



Республика Молдова

ПАРЛАМЕНТ

ЗАКОН Nr. 140

от 28.07.2011

**о внесении изменений и дополнений
в некоторые законодательные акты**

Опубликован : 28.08.2011 в Monitorul Oficial Nr. 146 статья № : 446 Дата вступления в силу : 01.01.2012

Парламент принимает настоящий органический закон.

Ст.І. – Часть (1) статьи 4 Закона о государственной пошлине № 1216-ХІІ от 3 декабря 1992 года (повторное опубликование: Официальный монитор Республики Молдова, 2004 г., № 53–55, ст. 302), с последующими изменениями, дополнить пунктом 7¹) следующего содержания:

“7¹) истцы – по искам о защите прав потребителей;”.

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

1. Преамбулу закона после слова “потребителей” дополнить следующим текстом: “и воплощает Директиву 2005/29/ЕС Европейского Парламента и Совета от 11 мая 2005 года о недобросовестных коммерческих практиках предприятий на внутреннем рынке по отношению к потребителям и изменении Директивы 84/450/ЕЭС Совета и директив 97/7/ЕС, 98/27/ЕС и 2002/65/ЕС Европейского Парламента и Совета, а также Регламента (ЕС) № 2006/2004 Европейского Парламента и Совета, опубликованную в Официальном журнале Европейского Союза (JO), № L 149/22 от 11 июня 2005 года.”.

2. В статье 1:

понятие “продукт” изложить в следующей редакции:

“*продукт* – ценность, предназначенная для индивидуального потребления или использования; продуктами считаются также электрическая и тепловая энергия, газ, вода, поставляемые для индивидуального потребления. В рамках коммерческих практик продуктом является любая ценность или услуга, в том числе недвижимость, связанные с продуктом права и обязанности;”;

понятие “неправомерное условие” изложить в следующей редакции:

“*неправомерное условие* – условие договора, которое, будучи индивидуально не согласованным с потребителем, создает вопреки требованиям здравого смысла само по себе или совместно с другими требованиями договора в ущерб потребителю существенный

дисбаланс между вытекающими из договора правами и обязанностями сторон;”;

понятие “неправомерные действия при продаже” исключить;

понятие “недостаток” дополнить словами “и который проявляется и может быть определен только при использовании и/или хранении данного товара, услуги;”;

дополнить статью следующими понятиями:

“общественное объединение потребителей – общественное объединение, единственной целью которого является защита прав и законных интересов потребителей без извлечения выгоды для своих членов;

кодекс поведения – договор или совокупность правил, не предусмотренных законодательством или административными распоряжениями, определяющих поведение коммерсантов, обязующихся их соблюдать в связи с одной или несколькими коммерческими практиками либо в одном или нескольких секторах деятельности;

договор присоединения – договор, условия которого заранее составлены одной из сторон, а другая сторона только может согласиться на его заключение с навязанными условиями или отказаться от его заключения;

коммерческое решение – любое принятое потребителем решение о целесообразности, способе и условиях приобретения продукта, полной или частичной форме его оплаты, сохранении продукта или отказе от него либо о выполнении договорного права в отношении продукта, которое может привести потребителя к действию или воздержанию от него;

существенное искажение экономического подхода потребителей – использование коммерческой практики, существенно влияющей на способность потребителей принимать осознанное решение по делу и предопределяющей таким образом принятие коммерческого решения, которое в ином случае не было бы принято;

профессиональное мастерство – уровень специализированной компетенции и рассудительности, который коммерсант может разумно использовать по отношению к потребителям в соответствии с добросовестной коммерческой практикой и/или с общим принципом здравого смысла в области своей деятельности;

дистрибьютор – хозяйствующий субъект дистрибьюторной цепи, иной чем производитель или импортер, который поставяет продукцию на рынок и обеспечивает перевод права собственности на нее от производителя к потребителю;

покупательское приглашение – коммерческое сообщение, посредством которого указываются характеристики и цена продукта в порядке, соответствующем используемым для этого средствам коммерческих коммуникаций, и которое побуждает потребителя к покупке данного продукта;

необоснованное воздействие – использование позиции силы по отношению к потребителю в виде оказания давления на него, даже не прибегая к физической силе или угрозе ее применения, в порядке, существенно ограничивающем способность потребителя принимать осознанное решение;

коммерческие практики (практики коммерсантов во взаимоотношениях с потребителями) – любое действие, опущение, поведение, заявление или коммерческое сообщение, включая рекламу и продажу, осуществленные коммерсантом в тесной связи с продвижением, продажей или поставкой товара потребителям;

ответственный за кодекс поведения – любое лицо, в том числе коммерсант или группа коммерсантов, ответственное за составление и пересмотр кодекса поведения и/или надзор за его соблюдением теми, кто обязался таковой соблюдать;

исполнитель – любое физическое или юридическое лицо, имеющее разрешение на предпринимательскую деятельность, которое выполняет работы во взаимоотношениях с потребителями;

коммерсант – любое физическое или юридическое лицо, которое в коммерческих практиках, являющихся предметом настоящего закона, действует в рамках своей коммерческой, промышленной, производственной или кустарной деятельности, а также

любое лицо, которое действует в коммерческих целях от имени или в пользу какого-либо коммерсанта.”.

