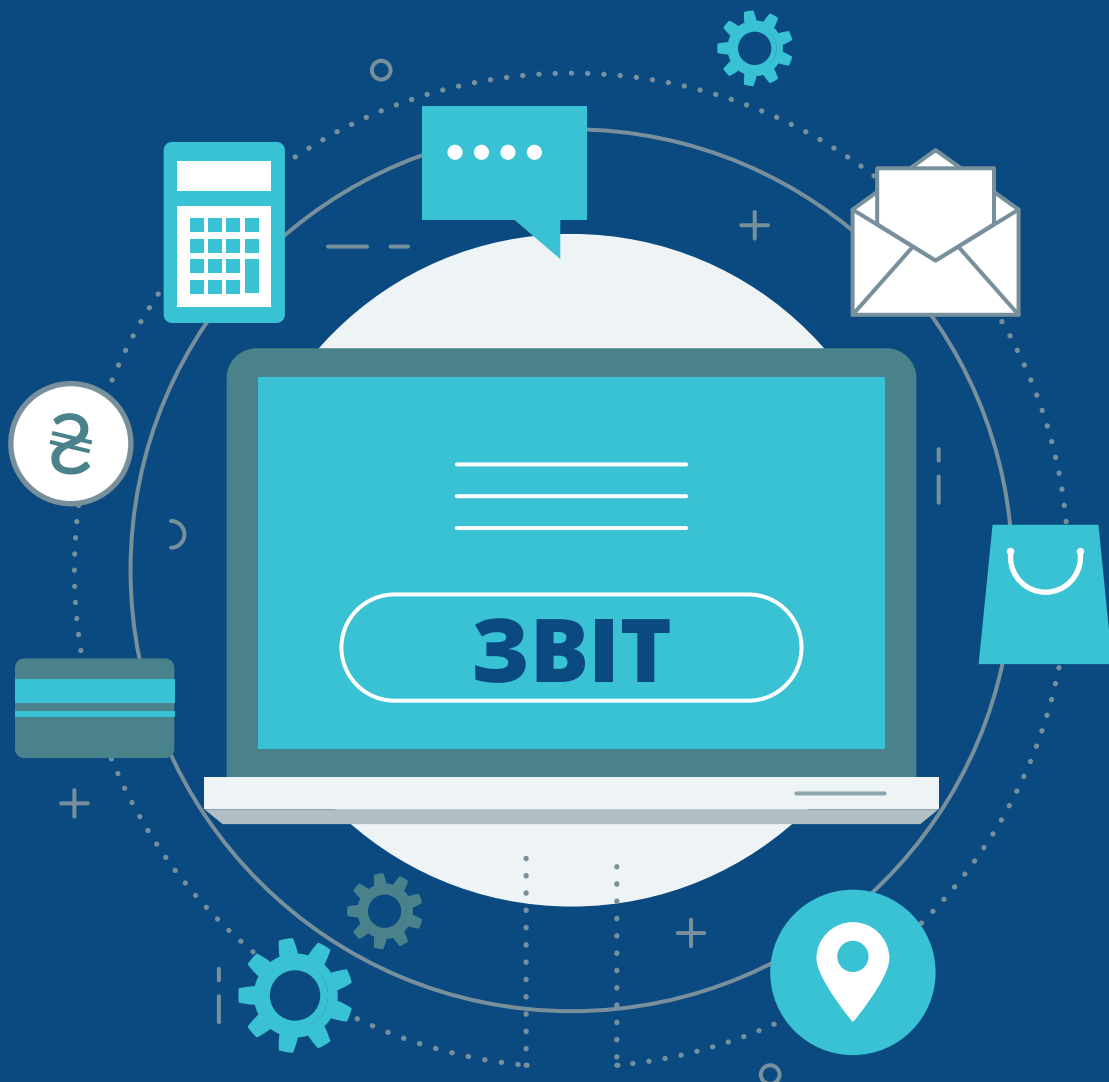




МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ТОРГІВЛІ ТА СІЛЬСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

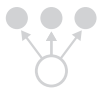
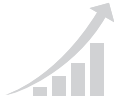


ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ



Дане дослідження щодо розвитку інфраструктури електронної комерції розроблено на виконання Плану завдань і заходів з реалізації Експортної стратегії України («дорожньої карти» стратегічного розвитку торгівлі) на 2017 - 2021 роки, схваленої розпорядженням Кабінету Міністрів України від 27 грудня 2017 року № 1017-р., за фінансової допомоги уряду Німеччини через німецьку федеральну компанію Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH у співпраці з Громадською спілкою «Фонд підтримки реформ в Україні». Бенефіціар проєкту - Міністерство розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України.

Точка зору, висловлена авторами документа, може не співпадати з точкою зору німецької федеральної компанії Deutsche Gesellschaft für Internationale Zusammenarbeit (GIZ) GmbH, Громадської спілки «Фонд підтримки реформ в Україні» та Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства України, чи окремих експертів, які долучилися до проведення даного дослідження.



ЗМІСТ

Аналіз та рекомендації гармонізації законодавства України з питань електронної комерції із законодавством ЄС	4
1. Впровадження електронних квитанцій та усунення неналежних первинних документів	4
1.1. Забезпечення споживачам можливості здійснювати безготівкову оплату	4
1.2. Надання розрахункових документів та використання реєстраторів розрахункових операцій	4
2. Захист прав споживачів	7
2.1. Стандарти захисту прав споживачів у ЄС	7
2.2. Рекомендації щодо змін та доповнень до Закону України «Про захист прав споживачів»	8
3. Захист персональних даних	12
3.1. Аналіз законодавства захисту персональних даних споживачів	12
3.2. Концепція реформи законодавства про захист персональних даних	13
4. Захист прав інтелектуальної власності	15
4.1. Режими вичерпання прав інтелектуальної власності	15
4.2. Рекомендований режим вичерпання прав інтелектуальної власності	16
Рекомендації щодо створення системи для вирішення торговельних спорів у режимі онлайн на основі підходу ЄС	16
1. Основні характеристики систем вирішення споживацьких спорів у ЄС	16
2. Варіанти політик для Онлайн Вирішення Спорів у сфері електронної комерції	16
2.1. Порівняння політик	17
2.2. Рекомендована політика	18
3. Варіанти політик для Альтернативного Вирішення Спорів щодо захисту прав споживачів	18
3.1. Порівняння політик	19
3.2. Рекомендована політика	19
Рекомендації щодо створення процедур визначення надійності сайтів роздрібної торгівлі на основі підходу ЄС	20
1. Рекомендації щодо створення процедури визначення надійності сайтів роздрібної торгівлі	20
2. Варіанти політик	20
Модель 1. Підтримка саморегулювання	20
Модель 2. Державна схема акредитації довірчих знаків	21
3. Рекомендована політика	22

АНАЛІЗ ТА РЕКОМЕНДАЦІЇ ГАРМОНІЗАЦІЇ ЗАКОНОДАВСТВА УКРАЇНИ З ПИТАНЬ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ІЗ ЗАКОНОДАВСТВОМ ЄС

1 Впровадження електронних квитанцій та усунення неналежних первинних документів

1.1. Забезпечення споживачам можливості здійснювати безготівкову оплату

Відповідно до ч. 2 ст. 13 Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 № 675-VIII (надалі – Закон), способи, строки та порядок розрахунків у сфері електронної комерції визначаються в електронному договорі з урахуванням вимог законодавства України. Розрахунки у сфері електронної комерції можуть здійснюватися з використанням платіжних інструментів, електронних грошей, шляхом переказу коштів або оплати готівкою з дотриманням вимог законодавства щодо оформлення готівкових та безготівкових розрахунків, а також в інший спосіб, передбачений законодавством України.

