

рішень, все ж до них необхідно доносити інформацію, наскільки це можливо, із використанням відповідної мови та враховуючи рівень розвитку пацієнта. Крім того, стала більш доступною та поширеною форма POLST (розпорядження лікаря про штучне підтримання життя), яка є новим законним методом виявлення осіб, які мають конкретні обмеження медичних втручань у кінці життя.

Таким чином, імперативні норми складають основну частину правових актів та медико-технологічних документів зі стандартизації медичної допомоги в Україні. Вільне волевиявлення лікаря за наявності попередньої інформованої згоди пацієнта передбачено тільки у випадках: одночасної наявності уніфікованого клінічного протоколу та нового клінічного протоколу медичної допомоги при одному й тому самому захворюванні; одночасної наявності кількох нових клінічних протоколів медичної допомоги при одному й тому самому захворюванні. В даних двох випадках, з огляду на те, що у пацієнтів України є право на вибір методів лікування відповідно до рекомендацій лікаря (п. 2 ст. 284 Цивільного кодексу України), було б доцільно передбачити, що лікар обиратиме клінічний протокол для застосування разом з пацієнтом.

Також вбачається за доцільне, щоб приватноправові норми мали пріоритет у таких ситуаціях прийняття клінічних рішень на основі медико-технологічних документів: 1) з високими ризиками для життя та здоров'я пацієнта, 2) в разі наявності декількох аналогічних ефективних варіантів, 3) відносно рішень, орієнтованих на цінності, в яких етичні виміри для пацієнта превалюють над усіма іншими.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Сенюта І. Стандарти у сфері охорони здоров'я як джерело правовідносин із надання медичної допомоги // Медичне право. 2017. № 3.
2. Довженко Є. В. Теоретико-правова характеристика технічних норм // Юридичний вісник. 2016. № 4 (41).
3. Siwek Jay. Evidence-Based Medicine: Common Misconceptions, Barriers, And Practical Solutions // Am Fam Physician. 2018, Sep 15; 98(6).

Myronova G.

Privately legal norms in the legal acts of the standardization of medicare

This article is dedicated to the analysis of legal acts of the standardization of medicare. It has been established that greater parts of norms are imperative, at the same time parts of norms are privately legal. These privately legal norms regulate relations on the choice of methods of treatment.

Key words: standards of medicare, clinical guideline, clinical protocol, privately legal norms, choice of protocol of treatment.

ЗАХИСТ ПРАВА НА НЕДОТОРКАННІСТЬ ПРИВАТНОГО ЖИТТЯ СПОЖИВАЧА ПОСЛУГ У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

<https://doi.org/10.32849/2409-9201.2019.19.20>

Походжук Р. В.,

кандидат юридичних наук, науковий співробітник сектору проблем договірної права НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України

Статтю присвячено питанням захисту прав споживачів у контексті порушення їх права на недоторканність приватного життя у процесі використання мережі Інтернет. У цілому характеризуються значення та можливе порушення права на недоторканність приватного життя споживача під час використання онлайн мережі.

Ключові слова: право на приватність, право на недоторканність приватного життя, захист прав споживачів в мережі Інтернет.

Стрімкий розвиток електронної комерції та повсюдна діджиталізація є безумовно прогресивним моментом еволюції людства. Водночас це спричиняє не тільки позитивні зміни в глобальній економіці, а й створює окремі загрози та виклики, які потребують оперативного реагування та вирішення. На сьогодні значний обсяг торгівлі здійснюється через мережу Інтернет, а тому одним із найбільш вразливих суб'єктів такої торгівлі, закономірно, є споживач.

У сучасному цифровому суспільстві споживачі можуть бути більш схильні до ризику під час здійснення покупок в Інтернеті. Використання кредитних та дебетових карток під час покупок,

здійснених через Інтернет, призвело до збільшення кількості випадків, коли здійснюються збирання та обмін особистих даних споживачів постачальниками та посередниками. Особисті дані є цінними для онлайн-ових компаній, оскільки вони сприяють їхній розвідці ринку та полегшують індивідуальне споживче профілювання [1]. Крім того, розвиток у методах виробництва і дистрибуції, а також стосовно різних видів договорів щодо товарів і послуг може призвести до загального браку інформації з боку споживача, що впливає на прийняття ним зважених рішень щодо покупки [2, с. 16].

