибегает к домогательствам, принуждениям, в том числе к насильственным или необоснованным воздействиям, принимаются во внимание следующие элементы:

- a) момент, место развертывания, сущность и/или ее длительность;
- b) применение угроз, жаргона или неправомерного подхода;
- c) использование коммерсантом сложной ситуации или грубых специфических условий, которые влияют на способность рассуждения среднего потребителя и которыми сознательно пользуется коммерсант в целях влияния на решение потребителя относительно товара;
- d) любое обременительное или несоразмерное препятствие, не предусмотренное договором, навязанное коммерсантом тогда, когда потребитель желает применить свои договорные права, в том числе право прервать договор или обменять товар либо обратиться к другому коммерсанту;
- e) какая-либо угроза принятия мер в ситуации, когда они не могут быть законно применены.

(11) Коммерческими практиками, которые в любой ситуации признаны агрессивными, являются следующие:

- a) создание впечатления у потребителя, что он не может покинуть местонахождение коммерсанта, пока не будет заключен с ним договор;
- b) личные посещения жилья потребителя, игнорируя требование последнего уйти или не возвращаться, за исключением законных ситуаций и в меру оправданных в соответствии с национальным законодательством, в целях применения договорного обязательства;
- c) настойчивое и нежелательное требование посредством телефона, факса, e-mail или других средств общения на расстоянии, за исключением законных ситуаций и в меру оправданных в соответствии с национальным законодательством, в целях применения договорного обязательства;
- d) требование от потребителя, который намерен исполнить страховой полис, принести документы, которые не могут считаться резонно релевантными для установления, если претензия имеет законную силу, либо систематическое отсутствие ответа на частую корреспонденцию с целью побудить потребителя отказаться от осуществления своих договорных прав;

е) внесение в рекламу прямого призыва, адресованного подросткам, покупать продвигаемые товары, а также убеждать своих родителей или других взрослых покупать продвигаемые товары;

ф) требование немедленной или предварительной оплаты за возврат или хранение в надежных условиях доставленного коммерсантом товара, который не востребован потребителем;

г) отчетливое информирование потребителя о том, что в случае если он не покупает товар или услугу, коммерсант рискует потерять работу или жилищные средства;

h) создание ложного впечатления для потребителя, что он уже выиграл, выиграет или если он выполнит определенное задание, выиграет премию либо другую аналогичную прибыль, когда реально действительна одна из следующих ситуаций: не существует никакой премии или другой аналогичной прибыли; получение премии или другой аналогичной прибыли обусловлено оплатой определенной суммы денег либо оплатой стоимости потребителем.

**Статья 10<sup>2</sup>.** Компетентность и право вмешательства в отношении запрета неправомерных коммерческих практик

(1) В целях прекращения и пресечения неправомерных коммерческих практик лица или организации, которые в соответствии с законодательством имеют законный интерес, могут либо довести до сведения Главной государственной инспекции по надзору за рынком, метрологии и защите прав потребителей (в дальнейшем – Инспекция) о неправомерных коммерческих практиках для принятия Инспекцией решения в отношении жалоб, либо инициировать иски в судебные инстанции против коммерсантов, которые совершили или способны совершить неправомерные коммерческие практики.

(2) Коммерсанты должны предоставить доказательства о точности утверждений в связи с проводимой коммерческой практикой и обязаны, по требованию инспекции или судебных инстанций, представить им в распоряжение документы, подтверждающие данные утверждения.

(3) В случае если документы не представлены в определенный срок, но не более 15 календарных дней, и/или если являются неполными, данные утверждения считаются необоснованными.

(4) Конкурирующие коммерсанты могут информировать Национальное агентство по защите конкуренции о неправомерных коммерческих практиках либо направить в судебные инстанции иски на коммерсантов, которые совершили или способны совершить неправомерные коммерческие практики.