Частина 3 ст. 13 Закону визначає що, продавець (виконавець, постачальник), оператор платіжної системи або інша особа, яка отримала оплату за товар, роботу, послугу відповідно до умов електронного договору, повинні надати покупцеві (замовнику, споживачу) електронний документ, квитанцію, товарний чи касовий чек, квиток, талон або інший документ, що підтверджує факт отримання коштів, із зазначенням дати здійснення розрахунку.

Частина 2 ст. 17 Закону України «Про захист прав споживачів» від 12.05.1991 № 1023-XII закріплює право споживача на вільне використання електронних платіжних засобів: споживач має право на вільний вибір товарів і послуг у зручний для нього час та на вільне використання електронних платіжних засобів з урахуванням режиму роботи та обов'язкових для продавця (виконавця) форм (видів) розрахунків, установлених законодавством України.

Продавець (виконавець) зобов'язаний всляко сприяти споживачеві у вільному виборі продукції та форм її оплати.

Забороняється примушувати споживача придбавати продукцію неналежної якості або непотрібного йому асортименту, у будь-який спосіб обмежувати використання ним електронних платіжних засобів, якщо відповідно до законодавства продавець (виконавець) зобов'язаний приймати їх до сплати.

Відповідно до абз.2 п.14.19 ст.14 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» від 05.04.2001 № 2346-III (надалі – Закон «Про платіжні системи») вимоги до суб'єктів господарювання щодо приймання електронних платіжних засобів в оплату за продані ними товари (надані послуги) визначає Кабінет Міністрів України.

У тексті Закону «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» слово «спеціальний платіжний засіб» замінено словом «електронний платіжний засіб».

Рекомендації щодо забезпечення споживачам можливості здійснювати безготівкову оплату.

До Постанови КМУ від 29.09.2010 р. №878 «Про здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів» потрібно внести відповідні зміни та замінити «спеціальний платіжний засіб» на «електронний платіжний засіб».

Таким чином, Постанова КМУ від 29.09.2010 р. №878 «Про здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів» забезпечуватиме можливість покупців у сфері електронної комерції використовувати електронні платіжні засоби.

1.2. Надання розрахункових документів та використання реєстраторів розрахункових операцій

UPD.

20 вересня 2019 року у другому читанні прийнято в цілому два законопроекти: № 1053-1 «Про внесення змін до Закону України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг» та № 1073 «Про внесення змін до Податкового кодексу України щодо детінізації розрахунків у сфері торгівлі і послуг», які в повній мірі впроваджують запропонований режим викладений нижче.

Закон України «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» (далі - ЗУ «Про застосування РРО») зобов'язує продавців (за деякими винятками) надавати особі, яка отримує або повертає товар, отримує послугу або відмовляється від неї, включаючи ті, замовлення або оплата яких здійснюється з використанням платіжних карток, при отриманні товарів (послуг) в обов'язковому порядку розрахунковий документ встановленої форми на повну суму проведеної операції.
ст. 3 ЗУ «Про застосування РРО»

Суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції із застосуванням платіжних карток, при продажу товарів (наданні послуг) зобов'язані

1) проводити розрахункові операції на повну суму покупки (надання послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи РРО з роздрукуванням відповідних розрахункових документів, що підтверджують виконання розрахункових операцій.

Зазвичай оплата за товари/послуги безпосередньо на сайті інтернет-продавця здійснюється через:

а) інтернет-банкінг (через сайт (систему) банку за підказками або реквізитами, наданими на сайті продавця)

За допомогою інтернет-банкінгу клієнт переказує зі свого банківського рахунку оплату на рахунок продавця, формує в електронному вигляді платіжне доручення й надсилає його в банк. У такому разі не відбувається оплата товарів/послуг із застосуванням платіжних карток, тому вимога використання РРО не застосовується.

б) Інтернет-еквайринг

Розрахунки тут відбуваються із застосуванням банківських карток. Надати такі послуги може будь-який банк на підставі договору еквайрингу, але, здебільшого, функцію оброблення платежів з банківських карток передають сторонній процесинговій компанії. Платежі, які здійснили покупці, надходять саме від Інтернет-еквайера.

У цьому випадку, сформувавши замовлення від платника – власника картки, потрібно ввести її реквізити, потім відбувається авторизація, тобто підтвердження платежу банком-емітентом картки покупця. Потім грошові кошти списують з картки й зараховують на рахунок продавця у строк, визначений договором Інтернет-еквайрингу (на практиці- до 3х діб).

Відповідно, тут працює п. 2 ст. 3 Закону «Про застосування РРО», що вимагає під час розрахунків із застосуванням карток використовувати РРО і видавати розрахунковий документ. Електронна квитанція про оплату замовленого на Інтернет-сайті товару, яка надається банком, не може вважатися таким розрахунковим документом.

Сфера застосування РРО дуже широка. До переліку суб'єктів господарювання, на які покладено обов'язок застосовувати РРО віднесено: підприємства електронної комерції, платіжні системи, агентів та інші, що приймають гроші для подальшої передачі.

Реалізація цієї вимоги ускладнює розрахункові операції.

Тому необхідно внести зміни до Закону «Про застосування РРО» і термін «реєстратор розрахункових операцій» та доповнити новим типом - «розподілена комп'ютерно-касова система».

Розподілена комп'ютерно-касова система (РККС) - реєстратор розрахункових операцій з обов'язковою передачею до центральної бази даних податкових органів за допомогою мережі Інтернет електронної копії кожного зареєстрованого розрахункового документа (чека), підсумкові дані про проведені розрахункові операції за кожен день та інформація контрольної стрічки якого зберігається на центральному пристрої (фіскальному сервері) такої системи з застосуванням методів захисту даних (фіскальний пристрій третього покоління).

РККС зберігає фіскальну інформацію на центральному пристрої (фіскальному сервері), що дає змогу використовувати в якості терміналу звичайні пристрої широкого вжитку (планшети, смартфони, ноутбуки, комп'ютери). Цифровий підпис кожного чека забезпечує незмінність інформації.

Такі зміни запропоновано проектом Закону №4117 «Про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо лібералізації готівкових розрахунків», який прийнято в першому читанні.

1.1.1. Видача розрахункових документів при оплаті онлайн

Відповідно до ст. 2 Закону «Про застосування РРО» розрахунковий документ повинен бути надрукований, зареєстрований у встановленому порядку реєстратором розрахункових операцій та наданий покупцю у момент зарахування коштів.