3. Дополнить закон статьей 1¹ следующего содержания:

“Статья 1¹. Область применения

(1) Настоящий закон определяет общие требования по защите потребителей, обеспечению необходимых условий для их неограниченного доступа к продуктам и услугам, для полного информирования об основных характеристиках продуктов и услуг, защиты и обеспечения прав и законных интересов потребителей в связи с недобросовестными коммерческими практиками, а также для участия потребителей в обосновании и принятии решений, интересующих их в качестве потребителей.

(2) Настоящий закон применяется к определенным статьей 10¹ недобросовестным коммерческим практикам коммерсантов в отношении потребителей до, во время и после торговой сделки, связанной с продуктом, услугой.

(3) Настоящий закон не затрагивает:

а) законодательные положения, касающиеся аспектов здоровья потребителей и безопасности товаров;

б) законодательные положения, определяющие подсудность судебных инстанций;

с) законодательные положения, регулирующие опробование и клеймение изделий из драгоценных металлов;

д) специфические положения в определенных областях, относящиеся к недобросовестным коммерческим практикам. Если такие положения существуют в специальных законах, они применяются как дополнительные требования к предусмотренным настоящим законом, а в случае, если в специальных законах содержатся более ограничительные требования в отношении недобросовестных коммерческих практик, применяются указанные ограничительные требования.”.

4. Статью 4 изложить в следующей редакции:

“Статья 4. Неправомерные условия

(1) Запрещается включение хозяйствующими субъектами неправомерных условий в договоры, заключаемые с потребителями.

(2) Неправомерные условия договора считаются недействительными, за исключением условий, индивидуально согласованных.

(3) Условие договора, которое не было индивидуально согласовано с потребителем, считается неправомерным, если создает вопреки требованиям здравого смысла само по себе или совместно с другими требованиями договора в ущерб потребителю существенный дисбаланс между правами и обязанностями сторон.

(4) Условие договора считается индивидуально не согласованным, если оно было составлено предварительно, и по этой причине потребитель был лишен возможности повлиять на его содержание, особенно в случае договора присоединения.

(5) Тот факт, что определенные аспекты какого-либо условия или какое-либо определенное условие договора были индивидуально согласованы, не исключает применения положений настоящей статьи к остальному содержанию договора в случае, если общая оценка договора указывает на то, что он является договором присоединения.

(6) В случае, если хозяйствующий субъект утверждает, что предварительно составленное условие договора индивидуально согласовано с потребителем, он обязан предоставить соответствующие доказательства.

(7) Любой заключенный между хозяйствующим субъектом и потребителем договор о продаже продуктов, оказании услуг должен содержать четко сформулированные и исключающие двоякое толкование условия, не требующие для их понимания специальных знаний.

(8) В случае сомнений в толковании отдельных условий договора они толкуются в пользу потребителя.

(9) Юридические отношения, вытекающие из неправомерных условий договора,

регулируются действующим законодательством.”.

5. Часть (6) статьи 6 после слов “декларации о соответствии,” дополнить словами “а также без документов о происхождении,”.

6. В пункте г) статьи 8 слово “регистрировать” заменить словами “хранить книгу жалоб на видном месте и регистрировать”.

7. В пункте h) статьи 9 слово “регистрировать” заменить словами “хранить книгу жалоб на видном месте и регистрировать”.

8. В статье 10:

часть (2) изложить в следующей редакции:

“(2) Хозяйствующий субъект обязан импортировать и/или поставлять на рынок только соответствующие установленным или заявленным требованиям продукты, услуги и оказывать услуги только на основании индивидуально согласованного с потребителем договора.”;

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

9. Дополнить закон статьями 10¹, 10² и 10³ следующего содержания:

“Статья 10¹. Недобросовестные коммерческие практики

(1) Запрещаются недобросовестные коммерческие практики.

(2) Коммерческая практика считается недобросовестной, если:

а) противоречит требованиям профессионального мастерства; и

б) искажает или способна существенно исказить экономический подход среднего потребителя, которого она затрагивает или на которого направлена, либо среднего члена какой-либо группы в случае, когда коммерческая практика направлена на определенную группу потребителей.

