

Захист прав споживачів

у сфері електронної торгівлі (e-commerce)



М. Я. Пелех

магістр права Люблінського католицького університету імені Івана Павла II

Стаття присвячена розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, впровадженню змін до законів, що регулюють відносини між користувачами-споживачами інтернету і продавцями, які продають товари або послуги інтернет-магазинів.

Ключові слова: електронна комерція, захист прав споживачів, інформаційні



Т. Й Шопіньські

кандидат економічних наук Варшавського університету фінансів та управління

та комунікаційні технології, права споживачів, Директива 2011/83/UE Європейського парламенту і Ради прав споживачів.

Стаття посвячена розвитку сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, впровадженню змін до законів, що регулюють відносини

между пользователями-потребителями интернета и продавцами, продающими товары или услуги интернет-магазинов.

Ключевые слова: электронная коммерция, защита прав потребителей, информационные и коммуникационные технологии, права потребителей, Директива 2011/83/UE Европейского парламента и Совета по правам потребителей.

The development of modern information and communication technologies forces changes in the law regulating the relationship between the consumer-Internet users and vendors selling goods or services via online stores.

Keywords: *electronic commerce, consumer protection, Information and Communication Technology, consumer rights, Directive 2011/83/UE of the European Parliament and of the Council on consumer rights.*

Інтернет спричинив нівеляцію географічних бар'єрів для покупців, надаючи їм можливість робити покупки в роздрібному продажі далеко від місця їх проживання. Також призвів до появи більшої конкуренції, тому постачальники послуг і товарів повинні бути більш конкурентоспроможними на світовому ринку. За допомогою інтернету консументам набагато легше порівняти ціни і зробити оптимальний вибір певного товару чи послуги. Але процес закупівлі в мережі ускладнюється тим, що покупцеві важко зрозуміти справжні мотиви, якими керується продавець, що необхідно для здійснення трансакції. Різниця в часі між пересиланням грошей та отриманням товару, а також відсутність розуміння справжніх намірів продавця створюють передумови для зловживань з боку постачальників товарів та послуг [10, с. 445-449]. Поява контрак-

тів, які укладаються на відстані, зумовила введення нових правових рішень. Нова форма надання послуг призвела до правових колізій в стосунках між споживачем та постачальником послуг, які досі не є врегульованими. Особливого захисту в обороті електронних контрактів вимагає споживач, котрий при зіткненні з незнайомим постачальником послуг наражається на незнані у реальному світі небезпеки [11, с. 137].

Користувачі-споживачі інтернет-послуг наражаються на три види ризиків: ризик, пов'язаний з особистими даними, фінансовий ризик і ризик, пов'язаний з придбанням товару [5, с. 85]. Варто поставити акцент на проблемі захисту прав консументів від ризиків, пов'язаних з інтернет-покупками.

Згідно з даними Євростату, в 2013 році 38 % громадян ЄС здійснили закупівлю товарів або послуг через Інтернет [6]. Тематиці контрактів, які укладаються на відстані, була присвячена Директива 97/7/ЄС Європейського парламента та Ради від 20 травня 1997 р., «Контракти які укладаються на відстані, вимагають використання одного або декількох засобів комунікації на відстані. Ці різноманітні засоби використовуються в рамках організованих систем продажу або наданні послуг на відстані, без одночасної фізичної присутності постачальника та споживача. Постійний розвиток цих засобів не дозволяє створити їх вичерпного переліку, але необхідним є визначення правил, які будуть застосовуватися навіть щодо засобів, які не мають широкого використання» [4]. Проблематика договорів, які укладаються на відстані, безпосередньо поєднується з предметом електронної торгівлі (англ. – e-commerce). При здійсненні закупівлі товару або послуги на відстані паралельно укладається договір на відстані. Е-торгівля – це процес продажу і купівлі товарів та послуг, тобто