ст. 2 ЗУ «Про застосування РРО»

Розрахунковий документ - це документ встановленої форми та змісту (касовий чек, товарний чек, розрахункова квитанція, проїзний документ тощо), що підтверджує факт продажу (повернення) товарів, надання послуг, отримання (повернення) коштів, купівлі-продажу іноземної валюти, надрукований у випадках, передбачених цим Законом, зареєстрований у встановленому порядку реєстратором розрахункових операцій або заповнений вручну.

Момент Інтернет-оплати складно відстежити, а відправка може здійснюватися з різних віддалених складів, часто відсутня можливість роздрукувати розрахунковий документ в момент зарахування коштів, а також додати його до покупки. Тому для ринку зобов'язання продавця надавати розрахунковий документ у друкованому вигляді в момент надходження коштів за товар є суттєвою проблемою.

Виходом може стати дозвіл надавати розрахунковий документ в електронній формі.

Для цього пропонується запровадити наступні зміни:

абзац п'ятнадцятий ст. 2 Закону «Про застосування РРО»

Розрахунковий документ - документ встановленої форми та змісту (касовий чек, товарний чек, розрахункова квитанція, проїзний документ тощо), що підтверджує факт продажу (повернення) товарів, надання послуг, отримання (повернення) коштів, купівлі-продажу іноземної валюти, надрукований або створений в електронній формі у випадках, передбачених цим Законом, і зареєстрований у встановленому порядку реєстратором розрахункових операцій або заповнений вручну;

ст.3 «Про застосування РРО» у наступній редакції:

Суб'єкти господарювання, які здійснюють розрахункові операції в готівковій та/або в безготівковій формі (із застосуванням платіжних карток, платіжних чеків, жетонів тощо) при продажу товарів (наданні послуг) у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг, а також операції з приймання готівки для подальшого її переказу зобов'язані:

проводити розрахункові операції на повну суму покупки (наданої послуги) через зареєстровані, опломбовані у встановленому порядку та переведені у фіскальний режим роботи реєстратори розрахункових операцій з роздрукуванням або створенням в електронній формі відповідних розрахункових документів, що підтверджують виконання розрахункових операцій, або у випадках, передбачених цим Законом, із застосуванням зареєстрованих у встановленому порядку розрахункових книжок;

ст. 17 «Про застосування РРО» викласти у наступній редакції:

За порушення вимог цього Закону до суб'єктів господарювання, які здійснюють розрахункові операції за товари (послуги), за рішенням відповідних органів доходів і зборів застосовуються фінансові санкції у таких розмірах:

1) у разі встановлення протягом календарного року в ході перевірки факту: проведення розрахункових операцій з використанням реєстраторів розрахункових операцій або розрахункових книжок на неповну суму вартості проданих товарів (наданих послуг); непроведення розрахункових операцій через реєстратори розрахункових операцій з фіскальним режимом роботи; невідповідності у юридичних осіб на місці проведення розрахунків суми готівкових коштів сумі коштів, зазначеній у денному звіті більше, ніж на 10 відсотків розміру мінімальної заробітної плати, встановленої законом на 1 січня податкового (звітного) року, а в разі використання юридичною особою розрахункової книжки - загальній сумі продажу за розрахунковими квитанціями, виданими з початку робочого дня; нероздрукування або нестворення в електронній формі відповідного розрахункового документа, що підтверджує виконання розрахункової операції, або проведення її без використання розрахункової книжки на окремому господарському об'єкті такого суб'єкта господарювання.

1.1.2. Видача розрахункових документів при оплаті накладеним платежем

Відповідно до ст. 2 Закону «Про застосування РРО», розрахунковий документ повинен бути надрукований у випадках, передбачених Законом, зареєстрований у встановленому порядку реєстратором розрахункових операцій та наданий покупцю у момент зарахування коштів.

Це проблематично при оплаті товару/послуги накладеним платежем, коли покупець отримує товар від служби доставки і в цей момент оплачує його, а продавець знаходиться на значній відстані і не може надати роздрукований чек.

Виходом може стати дозвіл надавати розрахунковий документ в електронній формі як зазначено у п. 1.2.1.

2 Захист прав споживачів

2.1. Стандарти захисту прав споживачів у ЄС

1) У 2016 році Рада ОЕСР прийняла [Рекомендації Ради про захист прав споживачів в сфері електронної комерції](#) для вирішення нових і виникаючих проблем, з якими стикаються споживачі. Рекомендації вирішують питання захисту прав споживачів з урахуванням нових подій в сфері електронної комерції, зокрема:

- Негрошові транзакції - обмін споживачів своїми персональними даними для «безкоштовних» товарів і послуг викликає побоювання у сенсі захисту їх прав;
- Продукти цифрового контенту - у цьому сенсі важливо, щоб споживачам надавалася чітка інформація про договірні умови їх доступу та будь-які відповідні обмеження щодо використання, а також про функціональність і сумісність таких продуктів;
- Активні споживачі - захист прав споживачів було поширено на транзакції споживач - споживач;
- Мобільні пристрої - використання таких пристроїв з їх технологічними обмеженнями (зокрема, невеликий розмір екрану) впливає на розкриття інформації та облік, які є необхідними для захисту інтересів споживачів;
- Ризики порушення конфіденційності та безпеки - розширення ролі персональних даних в електронній комерції посилює ризики порушення конфіденційності та безпеки;
- Захист платежів - існує потреба в розширенні захисту інтересів споживачів за допомогою різних механізмів оплати;
- Безпека продукту - ризики безпеки споживачів підвищуються з появою в Інтернеті заборонених або відкликаних продуктів.

2) Зважаючи на вищезазначене, Рекомендації висвітлюють різні пріоритетні кроки щодо захисту прав споживачів, наприклад:

- Продавці не повинні спотворювати або приховувати умови, які можуть вплинути на рішення споживача щодо транзакції;
- Продавці не повинні займатися шахрайськими діями, пов'язаними зі збиранням і використанням персональних даних споживачів;
- Реклама за участю відомих особистостей повинна бути правдивою, обґрунтованою і відображати думки та реальний досвід таких особистостей;
- Продавці повинні розробити і впровадити ефективні та прості у використанні процедури, які дозволяють споживачам вибирати, чи хочуть вони отримувати небажані рекламні повідомлення, чи то електронною поштою, чи то за допомогою інших електронних засобів;
- Розкриття інформації в Інтернеті повинно бути чітким, точним, легко доступним і помітним, щоб споживачі мали достатню інформацію для прийняття обґрунтованого рішення щодо транзакції;
- Продавці повинні надавати споживачам чітку та повну інформацію про відповідні умови транзакції;
- Продавці повинні забезпечити, щоб момент, в який споживачів просять підтвердити транзакцію, після якого настає строк платежу або вони іншим чином зв'язані договірними зобов'язаннями, є чітким і однозначним, так само як і кроки, необхідні для здійснення транзакції, особливо для нових механізмів оплати;

- Продавці повинні давати можливість споживачам зберігати повну, точну і довговічну документацію про транзакцію, в форматі, сумісному з пристроєм або платформою, які споживачі використовували для здійснення транзакції;
- Споживачі повинні мати доступ до альтернативних механізмів вирішення спорів, включаючи онлайн системи вирішення спорів, з метою сприяння врегулюванню претензій щодо транзакцій у сфері електронної комерції, з особливою увагою до транзакцій на невеликі суми або транскордонних транзакцій. Незважаючи на те, що такі механізми можуть фінансуватися у різні способи, вони повинні бути призначені для забезпечення вирішення спорів на об'єктивній, неупередженій та послідовній основі, при цьому результати вирішення індивідуальних спорів повинні бути незалежними від впливу з боку тих, хто надає фінансову або іншу підтримку.