**Статья 10<sup>3</sup>.** Ответственность и санкции относительно запрета неправомерных коммерческих практик

(1) По мере необходимости, учитывая все причастные интересы, и особенно представляющие публичные интересы, компетентные судебные инстанции Инспекция предпримут следующие действия:

а) прекращение или установление соответствующих законных процедур по прекращению неправомερных коммерческих практик в соответствии с процедурами и полномочиями, установленными Кодексом о правонарушениях;

б) запрещение или установление соответствующих законных процедур по запрещению неправомερных коммерческих практик, даже если они еще не применялись, но эта работа является неизбежной в соответствии с процедурами и полномочиями, установленными Кодексом о правонарушениях;

с) запрос Координационного совета по телевидению и радио в течение 5 рабочих дней с момента получения запроса, идентификационных данных физических и юридических лиц, причастных к теле- радиорекламе, признанной неправомερной коммерческой практикой, а также и копии распространенных рекламных материалов.

(2) В случае, когда в целях исключения последствий неправомερных коммерческих практик предписано прекращение и соответственно запрет, а постановление/решение соответствующего органа по применению данной меры остается окончательным для инстанции, которая вынесла окончательное судебное решение, Инспекция может требовать:

а) опубликование решения, частичного или полного, в форме, которая считается соответствующей;

б) опубликование дополнительного сообщения о восстанавливающих мерах.

(3) Опубликование в условиях, предусмотренных частью (2) настоящей статьи, будет производиться во всех случаях, в широко распространяемой газете, за счет коммерсанта.

(4) Настоящий закон не исключает контроль со стороны ответственных за кодекс поведения в соответствии с его требованиями, которые коммерсанты обязались соблюдать.

(5) Проведение контроля, предусмотренного частью (4) настоящей статьи, не исключает и не ограничивает право потребителей, объединений или конкурентов довести до сведения ответственного за кодекс и ни право потребителей или объединений обратиться в Инспекцию или в компетентную судебную инстанцию.»

#### 11. Статья 11:

в пункте а) слова «неправомερные действия» заменить словами «неправильные действия»;

в пункте f) слово «первоначальной» заменить словом «форфейтинговой»;

дополнить пунктом g) следующего содержания:

«g) предварительно ознакомиться с текстом договора, который намерен заключить».

12. Статью 12 дополнить частью (6) следующего содержания:

«(6) Продавец продуктов длительного пользования в случае прекращения своей деятельности в данной области обязан передать и свои обязанности по обеспечению возможности использования продуктов длительного пользования на протяжении всего периода эксплуатации в течение гарантийного срока другому юридическому или физическому лицу, которое становится преемником.».

13. Статья 13:

в части (11) после слова «замены» дополнить словами «или возврата стоимости»;

часть (14) исключить;

часть (15) дополнить предложением следующего содержания:

«Непредоставление отказа в указанный законодательством срок считается безмолвным отказом».

14. Статью 16 дополнить частями (5) и (6) в следующей редакции:

«(5) В момент завершения работ исполнитель составляет акт окончательной приемки работ, который следует подписать у потребителя с или без оговорок.

(6) Оказание услуг в части работ по содержанию и ремонту строительных составляющих многоэтажных зданий является обязанностью управляющего соответствующими зданиями на основании установленных соответствующим образом тарифов.».

15. Статья 20:

часть (1) дополнить предложением следующего содержания:

«Текст информации и размер букв должны быть легко читаемыми и распознаваемыми потребителем.»;

часть (5) изложить в следующей редакции:

«(5) Продавцы и исполнители услуг должны информировать потребителей о продажной цене продукта и о цене единицы измерения (когда это применимо) или о тарифах за оказываемую потребителю услугу, предоставлять им все информации, оговоренные в части (3), данные об оценке соответствия, техническую документацию, по необходимости, которые должны сопровождать продукт или услугу.»;

часть (10) дополнить предложением следующего содержания:

«Положение о порядке указания цен на товары, предлагаемые потребителям, утверждается Правительством.»;

часть (12) дополнить предложением следующего содержания: «Единый формат и унифицированная структура информационного панно устанавливается органом центрального публичного управления, наделенного функциями защиты прав потребителей, и размещается на его web- странице.».

16. Статья 21:

единственная часть становится частью (1);

дополнить частью (2) следующего содержания:

«(2) Просвещение (воспитание) потребителей является частью программы обучения».