(3) Коммерческие практики, могущие существенно исказить экономический подход какой-либо четко определенной уязвимой группы потребителей, должны оцениваться исходя из среднего члена группы. Группа потребителей является преимущественно уязвимой в отношении данной практики или продукта, к которому эта практика относится, по причинам умственного или физического отклонения, возраста или доверчивости, и ее экономический подход может в пределах разумного прогнозироваться коммерсантом. Данное положение не касается обычных и законных рекламных практик, которые состоят из преувеличенных заявлений или заявлений, не предназначенных быть принятыми во внимание сами по себе.

(4) Недобросовестными коммерческими практиками, в частности, являются:

а) обманные в соответствии с положениями частей (5) – (12);

б) агрессивные в соответствии с положениями частей (13) – (15).

(5) Обманные коммерческие практики могут выражаться в обманных действиях или обманных опущениях.

(6) Коммерческая практика признается обманным действием в случае, если содержит ложную информацию либо любым иным образом, в том числе путем общего представления, вводит или способна ввести в заблуждение среднего потребителя и в любой ситуации заставляет или способна заставить потребителя принять коммерческое решение, которое в ином случае не было бы принято им, даже если эта информация на деле верна относительно одного или нескольких из перечисленных ниже элементов:

а) существование или сущность продукта;

б) главные характеристики продукта, такие как: наличие, преимущества, возможные предвидимые риски, производство, состав, аксессуары, послепродажные услуги и рассмотрение 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 использовании, результаты и основные характеристики проведенных испытаний или контроля продукта;

с) степень вовлечения коммерсанта, мотивация коммерческой практики и характер процесса продажи, а также все декларации или все обозначения, побуждающие к спонсорству либо к прямой или косвенной поддержке коммерсанта или продукта;

д) цена или способ исчисления цены либо наличие специфической выгоды, относящейся к цене;

е) потребность в услуге, в какой-либо отдельной детали, замене или ремонте;

ф) сущность, компетенция и права коммерсанта или его представителя, такие как: идентичность и имущество, квалификация, статус, разрешение на деятельность, аффилированность или связи, права в отношении интеллектуальной или коммерческой собственности либо полученные вознаграждения и награды;

г) права потребителя, включая право на ремонт, замену или возврат стоимости несоответствующих продукта, услуги, снижение цены вследствие расторжения договора в соответствии с положениями статьи 13.

(7) Коммерческая практика также признается обманным действием в случае, если в контексте фактической ситуации и с учетом всех ее характеристик и обстоятельств побуждает или способна побудить среднего потребителя к принятию коммерческого решения, которое иначе не было бы принято, а также в случае, если влечет за собой:

а) любую коммерческую деятельность, касающуюся продукта, включая сравнительную рекламу, создающую путаницу с другим продуктом, товарным знаком, наименованием или другими знаками различия конкурента;

б) несоблюдение коммерсантом обязанностей, предусмотренных кодексом поведения, который он обязался соблюдать, если:

- обязательство коммерсанта является не стремлением, а твердо принятым обязательством, которое можно проверить; и

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

(8) Коммерческая практика признается обманным опущением в случае, если в контексте фактической ситуации и с учетом всех ее характеристик и обстоятельств, а также пространственных и временных ограничений используемых для передачи информации коммуникационных средств опускает существенную информацию, которая, принимая во внимание контекст информации, необходима среднему потребителю для принятия коммерческого решения со знанием дела, и, следовательно, побуждает или способна побудить среднего потребителя к принятию коммерческого решения, которое в ином случае он не принял бы.

(9) Коммерческая практика также признается обманным опущением тогда, когда, учитывая предусмотренные частью (8) аспекты, коммерсант скрывает или представляет в неясном, неразборчивом, двусмысленном виде или не вовремя существенную информацию либо не указывает истинное коммерческое намерение, если таковое не вытекает уже из контекста информации, и когда в любом случае средний потребитель поддался побуждению или может поддаться побуждению принять коммерческое решение, которое в ином случае он не принял бы.

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

(11) В случае покупательского приглашения существенной для признания коммерческих практик недобросовестными считается следующая информация, если она не вытекает уже из контекста:

а) основные характеристики продукта, учитывая используемое коммуникационное средство и продукт;

б) местонахождение и другие идентификационные данные коммерсанта, а в случае, если

он действует от имени другого коммерсанта, местонахождение и другие идентификационные данные последнего;

с) цена со всеми включенными в нее сборами или способ ее расчета, если цена не может быть предварительно разумно рассчитана, учитывая природу продукта; при необходимости также все дополнительные затраты на транспорт, поставку или почтовые сборы, а в случае, когда эти затраты не могут быть предварительно разумно рассчитаны, уточнение, что могут существовать дополнительные затраты, оплачиваемые потребителем;

д) способы оплаты, поставки, исполнения и рассмотрения жалоб, если таковые отличаются от требований профессионального мастерства;

е) указание права отказа или расторжения, если оно предусмотрено для продуктов и сделок.