3) Різні заходи щодо захисту прав споживачів, які стосуються сфери електронної комерції, включені в [Директиву ЄС про захист прав споживачів](#). Ці заходи, зокрема, включають в себе:

- Детальні вимоги щодо розкриття інформації споживачам до укладання договору;
- Посилання на необхідність включення розкриття інформації з урахуванням технічних обмежень деяких засобів масової інформації (наприклад, обмежений розмір екрану мобільного телефону);
- Право розірвання, в разі «дистанційного договору», від транзакції протягом 14-денного терміну, розрахованого відповідно до правил, встановлених в Директиві (з подовженням цього терміну до 12 місяців, якщо продавець не розкрив споживачеві інформацію про право розірвання);
- У зв'язку з правом розірвання споживача (з урахуванням ряду винятків, зазначених у Директиві), зобов'язання продавця відшкодувати ціну покупки, включаючи витрати на доставку (але не додаткові витрати, якщо споживач зробив вибір на користь термінової доставки);
- Створення зразкової форми розірвання;
- Деякі витрати, які не можуть бути перекладені на споживача, якщо вони не розкриті належним чином;
- Вимоги до розкриття інформації, особливо ті, що стосуються сфери електронної комерції, в тому числі наслідки натискання клавіші комп'ютерної миші для прийняття умов угоди.

4) Директива ЄС про права споживачів містить положення, в якому розглядається ситуація з передачею інформації у зв'язку з укладанням електронного договору на мобільному пристрої з обмеженим обсягом пам'яті. Якщо контракт укладений за допомогою засобу дистанційного зв'язку, який дозволяє обмежений простір або час для відображення інформації, продавець повинен забезпечити на цьому конкретному засобі до укладання такого договору, принаймні переддоговірну інформацію про основні характеристики товарів або послуг, особистість продавця, загальну вартість договору, право розірвання договору, термін дії договору.

2.2. Рекомендації щодо змін та доповнень до Закону України «Про захист прав споживачів»

РОЗДІЛ II «ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ЗАХИСТ»

● **Стаття 13.** Право споживача у разі укладення договору на відстані

Назва та сутність цієї статті мають бути приведені у відповідність до статті [Директиви 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів в дистанційних договорах»](#) (надалі – Директива). Питання захисту прав споживачів в дистанційних договорах в умовах електронної комерції мають визначатись виключно Законом України «Про захист прав споживачів» (надалі – Закон) і не розділяться по кількох нормативних актах.

У Законі закріплене право споживача на розірвання договору відповідно до принципу «презумпції невинуватості споживача» аналогічно Директиві, це надає споживачу можливість не виправдовуватися при поверненні товару продавцю протягом 14 (чотирнадцяти) днів.

Необхідно уточнити зобов'язання продавця щодо надання необхідної інформації перед укладенням договору на відстані, строки та порядок розірвання такого договору споживачем, наслідки такого розірвання та зобов'язання продавця в такому випадку.

Частина 1¹ (додати)

Що стосується договорів, укладених на відстані, то продавець повинен надати інформацію, передбачену частиною другою цієї статті, у спосіб відповідний до засобу дистанційного зв'язку споживача, використовуючи просту та зрозумілу мову.

Продавець повинен чітко та недвозначно вказати, не пізніше початку процесу замовлення, чи застосовуються якісь обмеження щодо доставки та які способи оплати приймаються.

Якщо договір укладається за допомогою засобу дистанційного зв'язку, який дозволяє відображати інформацію в обмеженому вигляді, продавець повинен надати за допомогою такого засобу дистанційного зв'язку, попередню інформацію про договір, основні характеристики товарів чи послуг, особу продавця, ціну, право розірвати договір, тривалість договору, інформацію зазначену у (1), (2), (4), (6) та (10) частині 2 цієї статті. Іншу інформацію, зазначену у частині 2 цієї статті, продавець надає споживачеві відповідним чином згідно з частиною першою цієї статті.

Якщо продавець здійснює телефонний дзвінок споживачу з метою укладення договору на відстані, він повинен на початку розмови зі споживачем розкрити його особу, де це застосовно, особу, від імені якої він здійснює дзвінок, та мету дзвінка.

Частина 2 (у новій редакції)

Перед укладанням договору на відстані або будь-якою відповідною пропозицією, продавець повинен надати споживачу наступну інформацію у чіткій та недвозначній формі:

- 1) основні характеристики товару чи послуги;
- 2) найменування продавця (виконавця);
- 3) місцезнаходження, контактні дані (номер телефону, адреса електронної пошти) та порядок прийняття претензії;
- 4) загальна ціна товару чи послуги, включаючи податки, якщо ціну неможливо обчислити заздалегідь, спосіб розрахунку ціни, а також, де це застосовно, всі інші додаткові збори та витрати, включаючи доставку, якщо ці збори неможливо обчислити заздалегідь, той факт, що такі додаткові збори застосовуються;
- 5) порядок оплати, доставки, виконання, час, до якого продавець зобов'язується доставити товар або надати послугу, і, якщо це застосовно, політику розгляду скарг продавця;
- 6) там, де існує право розірвати договір, умови, строк та порядок здійснення цього права відповідно до частини чотири цієї статті, а також зразок форми відкликання, викладений у Додатку (наведений нижче);
- 7) якщо право на розірвання договору не передбачено відповідно до частини п'ятої цієї статті, інформація про те, що споживач не отримує компенсації від права на розірвання договору або, якщо це застосовно, обставини, за яких споживач втрачає право на розірвання договору;
- 8) гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції;
- 9) де це застосовно, наявність та умови обслуговування споживачів;
- 10) тривалість договору, де це застосовно, або, якщо договір має невизначений термін дії або має бути продовжений автоматично, умови розірвання договору;
- 11) де це застосовно, мінімальна тривалість зобов'язань споживача за договором;
- 12) де це застосовно, можливість застосування позасудового механізму подання скарги та альтернативного вирішення спору.