17. Статья 22:

части (2) и (3) изложить в следующей редакции:

«(2) Министерство экономики:

а) координирует и проводит политику государства в области защиты прав потребителей;

б) координирует деятельность отраслевых органов центрального публичного управления, наделенных функциями по защите прав потребителей, предусмотренных статьей 23 настоящего закона;

в) координирует деятельность по информированию и просвещению граждан в отношении их прав в качестве потребителей;

г) организует деятельность Координационного совета в области защиты прав потребителей, консультативного органа, в состав которого входят представители органов центрального и местного управления, общественных объединений по защите прав потребителей;

д) представляет Республику Молдова в международных организациях по защите прав потребителей.

(3) Главная государственная инспекция по надзору за рынком, метрологии и защите прав потребителей, специализированный публичный орган, который осуществляет свою деятельность в подчинении Министерства экономики и реализует политику государства в области защиты прав потребителей путем выполнения обязанностей по защите прав потребителей в установленных законом областях, за исключением областей, являющихся исключительным правом других публичных органов и органов местного публичного управления:

а) проводит государственный контроль и надзор за соблюдением:

1) действующего законодательства в области защиты прав потребителей, в пределах компетенций, возложенных на Инспекцию;

2) технических регламентов, других нормативных актов, которые устанавливают обязательные требования в отношении безопасности продукции и услуг, за исключением продуктов животного происхождения, не подвергнутых промышленной переработке;

3) соответствия поставленных на рынок продукции и услуг установленным и/или заявленным требованиям, а также правдивости представленных сведений;

4) выполнение выданных предписаний и решений;

b) рассматривает жалобы потребителей в целях защиты их законных прав;

с) выявляет и рассматривает случаи нарушения и применяет санкции в соответствии с Кодексом о правонарушениях;

d) выдает предписания по исправлению недостатков, замене, возврату стоимости несоответствующего продукта/услуги, уменьшению их цены в соответствии с требованиями статьи 13 настоящего закона, которые следует выполнить в срок не более 14 календарных дней с момента приема хозяйствующим субъектом;

e) выдает предписания на прекращение неправомерных коммерческих практик;

f) выдает предписания на прекращение неправомерных коммерческих практик, даже если они не применялись на практике, но этот факт является неизбежным;

g) требует информацию о принятых хозяйствующим субъектом мерах по исправлению обнаруженных недостатков;

h) информирует установленный законом лицензирующий орган о выявлении случаев реализации фальсифицированной (поддельной) и / или опасной продукции либо других нарушений с целью применения мер согласно законодательству;

i) организывает деятельность по информированию, консультированию и просвещению потребителей в отношении их законных прав;

j) сотрудничает с общественными объединениями потребителей;

k) информирует потребителей о продукции и услугах, которые представляют риск для их здоровья и безопасности, а также и о неправомерных коммерческих практиках, которые могут нанести ущерб их экономическим интересам.»;

дополнить частями (4) и (6) следующего содержания:

«(4) Положение Главной государственной инспекции по надзору за рынком, метрологии и защиты прав потребителей, а также порядок проведения государственного контроля и надзора за рынком утверждаются Правительством.

(5) В целях координирования деятельности по защите прав потребителей Постановлением Правительства создается Координационный совет в области защиты прав потребителей».

18. Статья 25:

название статьи изложить в следующей редакции:

«Статья 25. Общественные объединения потребителей»;  
в части (2):

пункт а) изложить в следующей редакции:

«а) представить в судебные инстанции иски по защите прав и законных интересов потребителей, без уплаты государственной пошлины, в случае если обладает статусом общественной полезности;»;

в пункте б) слова «лиц, виновных в» заменить словами «лиц, ответственных за импорт»;

в пункте е) слова «и направлять соответствующие предложения по повышению качества продуктов, услуг органам публичного управления и хозяйствующим субъектам» исключить;

в пункте г) слова «в целях применения предусмотренных законодательством санкций» заменить словами «или которые ставят под угрозу жизнь, здоровье или безопасность потребителей, о неправомерных условиях договоров и о неправомерных практиках коммерсантов по отношению к потребителям»;

дополнить пунктами м) и н) следующего содержания:

«м) осуществлять деятельность по информированию и консультированию в области защиты прав потребителей;

н) представлять интересы потребителей в процессе содействия и разрешения конфликтов между потребителем и продавцом (исполнителем)»;

дополнить частями (3) и (4) следующего содержания:

«(3) Программы, проекты и деятельность по информированию потребителей, предлагаемые общественным объединением потребителей, которые обладают статусом общественной полезности и могут финансироваться государством на основании законодательства, в случае, если соответствующие ассоциации:

- 1) действуют исключительно от имени и в интересах потребителей;
- 2) являются экономически независимыми от производителей, импортеров, дистрибьюторов и продавцов.

(4) Критериями определения объема финансирования являются:

- 1) объем и число намеченных публикаций в целях защиты прав потребителей;

- 2) информационные кампании, развернутые для потребителей;

- 3) иски, выдвинутые в судебные инстанции в целях защиты прав потребителей;

- 4) владение консультационным бюро или прямой телефонной линией для консультирования потребителей хотя бы в одной трети административно-территориальных единиц.

Процедура финансирования определяется и утверждается Министерством экономики, органом центрального публичного управления, наделенного функциями по защите прав потребителей, который будет

осуществлять мониторинг за использованием финансовых средств в целях информирования потребителей.».

19. Статью 26:

в части (1) слово «их законными» заменить словом «этими»;

часть (2) дополнить текстом следующего содержания:

«Потребители освобождены от государственного налога при действиях по защите прав потребителей».

дополнить частями (5) и (6) следующего содержания:

«(5) Потребители и хозяйствующие субъекты для разрешения возникших конфликтов, касающихся защиты прав потребителей, могут добровольно начать процедуру медиации в качестве альтернативного способа разрешения.

(6) Процедура медиации в случае разрешения возникших конфликтов, касающихся защиты прав потребителей, регламентирована законодательством.».

20. Статья 28.

Единственная часть становится частью (1);

дополнить частью (2) следующего содержания:

«(2) Рассмотрение и применение мер за нарушение настоящего закона проводится в соответствии с процедурами и полномочиями, установленными Кодексом о правонарушениях»;

**Ст. IV.** – Пункт а) части (1) статьи 85 Гражданского процессуального кодекса Республики Молдова № 225-XV от 30 мая 2003 года (Официальный монитор Республики Молдова, 2003 г., № 111-115, ст. 451), с последующими изменениями и дополнениями, дополнить подпунктом следующего содержания:

«- действия по защите прав потребителей».

**Ст. V.** – Часть (3) статьи 11 Закона № 284-XV от 22 июля 2004 года об электронной торговле (Официальный монитор Республики Молдова, 2004 г., № 138-146, ст. 741), с последующими изменениями и дополнениями, дополнить в конце словами «,а также и за применение неправомερных коммерческих практик.».

**Ст. VI.** – Статью 11 Исполнительного кодекса Республики Молдова № 443-XV от 24 декабря 2004 года (повторное опубликование: Официальный монитор Республики Молдова, 2010 г., №214-220, ст. 704, с последующими изменениями и дополнениями, дополнить пунктом m) следующего содержания:

«m) решения, выданные органом, уполномоченным по защите прав потребителей, в целях удовлетворения требований потребителей.».

**Ст. VII.** – В Кодекс Республики Молдова о правонарушениях № 218-XVI от 24 октября 2008 г. (Официальный монитор Республики Молдова, 2009 г., № 3-6, ст. 15), с последующими изменениями и дополнениями, ввести следующие изменения:

1. Часть (3) статьи 344 дополнить пунктом d) следующего содержания:

«d) применение коммерсантом неправомерных коммерческих практик (обманных и/или агрессивных), которые искажают или способны существенно исказить экономическое поведение среднего потребителя, которого они касаются, либо к которому обращены, или среднего члена одной группы, тогда, когда коммерческая практика адресована определенной группе потребителей,

влечет наложение штрафа на физических лиц в размере от 50 до 100 условных единиц и на юридических лиц в размере от 100 до 200 условных единиц с принятием решений в обоих случаях о приостановлении или запрете неправомерных коммерческих практик.».