(12) Признаются обманными в любой ситуации следующие коммерческие практики:

а) утверждение коммерсанта, что он является одной из сторон, подписавших кодекс поведения, в случае, когда он таковой не является;

б) афиширование какого-либо сертификата, знака качества или какого-либо их эквивалента, не имея на это соответствующего права;

с) утверждение, что какой-либо кодекс поведения был одобрен публичным или другим субъектом, в случае, если одобрение не имело места;

д) утверждение, что какой-либо коммерсант, в том числе его коммерческие практики, или его товар был принят, одобрен или разрешен публичным либо частным субъектом, без наличия на то оснований или без соблюдения условий принятия, одобрения или разрешения;

е) распространение приглашения покупать продукты по определенной цене в случае, когда коммерсант не раскрывает в этом приглашении наличие благоразумных причин, на основании которых можно было бы определить, что он сам или посредством другого коммерсанта не сможет поставлять эти или подобные продукты по той же цене в течение разумного периода времени и в разумном количестве, принимая во внимание продукт, масштаб рекламы и предлагаемую цену;

ф) распространение коммерсантом приглашения покупать продукты по определенной цене с целью продвижения подобного продукта, чтобы впоследствии можно было прибегнуть к одному из следующих действий: отказу предъявить продукт, являющийся предметом рекламы; отказу принять заказ на соответствующий продукт или доставить его в разумный срок; представлению бракованной партии продукта;

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

h) обязательство коммерсанта предоставить потребителям определенную послепродажную услугу без четкого информирования их до заключения сделки о языке, на котором предоставляется услуга, в случае, если коммерсант общался с потребителем до заключения сделки на языке, не являющемся официальным языком государства, в котором предоставляется услуга;

i) утверждение или создание впечатления, что какой-либо продукт может быть реализован на законных основаниях, в случае, когда это является невозможным;

j) представление законных прав потребителей в качестве прав, предоставляемых исключительно предложением коммерсанта;

к) использование издательского контекста в средствах массовой информации для продвижения какого-либо продукта с оплатой коммерсантом рекламы, но без четкого обозначения таковой в содержании или посредством изобразительно-звукового оформления, легко определяемого потребителем (скрытая реклама);

l) распространение безосновательных утверждений о сущности и масштабе риска для личной безопасности потребителя или безопасности его семьи в случае неприобретения

потребителем продукта;

m) продвижение коммерсантом с намерением ввести в заблуждение потребителя какого-либо продукта, подобного другому продукту, изготовляемому определенным производителем, таким образом, чтобы потребитель поверил, что продукт изготовлен данным производителем;

n) создание, оперирование или продвижение промоциональной системы, основанной на пирамидальной схеме, которую потребитель принимает во внимание из-за возможности получить вознаграждение за привлечение в эту систему другого потребителя, а не за продажу или потребление продуктов;

o) утверждение коммерсанта о завершении своей деятельности или о своем обосновании в другом месте, когда это является неправдой;

p) утверждение, что какой-либо продукт способен увеличить шансы выигрыша в азартных играх;

q) необоснованное утверждение, что продукт способен вылечить болезни, устранить дисфункции или опухоли;

r) передача неточных сведений о предоставляемых рынком условиях или о возможности приобретения продукта с намерением побудить потребителя приобрести продукт в менее благоприятных условиях, нежели в нормальных условиях рынка;

s) утверждение в рамках коммерческой практики о проведении конкурса или предоставлении премии в целях продвижения продукта без предоставления обещанной премии либо ее разумного эквивалента;

t) описание какого-либо продукта как “бесплатного”, “без дополнительных затрат” или с использованием аналогичного понятия в случае, когда потребитель должен будет нести и другие затраты, помимо неизбежных затрат, обусловленных коммерческой практикой, в том числе затраты на поставку или получение продукта;

u) включение в рекламные материалы накладной или аналогичного платежного документа, создающего впечатление, что потребитель уже заказал продвигаемый продукт, в то время как фактически он его не заказывал;

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

w) создание ложного впечатления о том, что послепродажными услугами в отношении продукта можно располагать в другой стране, нежели та, в которой был продан товар.