Частина 4 (у новій редакції)

Абзац 1

Споживач має право розірвати укладений на відстані договір, без жодних причин та без будь-яких витрат, шляхом повідомлення продавця (виконавця) протягом чотирнадцяти днів з:

- (a) у випадку договору про виконання робіт (надання послуг) - дня укладення договору;
- (b) у випадку договорів купівлі-продажу товару - дня передачі товару споживачу або третій стороні, зазначеній споживачем, яка не є перевізником, або:
 - (i) у випадку декількох товарів, замовлених споживачем одним замовленням та доставлених окремо, дня передачі останнього товару споживачу або третій стороні, зазначеній споживачем і яка не є перевізником;

(ii) у випадку доставки товару, що складається з комплектуючих виробів або складових частин, дня передачі останньої комплектуючої або частини товару споживачу або третій стороні, зазначеній споживачем, яка не є перевізником;

(iii) у випадку договорів на регулярну поставку товару протягом визначеного періоду часу, дня передачі першого товару споживачу або третій стороні, зазначеній споживачем, яка не є перевізником;

Абзац 4

Якщо продавець не надав споживачеві інформацію про право на розірвання договору, як цього вимагає частина друга цієї статті, строк розірвання припиняється після дванадцяти місяців з моменту закінчення початкового строку розірвання, відповідно до абзацу першого цієї частини.

Абзац 5

Якщо продавець надав споживачеві інформацію, передбачену частиною другою цієї статті, протягом дванадцяти місяців з дня, зазначеного у абзаці першому цієї частини, строк розірвання припиняється через чотирнадцять днів після дня отримання споживачем такої інформації.

Частина 8 (додати)

До закінчення строку розірвання договору, укладеного на відстані, споживач сповіщає продавця про своє рішення розірвати договір. Для цього споживач може:

- (a) використати типову форму заяви про розірвання, встановлену Додатком; або
- (b) зробити будь-яку іншу заяву, в якій зазначається його рішення розірвати договір.

Споживач вважається таким, що здійснив своє право на розірвання у строк, зазначений у частині чотири цієї статті, якщо повідомлення про здійснення права на розірвання було надіслане споживачем до того, як цей строк закінчився.

Продавець може, окрім засобів, зазначених у абзаці першому цієї частини, надати споживачеві можливість заповнити та подати зразок заяви про розірвання, встановлену Додатком, за допомогою засобів дистанційного зв'язку, або будь-яку іншу заяву на веб-сайті продавця. У таких випадках продавець повинен підтвердити споживачу отримання заяви про розірвання у найкоротший строк.

Частина 9 (додати)

У випадку розірвання споживачем договору, укладеного на відстані, продавець (виконавець) повинен повернути сплачені гроші без затримки не пізніше тридцяти днів з моменту повідомлення споживачем про розірвання договору. Споживач має право не повертати продукцію або результати роботи чи послуги до моменту повернення йому сплаченої ним суми грошей.

Продавець повинен повернути сплачені гроші використовуючи ті самі засоби оплати, які споживач використовував для первинної операції, якщо споживач прямо не погодився на використання інших засобів, за умови, що споживач не понесе будь-яких зборів внаслідок такого повернення.

Вести до даного розділу підрозділ «Про розгляд скарг споживачів». Споживач має право на подання та розгляд скарг для вирішення споживчих спорів, включаючи електронну комерцію.

Порядок та терміни розгляду відповідними державними органами скарг споживачів щодо порушення їх прав мають забезпечити:

- надійність процедур та результатів розгляду скарг;
- запровадження стандартизованих форм подання скарг;
- можливі мінімізовані терміни розгляду скарг;
- прозоре висвітлення інформації щодо звернень споживачів із скаргами та відповідних результатів державного розгляду з конкретними, деталізованими та зрозумілими поясненнями висновків;
- покладання на е- продавця обов'язку доведення доказової бази, якщо споживчий спір пов'язаний із використанням цифрових технологій, щодо яких споживач не управляє засобами зв'язку;
- компенсування порушником завданої споживачу матеріальної та моральної шкоди.

Споживач має право на досудовий, позасудовий та судовий розгляд скарг. Перевага надається альтернативним засобам вирішення споживчих спорів.

РОЗДІЛ IV

«ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ»

- **Стаття 26.** Повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів

Назву статті викласти в наступній редакції:

«Повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері захисту прав споживачів на загальнонаціональному рівні з урахуванням всіх галузей економічної та соціальної діяльності», оскільки державної політики «у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів» не існує.

Зазначити в розділі обов'язок держави щодо захисту прав споживачів у сфері електронної комерції.

- заборонити електронну торгівлю суб'єктам, які не розкривають власну реєстраційну інформацію (назва юридичної особи чи ФОП, податковий номер, адресу центрального офісу тощо);
- зобов'язати маркетплейси розміщувати повну інформацію про продавців кожного товару чи послуги;
- надати Держпродспоживслужбі повноваження приймати рішення про призупинення доступу до веб-сайту (чи іншого засобу представлення інформації як в мережі Інтернет, так і в інших інформаційно-комунікаційних системах) у випадках, визначених Законом України «Про електронну комерцію», а також надавати приписи про усунення порушень у випадках, визначених Законом України «Про електронну комерцію».

ДОДАТОК

Інформація про реалізацію права на розірвання договору, укладеного на відстані.

Право на розірвання договору, укладеного на відстані

Ви маєте право розірвати договір укладений на відстані протягом 14 днів, незалежно від причини. Строк на розірвання закінчується через 14 днів.

Щоб скористатися правом на розірвання договору, укладеного на відстані, ви повинні повідомити нас () про своє рішення про розірвання цього договору jednoznaczną заявою (наприклад, листом, надісланим поштою, факсом чи електронною поштою). Ви можете використати дану форму, але це не є обов'язковим. Щоб дотриматись строку розірвання договору, Вам достатньо надіслати повідомлення щодо здійснення Вами права на розірвання договору до закінчення строку розірвання договору.

Наслідки розірвання договору

Якщо ви розриваєте цей договір, ми повернемо Вам всі платежі, отримані від Вас, включаючи витрати на доставку (за винятком додаткових витрат, що впливають з вибору виду доставки, окрім найменш дорогого пропонуваного нами), без зайвих затримок і в будь-якому випадку не пізніше 30 днів з дня, коли нам повідомлено про Ваше рішення розірвати цей договір. Ми зробимо таке відшкодування, використовуючи ті ж самі платіжні засоби, які ви використовували для первинної транзакції, якщо ми прямо не домовились про інше. У будь-якому випадку, Ви не будете нести жодних зборів внаслідок такого відшкодування.

Зразок форми

Кому: [найменування, місцезнаходження продавця та, якщо є, його номер телефону та адреса електронної пошти]

Я / Ми повідомляємо, що Я / Ми розриваємо договір, укладений на відстані, щодо купівлі-продажу наступних товарів [_____] / для надання наступних послуг [_____].

Отриманих [_____] / наданих [_____],

ПІБ споживача (ів),

Адреса споживача (ів),

Підпис споживачів (тільки якщо ця форма направлена у паперовому вигляді)

–

Дата

У даному розділі бракує аналізу, як захист прав споживачів здійснюється в ЄС, яка зараз ситуація із захистом прав споживачів в Україні. Рекомендації щодо внесення змін до законодавства краще сприймаються коли вони надані у порівняльній таблиці.