бізнес-операцій з використанням електронних засобів за посередництвом Інтернету [7, с. 318]. М. Сільвер де Каре визначає електронну торгівлю як спосіб ведення діяльності між торговими партнерами (е-компаніями та клієнтами) в кіберпросторі [1, с. 80]. Електронна торгівля пов'язує виробництво і продаж товарів та послуг за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій. Кожна транзакція, що здійснюється через електронну мережу, є результатом чотирьох етапів – пошук, замовлення, оплата та доставка [9, с. 29]. Сферою особливого зацікавлення для установ та організацій, які захищають права споживачів, повинен бути захист консумента на ринку електронних послуг. Географічна віддаленість між постачальником і одержувачем ускладнює висунення будь-яких претензій постачальнику послуг чи товарів [11, с. 145].

13 червня 2014 року до правової системи країн ЄС були впроваджені закони, які внесли зміни в законодавство щодо укладання договорів на відстані. Директива 2011/83/EU, яка є основою для впровадження нових прав і обов'язків для підприємців та споживачів, має своїм завданням максимальну стандартизацію закону про електронну торгівлю на всій території Європейського Союзу. Директива 2011/83/EU змінила Директиву Ради 93/13/EWG та Директиву 1999/44/WE Європейського парламенту і Ради та скасувала Директиву Ради 85/577/EEC і Директиву 97/7/WE Європейського парламенту і Ради. Зміни мають полегшити укладання угод на відстані між підприємцями і споживачами на аналогічних принципах по всій території ЄС. Директива впровадила низку обов'язків для підприємців, що ведуть інтернет-магазини. Частина обов'язків підприємця, що пропонує продаж товарів через Інтернет, стосується інформа-

ції, яка повинна бути подана споживачам в ясний і зрозумілий спосіб, таких, як [3]:

- основні характеристики товарів або послуг;
- точні дані, що ідентифікують підприємця;
- контактна інформація: повна поштова адреса, номер телефону або факсу, адреса електронної пошти, витрати на відстані, наприклад, вартість телефонного дзвінка;
- загальна вартість товарів і додаткових витрат, таких, як податки, транспорт.

Споживач повинен знати розрахунок загальної вартості товарів чи послуг. Крім того, продавець має надати типову форму розірвання договору і поінформувати про умови, яких споживач повинен дотриматись, щоб розірвати договір. Продавець має подати інформацію про витрати, пов'язані з поверненням товару [3].

Продавець зобов'язаний забезпечити відповідність товару та послуг згідно з укладеним договором. Постачальник також мусить вказати термін дії договору і мінімальну тривалість зобов'язань споживача за договором та умови внесення фінансової застави. Продавець зобов'язаний також інформувати споживача про можливість розгляду рекламаций без звернення до суду і можливість висунення претензій [3].

Якщо реалізація замовлення вимагає активації кнопки або аналогічну функцію, кнопка або аналогічна функція повинні бути позначені й легко розпізнавальні за словами «замовлення з обов'язком оплати» або рівнозначним сформулюванням, що замовлення має бути обов'язково оплачено. Якщо підприємець не висуває вимог цього пункту, споживач не зв'язаний договором або замовленням. Це рішення є нововведенням [3, ст. 8, п. 2].

Раніше мали місце такі ситуації, в яких деякі постачальники послуг пропонува-

ли можливість безкоштовного користування з певних послуг. Щоб скористатись цією можливістю, споживач був змушений погодитися з певними умовами, окресленими і поміченими на сторінці постачальника послуг. Траплялося, що в окремих випадках споживачам автоматично нараховувались оплати, якщо у відповідний момент не наступила відмова від надаваних послуг. Прикладом спірної ситуації були дії польського порталу *robieraszek.pl*. Цей сервіс забезпечував можливість безкоштовного завантаження файлів, але тільки протягом десяти днів. Після закінчення цього часу починалось нарахування оплати у розмірі 94,80 злотих на рік, про це інформувалося дрібним друком на сторінці. Кожного, хто вчасно не відмовився від послуг порталу, визнавали за особу, що свідомо користується подальшими вже платними послугами порталу. Після чого несвідомі користувачі порталу отримували рахунки за послуги. Іноді це відбувалось під загрозою суду і судового виконавця [13].