(13) Коммерческая практика признается агрессивной, если в реальной ситуации с учетом всех ее характеристик и обстоятельств существенно ограничивает или способна ограничить свободу выбора или подход среднего потребителя в отношении продукта путем домогательства, принуждения, включая применение физической силы или необоснованного воздействия, и, следовательно, побуждает или способна побудить потребителя к принятию коммерческого решения, которое в ином случае он не принял бы.

(14) Чтобы определить, прибегает ли коммерческая практика к домогательству, принуждению, включая физическую силу или необоснованное воздействие, принимаются во внимание:

a) время, место осуществления, сущность и/или продолжительность коммерческой практики;

b) применение угроз, противозаконной лексики или поведения;

c) сознательное использование коммерсантом сложной ситуации или особо тяжелых обстоятельств, влияющих на способность среднего потребителя рассуждать, с целью влияния на принятие потребителем решения в отношении продукта;

d) любое обременительное или несоразмерное препятствие, не предусмотренное договором, навязываемое коммерсантом в случае, когда потребитель желает реализовать свои договорные права, включая право расторгнуть договор или обменять товар либо обратиться к другому коммерсанту;

е) любая угроза принятия мер в ситуации, когда таковые в соответствии с законом не могут быть приняты.

(15) Признаются агрессивными в любой ситуации следующие коммерческие практики:

а) создание у потребителя впечатления, что он не может покинуть местонахождение коммерсанта, пока не будет заключен с ним договор;

б) личные посещения жилья потребителя с игнорированием при этом пожеланий последнего уйти или не приходить более, за исключением случаев, когда законодательством допускаются такие посещения в установленных пределах в целях исполнения договорного обязательства;

с) выражение настойчивого и неугодного требования посредством телефона, факса, электронной почты или других средств коммуникации на расстоянии, за исключением случаев, когда законодательством допускается выражение требования путем использования указанных средств в установленных пределах в целях исполнения договорного обязательства;

д) требование от потребителя, намеренного предъявить к исполнению страховой полис, представления документов, которые не могут считаться разумно необходимыми для установления законности претензии, либо систематическое замалчивание ответа на настойчиво поступающую корреспонденцию с целью побудить потребителя отказаться от осуществления своих договорных прав;

е) включение в рекламу прямого призыва к несовершеннолетним покупать продвигаемые продукты либо убеждать своих родителей или других взрослых покупать таковые;

ф) требование немедленной или последующей платы за возврат или хранение в надежных условиях продукта, доставленного коммерсантом, но не заказанного потребителем;

г) четкое информирование потребителя о том, что в случае, если он не купит продукт или услугу, коммерсант рискует потерять работу или средства к существованию;

h) создание у потребителя ложного впечатления, что он уже выиграл, выиграет или выиграет, если выполнит определенные условия, премию либо получит другую аналогичную выгоду, тогда как в действительности не существует никакой премии или другой аналогичной выгоды либо получение премии или другой аналогичной выгоды обусловлено внесением определенной суммы денег или оплатой стоимости потребителем.

Статья 10². Компетенция и право обращения в связи с недобросовестными коммерческими практиками

(1) В целях прекращения и пресечения недобросовестных коммерческих практик лица или органы, которые в соответствии с законодательством имеют законный интерес, могут:

а) предъявить иск в судебную инстанцию;

б) обратиться в Агентство по защите прав потребителей в целях принятия им соответствующего решения или предъявления судебных исков против коммерсантов, осуществлявших или способных осуществлять недобросовестные коммерческие практики.

(2) В случае несогласия с содержанием обращения коммерсанты должны представить доказательства некорректности приведенных в обращении утверждений в связи с осуществляемой ими коммерческой практикой и обязаны по требованию судебных инстанций или Агентства по защите прав потребителей предоставить им документы, подтверждающие необоснованность утверждений.

(3) В случае, если предусмотренные частью (2) документы не представлены в разумный, но не превышающий 15 календарных дней срок и/или если представленные документы признаются недостаточными, приведенные в обращении утверждения считаются обоснованными.

(4) Конкурирующие коммерсанты могут информировать Национальное агентство по защите конкуренции о недобросовестных коммерческих практиках или предъявлять в судебные инстанции иски в отношении коммерсантов, осуществлявших или способных осуществлять недобросовестные коммерческие практики.