3 Захист персональних даних

3.1. Аналіз законодавства щодо захисту персональних даних споживачів

Діяльність суб'єктів господарювання в сфері електронної комерції повинна відповідати вимогам законодавства в сфері захисту персональних даних. До питань, пов'язаних із захистом персональних даних у сфері електронної торгівлі, застосовуються загальні положення законодавства в сфері захисту персональних даних, насамперед [Закону України «Про захист персональних даних» від 01.06.2010 № 2297-VI](#).

Закон України «Про захист персональних даних» забороняє обробку персональних даних без згоди суб'єкта таких даних. Згодою вважається добровільне волевиявлення фізичної особи щодо надання дозволу на обробку її персональних даних відповідно до сформульованої мети їх обробки, висловлене у письмовій формі або у формі, що дає змогу зробити висновок про надання згоди.

У сфері електронної комерції така згода може бути надана під час реєстрації в інформаційно-телекомунікаційній системі суб'єкта електронної комерції шляхом проставлення відмітки про надання дозволу на обробку своїх персональних даних, за умови, що така система не створює можливостей для обробки персональних даних до моменту проставлення відмітки.

Українське законодавство потребує вдосконалення щодо окремих умов його реалізації та захисту таємниці сектора електронних комунікацій, зокрема:

- згоди абонента на використання електронної пошти з метою прямого маркетингу, яка повинна бути надана попередньо;
- використання правомірно отриманих від споживача адресних даних для електронної кореспонденції допускається за умови надання чіткої та недвозначної, безкоштовної та легкої можливості виступити проти їх використання при кожному повідомленні;
- вибір між двома опціями (щодо згоди чи відмови) повинен бути визначений національним законодавством;
- заборонена практика відправки електронної пошти з метою прямого маркетингу, яка приховує ідентифікацію відправника або без дійсного адресу, на який одержувач може надіслати запит про припинення таких комунікацій.

Законодавство про захист персональних даних має бути удосконалене та приведене у відповідність із [Регламентом \(ЄС\) 2016/679 від 27.04.2016 р. про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС \(GDPR\)](#). GDPR передбачає, що у контексті користування послугами інформаційного суспільства, своє право на заперечення в будь-який час проти опрацювання персональних даних, у тому числі, проти профайлінгу, суб'єкт даних може реалізовувати автоматизованими засобами з використанням технічних специфікацій.

Розсилка небажаних комерційних повідомлень залишається проблемою для українських споживачів. Це обумовлено як недостатнім законодавчим врегулюванням даного питання, так і відсутністю дієвих механізмів відповідальності. Такі повідомлення підпадають під визначення спам (електронні, текстові та/або мультимедійні повідомлення, які без попередньої згоди (замовлення) абонента, оператора, провайдера умисно та/або масово надсилаються на їх адресу електронної пошти або кінцеве обладнання, крім повідомлень оператора, провайдера щодо надання телекомунікаційних послуг або органів державної влади у випадках, передбачених законодавством), поняття та заборона якого визначені [Правилами надання та отримання телекомунікаційних послуг](#), затверджених Постановою КМУ від 11.04.2012 р. №295. У разі встановлення факту розсилання споживачем спаму, оператор, провайдер може скорочувати надання послуг з власної ініціативи. Адміністративна відповідальність продавців за поширення спаму не передбачена. Закон «Про захист прав споживачів» (ч. 5 ст. 19) відносить здійснення постійних електронних або інших повідомлень без згоди на це споживача до агресивних та нечесних форм підприємницької практики, які забороняються. Правочини, здійснені з використанням нечесної підприємницької практики, вважаються недійсними. Слід також зазначити, що Закон України «Про рекламу» від 03.07.1996 № 270/96-ВР не враховує особливості поширення реклами в мережі Інтернет. Вирішення зазначених питань потребує врегулювання шляхом внесення змін до Законів «Про електронну комерцію», «Про рекламу», Кодексу про адміністративні правопорушення.

У частині захисту інформації Закон «Про електронну комерцію» містить норми, що відсилають до спеціального законодавства – законів «Про захист персональних даних», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах» від 05.07.1994 № 80/94-ВР, «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (в частині інформації про платіжні інструменти). Одним з ризиків для ринку електронної комерції є аспекти, пов'язані з приватністю, оскільки операції в кіберпросторі можуть фіксуватись і відстежуватись. Закон передбачає особливості забезпечення захисту персональних даних, зокрема:

- обмеження права продавця вимагати від іншої сторони відомості лише такими, без яких неможливе укладення та виконання зобов'язань;
- обов'язок суб'єктів електронної комерції створювати умови для захисту персональних даних;
- прирівняння реєстрації фізичної особи в інформаційній системі суб'єкта електронної комерції до надання згоди на використання та обробку її персональних даних.

Разом з тим, на практиці часті випадки незаконного використання персональних даних для розсилки небажаних комерційних повідомлень чи телефонних дзвінків з метою продажу товарів та послуг, незважаючи на те, що такі дії підпадають під дію ст. 182 «Порушення недоторканості приватного життя» Кримінального кодексу України. Основою функціонування ринку електронної комерції є надійна і безпечна інформаційна взаємодія та кібербезпека всіх його суб'єктів.

Вирішення зазначених питань потребує комплексної реформи застарілої системи захисту даних, розробки та прийняття нового Закону «Про захист персональних даних» відповідно до Загального регламенту про захист даних та внесення відповідних змін до Законів «Про електронну комерцію», «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», Кодексу про адміністративні правопорушення, Кримінального кодексу України.

Також рекомендується створення окремого органу з питань захисту персональних даних, який забезпечить належний державний контроль у цій сфері.

3.2. Концепція реформи законодавства про захист персональних даних

1) Загальний огляд та цілі реформи

Одним із ключових етапів проведення реформи законодавства про захист персональних даних є внесення змін до абзацу 2 ст. 32 Конституції України, діюча редакція якої передбачає, що збирання, зберігання, використання і поширення конфіденційної інформації про особу може здійснюватися виключно за її згодою (окрім як в інтересах національної безпеки, економічного добробуту та прав людини). У зв'язку із тим, що до конфіденційної інформації про особу віднесено лівову частку персональних даних, таких як дані про освіту, сімейний стан, стан здоров'я, релігійні переконання, адресу, місце народження, а також інформацію майнового і немайнового характеру про особу та членів її сім'ї тощо, реформувати діюче законодавство без внесення відповідних змін до Конституції України неможливо.

Сучасний підхід до захисту персональних даних у країнах із розвиненим законодавством визначає згоду особи лише як одну з декількох рівнозначних підстав для обробки персональних даних. Тобто, поруч зі згодою має існувати ряд інших незалежних підстав для обробки, коли збирання і використання персональних даних може здійснюватися без отримання згоди особи. Саме такий підхід закріплено і у GDPR. Наприклад, однією з підстав обробки персональних даних є виконання договору, укладеного із особою, коли її дані можуть використовуватись для доставки придбаного товару, розсилання друкованих видань, надання послуг тощо. Іншою підставою є обробка даних у випадках, передбачених законом, зокрема, коли роботодавець обробляє дані особи у зв'язку з прийняттям її на роботу, а також у багатьох інших випадках.