2. Статья 408:

в части (1) после слова «устанавливаются» дополнить словами «и рассматриваются»;

в части (2) после слов «защите потребителей» исключить слово «и», а после слов «его заместители» дополнить словами «, а также главные государственные инспектора и координирующие государственные инспектора»;

часть (3) изложить в следующей редакции:

«(3) Имеют право рассматривать и применять санкции начальника Главной государственной инспекции по надзору за рынком, метрологии и защите прав потребителей и его заместители».

**Ст. VIII:**

1. Настоящий закон вступает в силу по истечении шести месяцев со дня опубликования, за исключением частей (3) и (4) статьи 25 Закона № 105-XV от 13 марта 2003 года о защите прав потребителей, которые вступят в силу по истечении 2-х лет со дня опубликования настоящего закона.

2. Закон № 105-XV от 13 марта 2003 года о защите прав потребителей с последующими изменениями и дополнениями, в том числе внесенными настоящим законом, будет опубликован в Официальном мониторе Республики Молдова с новой нумерацией его статей, частей и пунктов.

**Ст. IX.** – Правительству в течение 6 месяцев привести нормативные акты в соответствие с настоящим законом.

**Председатель Парламента**

## ПОЯСНИТЕЛЬНАЯ ЗАПИСКА

к проекту Постановления Правительства „Об утверждении проекта закона о внесении изменений и дополнений в некоторые законодательные акты ”

### 1. Основание для разработки

Постановление Правительства № 194 от 18.03.2010 об утверждении Плана деятельности Правительства на 2010 год и Постановление Правительства № 5 от 14.01.2008 об утверждении Национальной стратегии в области защиты прав потребителей на 2008-2012 гг. (*Мониторул Официал Републики Молдова, 2008, № 14-15, ст. 76*).

### 2. Цель разработки

Развитие законодательства в области защиты экономических интересов потребителей путём установления требований по запрещению неправомерных коммерческих практик, которые способны исказить экономическое поведение потребителя.

### 3. Общие положения

Проект закона перелагает Директиву 2005/29/СЕ Европейского Парламента и Совета от 11 мая 2005 года о неправомерных коммерческих практиках предприятий на внутреннем рынке по отношению к потребителям и изменении Директивы 84/450/СЕЕ Совета, Директив 97/7/СЕ, 98/27/СЕ и 2002/65/СЕ Европейского Парламента и Совета и Положения (СЕ) № 2006/2004 Европейского Парламента и Совета, опубликованной в Официальном журнале Европейского Союза (JO) № L 149/22 от 11.06.2005.

### 4. Сущность проекта

Сущностью проекта является изменение и дополнение Закона о защите прав потребителей № 105-XV от 13.03.2003 и Закона о рекламе № 1227-XIII от 27.06.1997 в следующих аспектах:

*Изменения закона о защите прав потребителей состоят в следующем:*

- изменение положений о неправомерных условиях в договорах с целью их приведения в соответствие с положениями Директивы 93/13/СЕЕ Европейского Совета от 5 апреля 1993г. о неправомерных условиях в заключаемых с потребителями договорах;
- дополнение закона положениями об использовании медиации в качестве альтернативного способа решения конфликтов потребителей;
- изложение в новой редакции статьи об Органе центрального публичного управления, наделённого функциями по защите прав

потребителей, принимая во внимание институционные изменения и передачу функций Службы стандартизации и метрологии Министерству экономики и, одновременно, учреждение в качестве юридического лица Главную государственную инспекцию по надзору за рынком, метрологии и защите прав потребителей.

*Предложенные изменения имеют следующую цель:*

- Определение законом критерий, которыми должны обладать общественные объединения потребителей чтобы получить финансирование определенного вида деятельности в данной области;
- Внесение общих требований по:
  - a) защите прав потребителей путём правильного указания цен на предложенные потребителю товары;
  - b) определению критерий поддержки и развития общественных организаций защиты прав потребителей;
  - c) внесению предмета защиты прав потребителей в программы просвещения, в том числе посредством программы образования;
  - d) введение процедуры медиации в целях защиты прав потребителей.