**Статья 10³. Ответственность и санкции за
использование недобросовестных
коммерческих практик**

(1) Учитывая все касающиеся дела интересы и особенно общественные интересы, компетентные судебные инстанции или Агентство по защите прав потребителей:

а) распоряжаются о прекращении или инициировании соответствующих законных процедур по прекращению недобросовестных коммерческих практик в соответствии с процедурами и полномочиями, установленными Кодексом о правонарушениях;

б) распоряжаются о запрещении или инициировании соответствующих законных процедур по запрещению недобросовестных коммерческих практик, даже если они еще фактически не применялись, но это является неизбежным, в соответствии с процедурами и полномочиями, установленными Кодексом о правонарушениях;

с) запрашивают предоставление Координационным советом по телевидению и радио в течение пяти рабочих дней идентификационных данных физических или юридических лиц, причастных к телерадиорекламе, признанной недобросовестной коммерческой практикой, а также копии распространенного рекламного материала.

(2) В случае, когда в целях устранения последствий недобросовестных коммерческих практик предписаны их прекращение или запрет, а постановление/решение соответствующего органа вступило в законную силу, инстанция, вынесшая окончательное судебное решение, или Агентство по защите прав потребителей могут потребовать от коммерсанта:

а) частичное или полное опубликование постановления/решения в приемлемой форме;

б) опубликование дополнительного сообщения о принятых мерах.

(3) Опубликование в соответствии с частью (2) осуществляется во всех случаях в широко распространяемой газете за счет коммерсанта.

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

(5) Осуществление контроля, предусмотренного частью (4), не исключает и не ограничивает право потребителей, общественных объединений потребителей или право конкурентов обратиться к ответственному за кодекс поведения, а также право потребителей или общественных объединений потребителей обратиться в Агентство по защите прав потребителей или в компетентную судебную инстанцию.”.

10. В статье 11:

в пункте а) слова “неправомерные действия” заменить словами “недобросовестные коммерческие практики”;

дополнить статью пунктом б¹) следующего содержания:

“б¹) предварительное ознакомление с текстом договора, который он намерен заключить;”.

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

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

12. В статье 13:

в части (11) слова “или замены” заменить словами “либо замены или возврата стоимости”; часть (14) признать утратившей силу;

часть (15) дополнить предложением: “Непредставление отказа в установленный законодательством срок считается безмолвным отказом.”.

13. Статью 16 дополнить частями (5) и (6) следующего содержания:

“(5) По завершении работ исполнитель составляет акт приемки работ, который подписывается потребителем с оговорками или без них.

(6) Оказание услуг по содержанию и ремонту конструктивных элементов жилых зданий является обязанностью управляющих соответствующими домами и осуществляется по установленным соответствующим образом тарифам.”.

14. В статье 20:

часть (1) дополнить предложением: “Текст информации и размер букв должны быть легко читаемыми и распознаваемыми для потребителя.”;

часть (5) изложить в следующей редакции:

“(5) Продавцы и исполнители услуг должны информировать потребителей о продажной цене продукта и о цене единицы измерения продукта (когда это возможно) или о тарифе на оказываемую услугу, предоставлять потребителям всю предусмотренную в части (3) информацию, сведения об оценке соответствия, при необходимости техническую документацию, которая должна сопровождать продукт или услугу.”;

часть (10) дополнить предложением: “Положение о порядке указания цен на товары, предлагаемые для продажи потребителям, утверждается Правительством.”;

часть (12) дополнить предложением: “Единообразные формат и структура информационного панно потребителя устанавливаются Агентством по защите прав потребителей и размещаются на его web-странице.”.

15. В статье 21:

действующую часть считать частью (1);

дополнить статью частью (2) следующего содержания:

“(2) Просвещение (воспитание) потребителей является частью программы обучения.”.

16. В статье 22:

наименование статьи изложить в следующей редакции:

“**Статья 22.** Органы центрального публичного управления, наделенные функциями по защите прав потребителей”;

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

“(2) Центральным отраслевым органом публичного управления, ответственным за разработку государственной политики в области защиты прав потребителей, является Министерство экономики, которое осуществляет следующие основные функции в области защиты прав потребителей:

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

б) обеспечивает развитие законодательной базы в области защиты прав потребителей, в том числе путем внесения положений соответствующих европейских директив в национальное законодательство;

с) координирует деятельность органов публичного управления, наделенных функциями по защите прав потребителей, предусмотренных статьей 23;

д) координирует деятельность по информированию и просвещению граждан об их правах в качестве потребителей;

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

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

(3) Агентство по защите прав потребителей осуществляет следующие основные функции:

а) внедряет политику в области защиты прав потребителей совместно с центральными отраслевыми органами публичного управления, органами местного публичного управления, наделенными соответствующими функциями, и общественными объединениями потребителей;

б) рассматривает и вносит предложения по проектам законодательных или других нормативных актов в области защиты прав потребителей относительно производства,