Попри викладене, діюче українське законодавство визначає згоду особи як основну та, фактично, єдину підставу для обробки персональних даних (з окремими виключеннями), а тому внесення відповідних змін до статті 32 Конституції України має стати одним із перших етапів у проведенні реформи.

Пропонується викласти абзац другий статті 32 Конституції України у наступній редакції: «Збирання, зберігання, використання, поширення та інша обробка персональних даних фізичної особи здійснюється на підставах та у порядку, встановлених законом».

Реформа має привести законодавство України про захист персональних даних у відповідність до положень GDPR, що вважається «кращою практикою» у сфері регулювання відносин, пов'язаних із обробкою і захистом персональних даних.

Для забезпечення комплексності підходу має бути враховано існуючі роз'яснення регулятора Європейського Союзу з питань захисту персональних даних ([European Data Protection Board](#), а також Article 29 Working Party, який існував до набрання чинності GDPR), положення «[ePrivacy](#)» директиви ЄС 2002/58/EC, яка регулює окремі питання, пов'язані з захистом персональних даних, такі як здійснення прямого маркетингу та використання «cookies». Окрім цього, робочою групою було враховано ідеї та концепції, закладені у проєкт нового «ePrivacy» регламенту ЄС, який, хоча і наразі не вступив у силу, але має бути схвалений найближчим часом, що дозволить українському законодавству залишитися актуальним і після схвалення згаданого регламенту.

Необхідно ввести у дію комплексний та сучасний правовий режим для безпечної обробки (тобто збору, використання, зберігання і поширення) персональних даних в Україні, а також встановити підстави та види

відповідальності за порушення вимог закону із застосуванням ризикоорієнтовного підходу. Реформа законодавства про захист персональних даних в Україні передусім має бути спрямована на досягнення наступних цілей:

1. Забезпечити захист прав громадян та осіб, що проживають в Україні, на недоторканність приватного життя;
2. Підвищити обізнаність громадян про порядок обробки їхніх персональних даних, а також про права, які вони мають по відношенню до власних даних;
3. Надати суб'єктам персональних даних ефективні інструменти контролю за використанням їхніх персональних даних та можливість реального впливу на процес їх збору і використання;
4. Забезпечити прозорість обробки персональних даних та, відповідно, підвищити рівень довіри громадян та іноземців до України та українського бізнесу;
5. Ввести реальну та невідворотну відповідальність за порушення законодавства про захист персональних даних, що матиме значний превентивний характер;
6. Підвищити престиж України на міжнародній арені як правової та розвиненої держави;
7. Стимулювати розвиток технологій та стандартів безпеки, які дозволяють попереджати та запобігати витоку персональних даних.

Окрім вищенаведеного, повинно бути чітке розмежування обов'язків суб'єктів, які приймають участь в обробці персональних даних, тобто володільця (особи, яка контролює дані та визначає цілі та засоби їх обробки) та розпорядника (особи, яка здійснює обробку даних за дорученням володільця). Мають бути визначені мінімальні вимоги до змісту договору про обробку персональних даних, що укладається між володільцями та розпорядниками, а також до змісту домовленості між співволодільцями. Має бути запроваджена можливість ефективно і незалежно використовувати ряд інших рівнозначних підстав для обробки персональних даних на додаток до згоди особи, яка наразі фактично є єдиною підставою для обробки персональних даних (а саме конфіденційної інформації про фізичну особу), таких як: обробка персональних даних у зв'язку з виконанням договору, виконанням обов'язку, покладеного на володільця законом, обробка в законних інтересах володільця та інші. Має бути встановлений обов'язок володільця протягом 48 годин повідомляти Комітет із захисту персональних даних (а за певних обставин – і суб'єктів персональних даних) про витік персональних даних. Встановлюються правила здійснення прямого маркетингу, які поширюються на рекламні дзвінки, SMS, e-mail та інші розсилки, а також подібні дії. Має бути встановлений екстериторіальний принцип дії закону, зокрема, що вимоги закону поширюються також на іноземних суб'єктів, якщо: (1) вони пропонують свої товари та послуги особам, які знаходяться на території України, (2) вони відстежують (здійснюють моніторинг) поведінку осіб, які знаходяться на території України, або (3) обробка пов'язана з діяльністю відокремленого підрозділу (філії, представництва тощо), який знаходиться в Україні, в тому числі підрозділу, який не має статусу юридичної особи.

2) Державний регулятор

Запропонована концепція передбачає створення незалежного спеціалізованого державного органу – Комітету із захисту персональних даних, який здійснюватиме регулювання у сфері захисту персональних даних, що дозволить ефективно реалізовувати державну політику та нагляд за дотриманням вимог нового законодавства. Як демонструє досвід України та іноземних держав, створення спеціалізованого державного органу, який мав би необхідні ресурси і повноваження, є необхідною умовою для реалізації державної політики у сфері захисту персональних даних. Такий орган надаватиме інструкції та вказівки стосовно застосування нового законодавства, а також здійснюватиме перевірки та накладатиме санкції за порушення вимог закону.

3) Мають бути запроваджені шість основних принципів обробки персональних даних:

1. Обробка персональних даних має бути законною, сумлінною та прозорою;
2. Збір персональних даних має здійснюватись для конкретних законних цілей;
3. Персональні дані мають оброблятися в обсязі, не більшому ніж той, який є дійсно необхідним для досягнення поставлених цілей;
4. Персональні дані мають бути точними і, за необхідності, оновлюватися;
5. Персональні дані не повинні зберігатися довше, ніж це дійсно необхідно для цілей їх обробки;
6. Персональні дані мають оброблятися у спосіб, що забезпечує належну безпеку їх обробки.

Суб'єкт персональних даних, тобто особа, чиї персональні дані обробляються, повинен мати наступні права, які дозволятимуть йому здійснювати ефективний захист своїх інтересів:

1. Право бути своєчасно поінформованим про підстави, строки та цілі обробки персональних даних, особу володільця та його контактні дані, можливість відкриття згоди, обсяг своїх прав тощо;
2. Право особи на доступ до своїх персональних даних, тобто право отримати підтвердження або спростування того факту, що персональні дані такої особи обробляються, а також право на доступ до або копію своїх персональних даних;
3. Право на забуття, тобто на припинення обробки та видалення персональних даних у разі, коли їх обробка більше не є необхідною для цілей, для яких ці дані були зібрані, а також в інших випадках, передбачених законом;
4. Право на виправлення та доповнення неправильних або неповних персональних даних;
5. Право на обмеження обробки персональних даних, тобто право суб'єкта персональних даних за певних обставин вимагати припинення обробки його персональних даних;
6. Право на трансфер, тобто право на отримання копії персональних даних або їх передачу іншому володільцю;
7. Право відкликати згоду на обробку персональних даних;
8. Право у певних випадках заперечувати проти обробки персональних даних, якщо наявні встановлені законом підстави;
9. Право відмовитися від обробки персональних даних, яка здійснюється в цілях прямого маркетингу (дзвінки, SMS, e-mail розсилки тощо);
10. Право бути поінформованим про використання реп'яшків (файлів куки або «cookies»), а також право відмовитись від їх використання;
11. Право на захист своїх прав, подання скарги, звернення до суду.