Наведені міркування визначають, що сучасне інформаційне суспільство у своєму розвитку докорінно змінює взаємодію споживача та постачальника товарів, робіт чи послуг. Споживче право в цілому розглядається як інструмент покращення захисту прав споживачів. Це зумовлює фундаментальне питання, чи інтереси споживача найкраще забезпечуються захисними заходами [3, с. 375] (*тут і далі переклад наш – Р. П.*). Тому, в контексті дослідження захисту прав споживачів у цифрову добу, окремо слід звернути увагу на одне з таких прав – право на приватне життя та захист персональних даних (також іменується – право на недоторканність приватного життя), що є нерозривно пов'язаними із захистом прав споживачів.

Право на недоторканність приватного життя прямо передбачено Конституцією України. Так, відповідно до ч. 1, 2 ст. 32 Конституції України ніхто не може зазнавати втручання в його особисте і сімейне життя, крім випадків, передбачених Конституцією України. Не допускається збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди, крім випадків, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини. Водночас, згідно з п. 1 Рішення Конституційного Суду України № 2-рп/2012 від 20.01.2012 «... положення частин першої, другої статті 32 ... Конституції України слід розуміти так:

– інформацією про особисте та сімейне життя особи є будь-які відомості та/або дані про відносини немайнового та майнового характеру, обставини, події, стосунки тощо, пов'язані з особою та членами її сім'ї Така інформація про особу є конфіденційною;

– збирання, зберігання, використання та поширення конфіденційної інформації про особу без її згоди державою, органами місцевого самоврядування, юридичними або фізичними особами є втручанням в її особисте та сімейне життя. Таке втручання допускається винятково у випадках, визначених законом, і лише в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини» [4].

Отже, як бачимо, інформація про особисте і сімейне життя особи є конфіденційною, а право на недоторканність приватного життя є одним із основоположних прав людини та може бути порушено виключно у чітко визначених законом випадках і за наявності конкретних умов. У будь-яких інших випадках таке право є непорушним, особливо, якщо воно стосується споживачів у процесі використання мережі Інтернет в правомірних цілях і з особистою метою.

У західній правовій доктрині для позначення правового інституту, яким охоплюється захист недоторканності приватного життя, використовується термін «прайвесі» (англ. privacy). Найбільш вдалим його перекладом українською мовою є слово приватність, яке співвідноситься зі словом приватний, що характеризує належність до приватної сфери життя людини. Термін приватність за останні роки здобув визнання і закріпився в лексиконі українських правників, завдячуючи лаконічності відображення сутності цього правового феномену [5]. В межах цього дослідження ми будемо використовувати терміни приватність, приватне життя, недоторканність приватного життя як синоніми.

Право на приватність (як концепція) є дуже цікавим. Можливо, його найбільш вражаючою особливістю є той факт, що ніхто, здається, ще не зміг виявити те, що це насправді є. Право на приватність надихнуло на серйозні дискусії у багатьох сферах мислення, включаючи галузі права, філософії, соціології, політики, а віднедавна, комп'ютерних наук. Ця дискусія є захоплюючою, складною і часом надзвичайно цікавою. Більше того, як це право на недоторканність приватного життя здійснюється, коли застосовується до світу електронної комерції, є ще більш спірним питанням [6].

Девід МакМенемі (David McMenemy) стверджує, що право на недоторканність приватного життя є важливим елементом автономії особистості. Багато чого з того, що робить нас людиною, походить від наших взаємодій з іншими в межах приватної сфери, де ми припускаємо, що ніхто не спостерігає. Таким чином, право на недоторканність приватного життя стосується того, що ми говоримо, що ми робимо, і, можливо, навіть того, що ми відчуваємо. Якщо ми не переконані, що знаходимося в приватному просторі, то ми не можемо бути повністю автономними, ми можемо стримувати вирішальні елементи нас самих [7].