упаковки, этикетирования, сохранения, складирования, перевозки, импорта и продажи продуктов, относительно оказания услуг таким образом, чтобы они не могли причинить вред жизни, здоровью или безопасности потребителей либо нанести ущерб их правам и законным интересам, а также относительно правил осуществления коммерческой деятельности;

с) участвует в сотрудничестве с отечественными и зарубежными организациями и учреждениями в реализации внутренних и международных программ в области защиты прав потребителей в пределах своей компетенции в соответствии с законодательством;

д) организует деятельность по информированию, консультированию и просвещению потребителей об их законных правах;

е) сотрудничает с общественными объединениями потребителей с целью информирования потребителей об их законных правах и способах защиты прав;

ф) информирует потребителей о продуктах и услугах, представляющих риск для их здоровья и безопасности, а также о недобросовестных коммерческих практиках, могущих нанести ущерб их экономическим интересам;

г) осуществляет контроль за соблюдением положений законодательства в области защиты прав потребителей, технических регламентов и других нормативных актов, определяющих обязательные требования по безопасности продуктов и услуг, контроль соответствия поставляемых на рынок продуктов и услуг установленным и/или заявленным требованиям, за исключением контроля соблюдения санитарно-гигиенических и ветеринарно-санитарных норм производителями пищевых продуктов;

h) осуществляет отбор проб поставляемых на рынок продуктов для лабораторных анализов и испытаний в аккредитованных лабораториях;

и) осуществляет законодательный метрологический контроль, в том числе метрологический надзор за соблюдением юридическими и/или физическими лицами положений законодательных и других нормативных актов в области законодательной метрологии;

ж) представляет периодически Министерству экономики и заинтересованным органам центрального публичного управления отчеты и сводки о собственной деятельности в области защиты прав потребителей и о результатах надзора за рынком;

к) устанавливает правонарушения, рассматривает дела о правонарушениях и назначает наказания в соответствии с Кодексом о правонарушениях;

л) принимает решения об устранении недостатков, замене, возврату стоимости несоответствующих продукта, услуги, уменьшении их цены в соответствии со статьей 13, которые подлежат исполнению в течение не более 14 календарных дней со дня получения их хозяйствующим субъектом;

м) принимает решение о прекращении недобросовестных коммерческих практик;

н) принимает решение о запрещении недобросовестных коммерческих практик, даже если они еще фактически не применялись, но это является неизбежным;

о) запрашивает информацию о принятых хозяйствующим субъектом мерах по устранению выявленных недостатков;

р) информирует лицензирующий орган и/или органы местного публичного управления о выявлении случаев реализации фальсифицированной (поддельной) и/или опасной продукции либо о выявлении других нарушений с целью приостановления или аннулирования лицензии, разрешения на размещение и функционирование или свидетельства о присвоении категории;

с) информирует органы оценки соответствия на основании выявленных им нарушений или на основании сведений, полученных от потребителей или общественных объединений потребителей, о несоответствии поставленных на рынок продуктов и услуг, сопровождаемых сертификатом соответствия;

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

у) защищает права и законные интересы потребителей предусмотренными законодательством средствами;

t) предоставляет юридическим и физическим лицам специализированные консультации в области защиты прав потребителей;

и) выполняет другие установленные законодательством задачи в области своей деятельности.”;

дополнить статью частями (4) и (5) следующего содержания:

“(4) Положение об Агентстве по защите прав потребителей, а также Положение о порядке осуществления деятельности по надзору за рынком утверждаются Правительством.

(5) Для координации деятельности по защите прав потребителей постановлением Правительства создается Координационный совет в области защиты прав потребителей, который:

а) содействует продвижению политики государства в области защиты прав потребителей;

б) участвует в разработке краткосрочных и долгосрочных национальных программ по защите прав потребителей;

с) координирует деятельность в области защиты прав потребителей, осуществляемую органами публичного управления, наделенными функциями по защите прав потребителей;

д) участвует в процессе гармонизации национального законодательства с законодательством Европейского Союза в области защиты прав потребителей;

е) координирует деятельность по внедрению и реализации положений законодательства в области защиты прав потребителей;

ф) координирует деятельность по рассмотрению и разрешению жалоб потребителей, превышающих пределы компетенции одного отдельного органа или поднимающих проблемы общего характера, которые могут иметь негативные последствия для общества, с привлечением специалистов из разных областей.”.