Одновременно, данным проектом предлагается дополнить Закон о защите прав потребителей требованиями по запрещению неправомерных коммерческих практик по отношению к потребителю.

**Глава II дополняется новой статьёй, статья 10<sup>1</sup>, Неправомерные коммерческие практики,** которая предусматривает:

- (1) Запрещаются неправомерные коммерческие практики.
- (2) Коммерческая практика считается неправомерной если:
  - a) противоречит требованиям профессионального мастерства, и
  - b) искажает или способна существенно исказить экономическое поведение среднего потребителя, к которому применяется данная коммерческая практика, или среднего члена одной группы тогда, когда коммерческая практика применима к определённой группе потребителей.

Посредством дополнения закона определяются требования относящиеся к обманчивым коммерческим практикам, которые вводят в заблуждение потребителей, в том числе и обманчивая реклама, которая представляет собой обманную деятельность и обманные упушения.

Проект предусматривает перечень коммерческих практик, признанных неправомерными в любой ситуации.

При переложении Директивы 2005/29/СЕ рекомендуется переложить полностью данный перечень, так как он может быть изменён только пересмотром директивы.

Изменение и дополнение закона о защите прав потребителей является законной основой для расширения правительственными актами

нормативной базы относительно обманных и агрессивных коммерческих практик, указания цен и др.

*Закон о рекламе № 1227-XIII от 27.06.1997 изменяется в следующих аспектах:*

Исключается из области применения закона № 1227-XIII реклама предназначенная физическим лицам в их качестве как потребителей в смысле определения "потребитель", приведённого в ст.1 Закона о защите прав потребителей. Таким образом, Закон о рекламе будет регулировать только взаимоотношения между юридическими лицами. В итоге, смысл соответствующей поправки заключается в том, что если в законе о защите прав потребителей требования по запрещению обманной рекламы, предназначенной для потребителей, предусмотрены очень детально, с указанием даже случаев когда такие практики признаны неправомерными в любой ситуации, что сохранение в этом смысле некоторых общих требований в законе о рекламе нецелесообразно и создало бы неясность.

Социальный аспект – потребителю предоставляется законом более весомая защита.

## **5. Институционные и организационные меры, предполагаемые разработанным актом.**

Разработанный акт не предполагает институционные меры. Организационные меры будут необходимы на стадии внедрения закона, а именно ознакомление и обучение экономических агентов касательно неправомерных коммерческих практик.

Проектом о внесении изменений в закон не предусмотрено создание нового органа или учреждения в целях внедрения предусмотренных требований.

Контроль за соблюдением требований, предусмотренных Законом о защите прав потребителей, является основной задачей Главной государственной инспекции по надзору за рынком, метрологии и защите прав потребителей, предусмотренной ст. 22 закона. Несмотря на то, что в соответствии с требованиями Закона о внутренней торговле № 231 от 23.09.2010 следует создание Национального агентства защиты прав потребителей, проект закона не предусматривает требования касающиеся данного Агентства, так как в настоящее время проект Постановления Правительства о создании агентства находится на стадии разработки. В этом аспекте проект закона будет актуализирован на стадии рассмотрения проекта в Парламенте.

Проект закона не содержит законоположений, связанных с размерами санкций, которые применяются при нарушениях закона. Санкции, как таковые, в том числе и их размер, предусмотрены Кодексом Республики Молдова о правонарушениях.

Анализ последствий регулирования проекта закона выполнен в соответствии с утверждённой методологией и был рассмотрен на

заседании Рабочей группы по регулированию деятельности предпринимателей (протокол № 37 от 22.09.2010).

Итоговый анализ последствий регулирования, а также и проект закона, были рассмотрены и приняты на заседании Рабочей группы по регулированию деятельности предпринимателей (протокол № 48 от 22.12.2010).

Оценка, выполненная при анализе последствий регулирования, определила, что в результате изменения закона о защите прав потребителей экономические агенты не понесут дополнительные затраты, а потребители будут защищены от применения коммерсантами обманных и агрессивных практик.

Проект закона был направлен для рассмотрения в заинтересованные органы и учреждения. Большинство предложений были приняты и привели к усовершенствованию проекта.