У досліджуваній проблематиці заслуговує на увагу міркування А. В. Пазюка, який доволі влучно зауважив, що глобальна, наднаціональна мережа Інтернет, порівняно з уже звичайними засобами поширення інформації, такими як телебачення й радіомовлення, є новим медіумом з унікальними характеристиками. Унікальність цієї мережі полягає у тому, що вона функціонує не тільки як засіб масової інформації, але до того ж є (масовим) комунікаційним засобом. Зазначені особливості вимагають пристосування існуючих стандартів захисту права на приватність до реалій глобальної комунікаційної мережі [5].

Поява Інтернету змусила поглянути на питання захисту приватності під новим кутом. Фактично онлайнне середовище дозволяє з легкістю відстежити інформаційну активність користувачів. Крім того, доступність даних, розміщених в Інтернеті для практично необмеженого кола осіб, робить їх надзвичайно вразливими, ставлячи під сумнів існування мережевої приватності як такої [8, с. 49]. Дійсно, враховуючи сучасний розвиток електронної комерції, різноманітних сервісів для користувачів, а також компаній, основним видом діяльності яких є збір та продаж особистих даних споживачів з різноманітною метою від подачі реклами до формування певних поглядів для отримання політичних дивідендів, не варто ігнорувати цінність захисту приватності споживачів у мережі Інтернет.

У Глобальній Інтернет Доповіді 2016 р., що підготовлена міжнародним Інтернет Суспільством, робиться висновок такого змісту: «Без довіри ці користувачі в онлайн, найімовірніше, менше довірятимуть свою особисту інформацію в Інтернеті, і ті, хто ще не онлайн, матимуть причину залишатися в режимі офлайн. Інтернет економіка не буде зростати так швидко, як могла б, і Цілі Сталого Розвитку ООН (ЦСР) будуть набагато важче досяжні» [9, с. 30].

Отже, наведене закономірно зумовлює питання про те, яким чином можна і потрібно забезпечити та зміцнити довіру споживачів та як захистити і наділити повноваженнями споживачів у цифровому світі [9, с. 30]. У цьому контексті нагадаємо, що всі ми є споживачами, однак тільки частина з нас є споживачами товарів, робіт і послуг у мережі Інтернет. Водночас та частина споживачів, що використовують Інтернет, на нашу думку, є більш вразливою, оскільки для взаємодії «споживач–бізнес» застосовується певний пристрій та збирається відповідна кількість персональних даних, за допомогою яких така взаємодія відбувається. Однак споживач, як правило, не завжди впевнений у тому, що його дані будуть використані лише для цієї транзакції та не будуть зберігатися і оброблятися по-іншому. Як результат, варто підкреслити, що права будь-якого громадянина, який використовує мережу Інтернет з особистою метою, мають охоронятися законодавством про захист прав споживачів.

Однією із найбільших сфер, де можуть бути порушені права споживачів на недоторканність приватного життя, є електронна комерція. На підтвердження цього можна навести Резолюцію Генеральної Асамблеї ООН № 70/186 від 22 грудня 2015 року, де зазначено, що *електронна комерція як така, до якої в якості її складової частини слід відносити і торгівлю з використанням мобільних пристроїв, стає все більш значущою для споживачів у всьому світі, і вважаючи, що можливостями, які відкриваються завдяки їй, слід скористатися для сприяння забезпеченню економічного розвитку і зростання на основі нових мережевих технологій, які передбачають залучення комп'ютерів, мобільних телефонів і інших мережевих пристроїв і сприяють підвищенню добробуту споживачів* [10]. Відтак стрімке зростання застосування електронної комерції, безумовно, є позитивним кроком у розвитку світової економіки, однак воно жодним чином не має призводити до порушення прав споживачів.

Щодо порушення права на недоторканність приватного життя споживачів варто навести думку Халеда Сада (Khaled Saad), який розділяє два види вторгнення в приватну інформацію. Один із них називається – крадіжка особистих даних, коли злодій отримує доступ до особистої інформації споживача, що дозволяє йому видати себе за інших споживачів і починає придбавати будь-які товари та послуги, що підлягають оплаті споживачем.