17. В статье 25:

наименование статьи изложить в следующей редакции:

“**Статья 25.** Общественные объединения потребителей”;

в части (2):

пункт а) изложить в следующей редакции:

“а) предъявлять иски в судебные инстанции в защиту прав и законных интересов потребителей без уплаты государственной пошлины;”;

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 продуктах, услугах, ставящих под угрозу жизнь, здоровье или безопасность потребителей, о неправомерных условиях договоров и недобросовестных практиках коммерсантов по отношению к потребителям;”;

дополнить часть пунктами m) и n) следующего содержания:

“m) осуществлять деятельность по информированию и консультированию в области защиты прав потребителей;

n) представлять интересы потребителей в процессе медиации при разрешении конфликтов между потребителем и продавцом/исполнителем.”;

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

“(3) Программы, проекты и деятельность по информированию потребителей, предлагаемые общественно-полезными общественными объединениями потребителей, могут финансироваться государством на основании закона в случае, если эти объединения:

а) действуют исключительно от имени и в интересах потребителей;

б) являются экономически независимыми от производителей, импортеров, дистрибьюторов и продавцов.

(4) Процедура предусмотренного частью (3) финансирования устанавливается и утверждается Министерством экономики, осуществляющим мониторинг использования выделенных в целях информирования потребителей финансовых средств. Критериями для

определения объема финансирования являются:

- а) объем и число распространенных в целях защиты прав потребителей публикаций;
- б) периодичность проведения информационных кампаний для потребителей;
- в) число предъявленных в судебные инстанции исков в защиту прав потребителей;
- г) владение консультационным бюро или прямой телефонной линией для консультирования потребителей, охватывающей не менее одной трети административно-территориальных единиц.”.

18. В статье 26:

в части (1) слово “законными” исключить;

часть (2) дополнить предложением: “Потребители освобождаются от уплаты государственной пошлины по искам в защиту прав потребителей.”;

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

“(5) Потребители и хозяйствующие субъекты в целях разрешения споров, касающихся защиты прав потребителей, могут добровольно начать процедуру медиации в качестве альтернативного способа разрешения спора.

(6) Процедура медиации в случае разрешения споров, касающихся защиты прав потребителей, регламентируется законом.”.

19. В статье 28:

действующую часть считать частью (1);

дополнить статью частью (2) следующего содержания:

“(2) Рассмотрение правонарушений и назначение наказаний за правонарушения в случае нарушения настоящего закона осуществляются в соответствии с процедурами и полномочиями, установленными Кодексом о правонарушениях.”.

Ст. III. – 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, дополнить подпунктом следующего содержания:

“- о защите прав потребителей.”.

Ст. IV. – Часть (3) статьи 11 Закона об электронной торговле № 284-XV от 22 июля 2004 года (Официальный монитор Республики Молдова, 2004 г., № 138–146, ст. 741), с последующими изменениями, дополнить словами “, а также за использование недобросовестных коммерческих практик.”.

Ст. V. – В Кодекс Республики Молдова о правонарушениях № 218-XVI от 24 октября 2008 года (Официальный монитор Республики Молдова, 2009 г., № 3–6, ст. 15), с последующими изменениями, внести следующие изменение и дополнение:

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

“d) использовании коммерсантом недобросовестных коммерческих практик (обманных и/или агрессивных), искажающих или способных существенно исказить экономический подход среднего потребителя, которого эти практики затрагивают или на которого они направлены, либо среднего члена какой-либо группы в случае, когда коммерческие практики направлены на определенную группу потребителей,

влечет наложение штрафа на должностных лиц в размере от 50 до 100 условных единиц и на юридических лиц в размере от 100 до 200 условных единиц с вынесением в обоих случаях решения о прекращении или запрете недобросовестных коммерческих практик.”.

2. Статью 408 изложить в следующей редакции:

“Статья 408. Агентство по защите прав потребителей

(1) Правонарушения, предусмотренные статьями 84, 278–281, 344–348, устанавливаются и рассматриваются Агентством по защите прав потребителей.

(2) Констатировать правонарушения и составлять протоколы вправе директор Агентства по защите прав потребителей, его заместители, а также главные государственные инспектора и ведущие государственные инспектора.

(3) Рассматривать дела о правонарушениях и назначать наказания вправе директор

Агентства по защите прав потребителей и его заместители.”.

Ст. VI. – (1) Настоящий закон вступает в силу с 1 января 2012 года.

(2) Закон о защите прав потребителей № 105-XV от 13 марта 2003 года, с последующими изменениями, в том числе внесенными настоящим законом, опубликовать повторно в Официальном мониторе Республики Молдова с перенумерацией статей, частей и пунктов.

Ст. VII. – Правительству в шестимесячный срок со дня опубликования настоящего закона привести свои нормативные акты в соответствие с ним.

ПРЕДСЕДАТЕЛЬ ПАРЛАМЕНТА

Мариан ЛУПУ

№ 140. Кишинэу, 28 июля 2011 г.