Директива 2011/83/EU Детально регулює право відмови від договору без пояснення причин протягом 14 днів. Надання таких повноважень вже в попередній директиві виникло через те, що споживач, роблячи покупку на відстані, не має можливості розглянути речі в такий спосіб, як у стаціонарному магазині підприємця. Період 14 днів від дня продажу починається з моменту фактичного володіння споживача замовленим товаром, а заява споживача відносно права відмови може бути виражена в будь-який спосіб [3]. До сьогодні рівень захисту прав споживачів відрізнявся залежно від держав-членів ЄС. Наприклад, у Німеччині, в силу до набрання чинності нової Директиви існує 14-денний термін відмови споживачем від придбаного товару, а в Польщі цей термін був 10 днів. Якщо про-

давець не інформує споживача про право на скасування умови і повернення коштів, то цей період збільшується до 12 місяців.

Директива визначає максимальний час доставки, який не може перевищувати 30 днів. У разі якщо товар не був надісланий в цьому періоді, споживач надсилає повторний запит трейдеру з поставки товару протягом додаткового строку відповідно до обставин. У випадку неотримання товару протягом вищезгаданих термінів споживач має право розірвати договір [3, ст. 16, п. 6].

Нові правила, які були долучені до директиви 2011/83/EU, передбачають зобов'язання трейдера на покриття витрат, пов'язаних з доставкою товару, в разі виходу споживача з умови. До тієї пори кошти за доставку товару споживачеві не підлягатимуть поверненню [3].

Усі вищезазначені права стосуються електронних послуг, придбаних на веб-сайтах з позначкою «eu.». На відміну від сторінок «.com» або «.net» сторінка з адресою, що закінчується «.Eu», повинна бути зареєстрована через особи або компанії, створені в одній з 27 держав-членів ЄС та з урахуванням положень європейського права. Перш ніж зробити покупку через Інтернет, зокрема, потрібно перевірити адресу та номер телефону підприємця. Наприклад, якщо веб-адреси закінчуються на «.Pl», це не означає автоматично, що трейдер перебуває в Польщі.

При проектуванні правових рішень важливо прийняти акти, зокрема зобов'язання, що накладаються на вимоги до розкриття інформації, щоб вони були пропорційними і надавали рівні можливості учасникам обігу, а не покладалися на простий розворот інформаційної асиметрії, або навіть входження в зміст зобов'язань [9, с. 176].

Транскордонна торгівля через Інтернет приносить споживачам дві основ-

ні переваги: більший вибір продуктів і здатність заощадити гроші. Крім того, споживачі, які проживають у віддалених районах, можуть скористатися можливостями доступу до дешевших товарів. Це дозволяє підприємцям вийти на нові ринки та нових клієнтів, а також приносить нагороди інноваційним і конкурентоспроможним підприємствам. Однак через існуючі внутрішні ринкові бар'єри європейська електронна торгівля відбувається переважно в межах національних кордонів [2, с. 137-146]. Існує необхідність правових регуляцій не тільки на транскордонному рівні, а й на трансконтинентальному. Інтернет не знає державних кордонів чи континентів. На жаль, закони відстають від нових технологій і проблем, які супроводжують їх розвиток. Весь час проводять діяльність юридичні особи, зареєстровані в країнах, які не підлягають юрисдикції Європейського Союзу. Це дозволяє їм залишатися безкарними, вводячи в оману споживачів, а також вчиняючи такі злочини, як вимагання персональних даних з метою отримання грошей (наприклад, нігерійське шахрайство), або відправляючи спам. Ті, хто розсилають спам, часто набувають адреси електронної пошти за допомогою програм пошуку на веб-сайтах, які автоматично збирають адреси електронної пошти. Повідомлення цього типу відправляються без уваги на тих, хто може бути потенційно зацікавлений в отриманні цієї інформації. Оманливість цього методу полягає у використанні неправдивої електронної пошти, з якої надходять повідомлення, така ситуація перешкоджає ідентифікації відправника. Дуже часто небажані повідомлення містять посилання, котрі вводять в оману.