Інший тип вторгнення в приватне життя, на відміну від крадіжки особистих даних, – це поведінка законних компаній електронної комерції, які отримують доступ до інформації про купівельні звички споживачів. Наприклад, багато компаній просять своїх клієнтів зареєструватися в компанії через веб-сайти та надавати особисту інформацію. Однак деякі веб-сайти відмовляються надавати свої послуги тим, хто відмовляється від реєстрації, так само, як споживач, що реєструється, може помилково вважати, що інформація буде використовуватися компанією лише для поточної транзакції. Насправді, компанія може продати інформацію третім особам або використовувати її з будь-якою іншою метою. Компанії також можуть збирати інформацію і тоді, коли споживач відвідує веб-сайт за допомогою тегів куки, електронного пристрою, що відстежує активність споживачів в Інтернеті. Орієнтуючись на таку діяльність, компанія може почати продавати цю інформацію третім особам, які можуть бути зацікавлені у розширенні свого ринку, шляхом визначення вподобань користувачів [11, с. 28]. Отже, автор розглядає вторгнення в приватне життя споживачів як: 1) крадіжку даних споживачів та 2) діяльність компаній електронної комерції зі збору та зберігання даних споживачів. Проте в межах нашого дослідження саме другому різновиду приділяється особлива увага. Водночас варто зауважити, що попри «законну» діяльність компаній електронної комерції стосовно збору та обробки персональних даних споживачів порушення права на приватність може відбуватися і без реальної обізнаності споживача про такі порушення.

Окремо слід звернути увагу на дещо інше міркування Мейронга Гуо (Meirong Guo), який зазначає, що порушення недоторканності приватного життя споживача електронної комерції полягає у незаконному зборі й розкритті особистих даних інших осіб та несанкціонованому отриманні чи розголошенні секретів комунікації інших осіб без дозволу. Крім того, онлайн продавці з метою просування товарів або послуг розсилають небажані електронні листи споживачам без їхнього

дозволу, зазіхають на особисте життя споживача і порушують недоторканність приватного життя споживачів електронної комерції [12].

У свою чергу Керолайн Нкюб (Caroline Ncube) ідентифікує кілька проблем, що виникають в результаті спаму, серед яких нас цікавить саме «*Вторгнення в приватне життя*». Так, автор вказує, що збір електронних листів та персональних даних може призвести до вторгнення в приватне життя. Перевантаження поштової скриньки людини небажаним матеріалом може бути неприємністю і вторгненням у право на недоторканність приватного життя. Таке вторгнення в особисте життя може бути неприйнятним в контексті конституційного та загального права [13, с. 71]. Так, автор фактично виділяє два різновиди вторгнення в приватне життя, що можуть призводити до його порушення та які полягають у активній поведінці сторони бізнесу до споживача, що проявляється у: 1) загалом беззмістовному та, переважно, непотрібному перевантаженні поштової скриньки споживача небажаним матеріалом з метою залучення його як клієнта та 2) у несанкціонованому зборі та зберіганні приватної інформації чи персональних даних споживача.

Крім того, слід зауважити, що компанії, які законно збирають та обробляють персональну інформацію споживачів, можуть надалі або самостійно використовувати цю інформацію з метою «завоювання» споживача чи вивчення його вподобань, поведінки, або передавати таку інформацію третім особам з метою отримання певних вигод не завжди законним шляхом.

У наш час повсюдного електронного зв'язку та збільшення промислового тиску для стандартної електронної автентифікації збереження приватності («право бути залишеним у спокої» (*англ. right to be let alone*)) стає предметом зростаючого занепокоєння. Характерна ознака «прозорої людини» (*англ. transparent human*) виявляється найбільш очевидною в галузі електронної торгівлі частково через велику кількість наявних даних, частково через високу віддачу, що очікувана від використання цих даних з маркетинговою метою [14]. Разом із тим варто вказати, що виклики, пов'язані з приватністю та захистом даних, включають в себе відсутність знань про те, як зібрані дані використовуються в Інтернеті, відповідальність за порушення даних, обмін даними між третіми сторонами і застосовне право та юрисдикція. Занепокоєння щодо приватності послідовно залежать від віку, статі, країни та особистості [1].

У цьому контексті привертає увагу сучасна думка Паоло Больбоні, який виділяє топ п'ять психологічних бар'єрів для споживачів електронної комерції [15]: 1) безпека; 2) приватність (право на недоторканність приватного життя); 3) необізнаність з послугами; 4) відсутність прямої взаємодії між споживачами та продавцями; 5) достовірність інформації [16, с. 61].

Дійсно, в сучасному суспільстві, враховуючи реальні загрози приватності, споживачі час від часу стають менш схильними здійснювати покупки в Інтернеті чи використовувати окремі сервіси, що вимагають надання їх персональних даних.

Для того, щоб приймати обґрунтовані рішення про покупки в транзакціях електронної комерції, споживачі потребують актуальної та достовірної інформації про товари, послуги і продавців, які постачають їх [1]. Водночас однією з найпоширеніших проблем, з якими стикаються споживачі в країнах, що розвиваються, є складність встановлення особи та місцезнаходження постачальника продуктів в Інтернеті [1]. До того ж, безособовість електронної комерції послаблює зв'язок між постачальниками та споживачами, тим самим збільшуючи вразливість споживачів [1]. Наведені проблеми та виокремлені бар'єри є певною закономірністю та захисним механізмом споживача. Однак основною метою світової спільноти має бути вироблення ефективних механізмів захисту прав споживачів у мережі Інтернет, щоб мінімізувати втручання в їх приватне життя та надати впевненість, що їх персональні дані не будуть розголошені, а право на приватність не порушуватиметься.

Разом із тим слід зауважити, що коли користувачі Інтернету знають про масовий збір даних та спостереження, вони можуть самостійно цензурувати свою поведінку через страх перед несподіваними наслідками. Надмірний збір даних пізніше може мати стримуючий вплив на суспільство, звужуючи право людини на свободу слова та свободу вираження поглядів через цю можливу загрозу. Обмеження свободи слова та вираження може поставити під загрозу демократію і значно обмежити участь громадянського суспільства, зробивши нас «передбачуваними» в наших діях і думках [17].

У світлі самоцензури доречно навести Керівні принципи ООН для захисту інтересів споживачів, які передбачають, що критерії добросовісності ділової практики в сфері онлайнової і офлайнової роздрібною торгівлі визначаються, зокрема, принципом захисту особистої інформації. Так, відповідно до вказаного принципу *комерційним підприємствам слід захищати особисту інформацію споживачів за допомогою комплексного залучення механізмів забезпечення необхідного контролю, захищеності, прозорості та отримання дозволу в контексті збору та використання їх особистих даних* [18]. Відтак, за загальним правилом і цілком закономірно, що не споживач повинен самостійно цензурувати свою поведінку, а саме компанії мають максимально докладати зусиль для збереження його персональних даних задля унеможливлення порушення його права на приватність. Тому порушення цього принципу має суворо каратися.

Стосовно споживчої приватності в літературі висловлювалася доволі цікава думка, відповідно до якої приватність споживачів обмежується контекстом інформації і включає два фактори: контроль та обізнаність. Таким чином, порушення недоторканності приватного життя залежить від: (1) контролю споживачами своєї інформації у маркетинговій взаємодії (тобто, чи можуть споживачі визначати обсяг і глибину інформації, що збирається) і (2) ступеню їх обізнаності про збір та використання їх особистої інформації [19]. Відтак автори пропонують приділяти особливу увагу контролю та обізнаності споживача під час Інтернет-навігації та придбання товарів, робіт і послуг у мережі Інтернет. Тому відповідно до наведеного вище визначальним є питання, чи має споживач необхідний рівень контролю та обізнаності в процесі використання Інтернету з метою серфінгу та придбання товарів, робіт, послуг?

Зазвичай, споживачі не знають, що їх особиста інформація збирається, кому вона продається і як вона використовується. Отже, вторгнення в приватність споживачів відбувається без їхньої згоди, контролю або обізнаності [11, с. 29].

Резюмуючи наші спостереження, слід зазначити, що на сьогодні існує низка документів на міжнародному та національному рівнях, що формують систему захисту права людини на приватне життя та містять відповідні принципи захисту персональної інформації. У цілому таке правове забезпечення має захистити права споживачів, зокрема в мережі Інтернет. Водночас окремі онлайн компанії, як ми бачимо із засобів масової інформації, і надалі здійснюють незаконну обробку, зберігання чи поширення персональних даних споживачів, що свідчить про необхідність посилення їх відповідальності за такі правопорушення та недопущення вказаних порушень у майбутньому.

СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:

1. Consumer protection in electronic commerce. URL: https://unctad.org/meetings/en/SessionalDocuments/cicplpd7_en.pdf (дата звернення: 24.12.2018).
2. Abdulla M. A. Al-Ghafri. The Inadequacy of Consumer Protection in the UAE: The Need for Reform. Thesis submitted to the department of law, Brunel University, UK for the degree of doctor of philosophy in law in 2013, 280 p. URL: <https://bura.brunel.ac.uk/bitstream/2438/7691/1/FulltextThesis.pdf> (дата звернення: 25.12.2018).
3. Jules Stuyck. European Consumer Law After the Treaty of Amsterdam: Consumer Policy In or Beyond the Internal Market? (2000) 37, Common Market Law Review, Issue 2, pp. 367–400. URL: <http://www.asf.com.pt/winlib/cgi/winlibimg.exe?key=&doc=9775&img=1189> (дата звернення: 24.12.2018).
4. Рішення Конституційного Суду України від 20.01.2012 № 2-рп/2012. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v002p710-12> (дата звернення: 24.12.2018).
5. Пазюк А. В. Право на приватність в інформаційному суспільстві. URL: http://cyberpeace.org.ua/files/pravo_na_privatnist_v_informaciiomomu_suspil_stvi.pdf (дата звернення: 24.12.2018).
6. Rhys Smith, Jianhua Shao. Privacy and e-commerce: a consumer-centric perspective. URL: <https://pdfs.semanticscholar.org/3807/7d15afd09938892a561f300348551d72c514.pdf> (дата звернення: 24.12.2018).
7. David McMenemy. Rights to privacy and freedom of expression in public libraries: squaring the circle. URL: https://pure.strath.ac.uk/portal/files/54531639/McMenemy_IFLA_2016_rights_to_privacy_and_freedom_of_expression_in_public_libraries.pdf (дата звернення: 28.12.2018).
8. Правові засоби захисту та відновлення прав користувачів Інтернету в Україні в контексті застосування Посібника Ради Європи з прав людини для інтернет-користувачів за ред. А. В. Пазюка. К.: ФОП Клименко, 2015. 128 с. URL: <https://rm.coe.int/1680599465> (дата звернення: 28.12.2018).
9. Christian Thorun, Max Vetter, Lucia A. Reisch, Anne K. Zimmer Indicators of Consumer Protection and Empowerment in the Digital World: Results and Recommendations of a Feasibility Study. URL: http://www.ictliteracy.info/rf.pdf/indicator_study_2017.pdf (дата звернення: 24.12.2018).
10. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН 70/186 від 22 грудня 2015 року. URL: <https://undocs.org/ru/A/RES/70/186> (дата звернення: 24.12.2018).
11. Khaled Saad. Electronic Contracts and Consumer Protection. Master Thesis. 2011. Indiana University School of Law – Indianapolis. URL: https://www.academia.edu/3556171/Electronic_Contracts_and_Consumer_Protection (дата звернення: 22.12.2018).
12. Meirong Guo. A Comparative Study on Consumer Right to Privacy in E-Commerce. URL: https://file.scirp.org/pdf/ME20120400006_80360240.pdf (дата звернення: 23.12.2018).
13. Buyile Mdluli. Online Consumer Protection: An analysis of the nature and extent of online consumer protection by South African legislation. University of Cape Town. 2014. URL: https://open.uct.ac.za/bitstream/handle/11427/12894/thesis_law_2014_mdluli_b.pdf?sequence=1 (дата звернення: 24.12.2018).
14. B. O. Berendt, Günther and S. Spiekermann. Privacy in E-Commerce: Stated Preferences vs. Actual Behavior, Communications of the ACM, Vol. 48, No. 4, 2005, pp. 101-106. URL: https://www.researchgate.net/publication/220420666_Privacy_in_Ecommerce_Stated_Preferences_vs_Actual_Behavior (дата звернення: 28.12.2018).

15. Paolo Balboni. Trustmarks in E-Commerce The Value of Web Seals and the Liability of their Providers (T-MC Asser Press, 2009) p. 17. Цитовано за: Dwi Afriati Nurfajri. The importance of consumer rights protection on e-commerce in Indonesia. Master's Thesis. 2013. Tilburg University. URL: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=132812> (дата звернення: 28.12.2018).