Людям, які не хочуть отримувати маркетингові повідомлення надалі, пропонується натиснути на посилання «відпи-

сатися» [8, с. 305-321]. В Європі і в США надсилання спаму заборонено. Тому такі повідомлення, як правило, надходять з країн, де американське чи європейське законодавство не діють. Ті, хто займаються шахрайством та зловживаннями відносно інтернет-користувачів та споживачів, розраховують на їх низьку обізнаність про ризики, які з собою несе інтернет-торгівля. У зв'язку з цим необхідними є законодавчі дії і підвищення рівня обізнаності споживачів відносно їх прав та обов'язків, пов'язаних із здійсненням покупок в Інтернет-магазинах. Тому тут важлива роль установ, покликаних для захисту прав споживачів та їх просвітництва, наприклад таких, як Європейський споживчий центр, який об'єднує окремих індивідуальних клієнтів, що проживають у країнах ЄС, та різні організації і установи, які вирішують їх конкретні проблеми. Мережа Європейських споживчих центрів (ECC-Net) надає інформацію і сприяє у вирішенні проблем громадян держав-членів Європейського Союзу. Якщо спроба вирішити суперечності з продавцем не є успішною, то в такому випадку існує можливість скористатися допомогою й відправити скаргу до Мережі Європейських споживчих центрів (ECC), котрі допомагають у вирішенні транскордонних спорів у країнах, що входять до Європейського Союзу, а також Норвегії та Ісландії. Ініціатива, мета якої – підвищення обізнаності молодих споживачів у європейських країнах, інформуючи їх про їхні права, є Європейський споживчий вісник (European Council Diary). Тематиці підвищення обізнаності споживачів онлайн був присвячений проект DOLCETA, який фінансується Європейською комісією. Проект містить кілька модулів, кожен з яких представляє різну, а також необхідну та корисну тематику для споживачів ЄС.

Список використаної літератури

1. *De Kare Silver M.*, E-szok, rewolucja elektroniczna w handlu. – Polskie Wydawnictwo Ekonomiczne., Warszawa, 2002.
2. *Dębicka O.* Uwarunkowania rozwoju transgranicznego handlu elektronicznego w Unii Europejskiej. Prace Naukowe Uniwersytetu Ekonomicznego we Wrocławiu. – No. 221. – P. 137-146.
3. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://eur-lex.europa.eu>
4. Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts [Електронний ресурс]. – Режим доступу:<http://eur-lex.europa.eu>
5. *Dobiegała-Korona B., Doligalski T., Korona B.* Konkrowanie o klienta e-marketingiem. – Warszawa : Difin.
6. Eurostat (2014). Individuals having ordered/bought goods or services for private use over the Internet in the last three months [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://epp.eurostat.ec.europa.eu>
7. *Kraska M.* Elektroniczna Gospodarka w Polsce – Raport 2004. – Poznań : Instytut Logistyki i Magazynowania [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.logistyka.net>
8. *Krisnamurthy S.* SPAM Revisited, Quarterly Journal of Electronic Commerce. – №1 (4). – P. 305-321.
9. *Lubasz D.* Handel elektroniczny. Bariery prawne. –Warszawa : Wydawnictwo Lexis Nexis.
10. *Szopiński T.* Rola Internetu w zmniejszaniu asymetrii informacji w relacji sprzedający-kupujący, w : Nowoczesność - Ponowoczesność - Społeczeństwo obywatelskie w Europie Środkowej i Wschodniej, (Ed.), S. Partycki. – Wydawnictwo KUL, Lublin, 2007. – P. 445-449.
11. *Szopiński T.* E-konsument na rynku usług. – Warszawa : CeDeWu.
12. *Szpringer M.* Handel elektroniczny – konkurencja czy regulacja. – Warszawa : Difin.
13. Ściągali z sieci, grozi im sąd i komornik? [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://biznes.onet.pl>