16. Dwi Afriati Nurfajri. The importance of consumer rights protection on e-commerce in Indonesia. Master's Thesis. 2013. Tilburg University. URL: <http://arno.uvt.nl/show.cgi?fid=132812> (дата звернення: 27.12.2018).

17. The right to privacy in the digital age. IFLA Response to Consultation on the Right to Privacy in the Digital Age. 11.04.2018. URL: https://www.ifla.org/files/assets/faife/ochr_privacy_ifla.pdf (дата звернення: 20.12.2018).

18. Керівні принципи ООН для захисту інтересів споживачів. URL: https://unctad.org/en/PublicationsLibrary/ditccplpmisc2016d1_ru.pdf (дата звернення: 25.12.2018).

19. E. M. Caudill and P. E. Murphy. Consumer Online Privacy: Legal and Ethical Issues, Journal of Public Policy & Marketing, Vol. 19, No. 1, 2000, pp. 7-19. URL: <https://archive.ama.org/archive/ResourceLibrary/JournalofPublicPolicyandMarketing/Pages/2000/19/1/3215139.aspx> (дата звернення: 24.12.2018).

Pozhodzhuk R. Protection of the right to privacy of the consumer on the Internet

The article is devoted to the issues of consumers protection in the context of violation of their right to privacy by using the Internet. In general, a description is given to the meaning and possible violation of the right to privacy of the consumer when using the online network.

Key words: the right to privacy, consumers protection on the Internet.

«COMMUNITY DEBT» У СИСТЕМІ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ ПОДРУЖЖЯ ЗА СІМЕЙНИМ ПРАВОМ ЄВРОПЕЙСЬКИХ ДЕРЖАВ

<https://doi.org/10.32849/2409-9201.2019.19.21>

Простибоженко О. С.

кандидат юридичних наук, науковий співробітник НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України, голова Центру сімейно-правових досліджень

Статтю присвячено дослідженню відповідальності за зобов'язаннями подружжя, яка передбачена законодавством європейських держав. Аналізуються європейські підходи до концепції «community debt», а також визначаються ознаки такого зобов'язання, обсяг відповідальності кожного з подружжя за ним та сфера його застосування.

Ключові слова: зобов'язання подружжя, спільне майно подружжя, майнова спільність подружжя, солідарне зобов'язання, кредитор, боржник.

Правовий режим майна подружжя охоплює дві складові: майно подружжя (актив) та їх зобов'язання (пасив). В силу історичного розвитку економічних відносин в Україні у вітчизняній науці, законодавстві та правозастосовній практиці основна увага приділяється майну подружжя. Натомість європейський підхід характеризується наявністю системи подружніх зобов'язань та чітким розмежуванням їх різновидів. Зокрема, поряд із особистими зобов'язаннями, за які кожен з подружжя відповідає самостійно, і їх солідарними зобов'язаннями, сфера застосування яких зазвичай обмежується доволі вузьким колом підстав їх виникнення [детальніше див.: 1], додатково також існують «community debts». Вказаний термін можна перекласти українською мовою як «зобов'язання подружжя як спільноти».

Мета цієї статті полягає у розкритті змісту, обсягу відповідальності та сфери правовідносин, у яких застосовується community debt як складова системи подружніх зобов'язань.

Насамперед варто обумовити зміст терміна «майнова спільність подружжя». Під вказаним поняттям мається на увазі спільне майно подружжя (у тих державах, де правовий режим майна подружжя регламентується крізь призму спільної власності) (анг. «joint ownership») або ж подружнє майно, охоплене правилами правового режиму обмеженої майнової спільності (у тих державах, де цей інститут регламентується виключними правилами, тобто спеціальними самостійними правилами, а не нормами про спільну власність) (анг. «community property»). Детальніше цьому питанню приділено увагу в окремому дослідженні автора [2], а для цілей цього дослідження зауважимо, що майнова спільність подружжя розглядається в західноєвропейських державах як своєрідний квазі-суб'єкт (на зразок простого товариства за ЦК України), а відтак вживання словосполучень «розрахунки з