4 Захист прав інтелектуальної власності

4.1. Режими вичерпання прав інтелектуальної власності

Вичерпання прав інтелектуальної власності - це реалізація права на виключне використання товарів, позначених знаком для товарів і послуг.

У світі існують такі принципи вичерпання прав інтелектуальної власності:

- міжнародний (універсальний), згідно з яким права вичерпуються після продажу товарів у будь-якій із країн, комерційний рух товарів між країнами майже обмежений;
- національний (регіональний) відповідно до якого, права вважаються вичерпними для кожної країни (регіону) окремо, а отже, паралельний імпорту заборонений, імпорту товарів можливий лише з дозволу правласника знаку для товарів і послуг.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» від 15.12.1993 № 3689-XII (п. 6 ч.6 ст.16) не обмежує застосування міжнародного режиму вичерпання прав на знаки для товарів і послуг, згідно з яким, після першого продажу можливий подальший продаж товарів без згоди власника, як у країні, так і на експорт та / або імпорту. Згідно з п. 4 ст. 16 вищезазначеного Закону визнає використання знаку для товарів і послуг, крім усього іншого, зберігання таких товарів із зазначеним маркуванням з метою пропонування продажу, продажу, імпорту та експорту. Тобто власник знаку для товарів і послуг втрачає право заборонити будь-яку з наступних дій стосовно товарів, які він ввів у цивільний обіг, а подальше використання знаку для товарів і послуг стосовно таких товарів є безкоштовним і не потребує згоди власника.

Однак Закон не містить концепції вичерпання прав та чіткого зазначення щодо того, де саме товари повинні бути введені в цивільний обіг з метою його застосування: на території України або на території іншої держави.

Для запобігання неоднозначного тлумачення цих положень Закону слід внести зміни, чітко визначаючи міжнародний принцип вичерпання прав інтелектуальної власності. Згідно з Планом заходів з виконання Угоди про асоціацію до 31.12.2023 р. повинні бути впроваджені в національне законодавство вимоги [Директиви 2008/95/ЄС від 22.10.2008 р.](#) про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок та [Регламенту Ради \(ЄС\) №207/2009 від 26.02.2009 р. про торговельну марку Співтовариства](#). Що стосується принципу вичерпання прав, зазначені акти ЄС визначають, що знак для товарів і послуг не надає власнику права забороняти його використання стосовно товарів, які розміщені на ринку Спільноти власником або за його згодою.

4.2. Рекомендований режим вичерпання прав інтелектуальної власності

У зв'язку з вищезазначеним, необхідно запровадити в Україні національний режим вичерпання прав на знак для товарів і послуг, згідно з яким право особи, яка володіє певним знаком для товарів і послуг, забороняється подальший продаж, позначеного таким знаком товару, вичерпується після його першого продажу, проте лише в межах території країни, виключаючи, зокрема, випадки експорту та/або імпорту. Це обмежуватиме паралельний імпорт.

Закріплення в українському законодавстві національного принципу вичерпання прав інтелектуальної власності на торговельні марки на товари та послуги означатиме, що іноземний власник свідоцтва матиме право заборонити використання без згоди зареєстрованого знаку у всіх випадках, коли товари під цим знаком для товарів та послуг були введені в цивільний обіг в Україні за згодою іншої особи, навіть коли товари були продані іншим особам власником свідоцтва за межами України. Зважаючи на міжнародний досвід, наступне може призвести до: зменшення конкуренції та недобросовісних методів конкуренції; зменшення кількості малих та середніх підприємств, які імпортують в Україну; підвищення цін на імпортні товари; збільшення кількості товарів, що ввозяться під митне оформлення.

Рекомендації щодо створення системи для вирішення торговельних спорів у режимі онлайн на основі підходу ЄС

1. Основні характеристики систем вирішення споживчих спорів у ЄС

Для забезпечення доступного та ефективного позасудового засобу вирішення спорів щодо захисту прав споживачів, у тому числі у спорах, що виникають між учасниками відносин у сфері електронної комерції, була прийнята [Директива щодо альтернативного вирішення спорів](#) («Директива АВС») та [Регламент щодо онлайн вирішення спорів для споживачів](#) («Регламент ОВС»). Ці правові інструменти взаємопов'язані та взаємодоповнюють один одного. Онлайн платформа для вирішення спорів («платформа ОВС») сприяє доступу споживачів до різних систем альтернативного вирішення спорів («системи АВС»), та спрямовує їх скарги до компетентних систем АВС.

Системи АВС вносяться до бази платформи ОВС після оцінки їх відповідності законодавчим вимогам до таких систем АВС.

Платформа ОВС:

- Визначає, яка система АВС є компетентною вирішити спір та направляє скаргу відповідній системі АВС за вибором сторін;
- системи АВС можуть використовувати інструмент управління справою платформи ОВС для ведення процедури повністю онлайн;
- чіткі терміни вбудовані в платформу ОВС, що забезпечують швидкий процес вирішення спору.

Регламент ОВС базується на Директиві АВС, тобто, правовою основою роботи платформи ОВС є два законодавчі акти.

Директива АВС гарантує, що споживачі мають право звернутися до компетентних систем АВС, коли у них виникають проблеми із продавцями через придбання товару чи послуги практично у всіх секторах роздрібної торгівлі, незалежно від того, чи було здійснено правочин через Інтернет чи оффлайн. Системи АВС зобов'язані дотримуватися обов'язкових вимог, таких як неупередженість, справедливість, прозорість та ефективність. Реквізити систем АВС (назва, секторальне охоплення та інформація про збори) реєструються в електронному вигляді та є публічно доступними через платформи ОВС. Платформа ОВС обробляє скарги, що виникають щодо електронних правочинів між продавцями та покупцями. Платформа ОВС не вирішує спори між покупцями (С2С) або між продавцями (В2В), і не забезпечує технічну платформу для ведення переговорів між сторонами. Продавці повинні надати посилання на своєму сайті на платформу ОВС та вказати свою електронну адресу.

Хоча ОВС та АВС безпосередньо пов'язані між собою, цей документ розглядає окремі варіанти політик для ОВС та АВС. Такий підхід дозволяє більш детально проаналізувати можливі варіанти.

2. Варіанти політик для Онлайн Вирішення Спорів у сфері електронної комерції

Модель 1

Створення веб-платформи для вирішення спорів щодо електронної комерції онлайн (платформа ОВС). Платформа ОВС буде доступна усім споживачам та базуватиметься на системі АВС.

Ця модель передбачає розробку та прийняття закону про створення платформи ОВС для споживачів та продавців. Споживачі та продавці зможуть подавати через платформу ОВС будь-яку скаргу, пов'язану із електронною комерцією, продажем товарів чи наданням послуг онлайн. Стандартизовані форми будуть доступні через платформу ОВС. Платформа ОВС електронним шляхом направлятиме отриману скаргу до компетентної системи АВС для її вирішення.

Ця модель передбачає встановлення загальних правил, обов'язкових для всіх систем АВС. Загальні правила включатимуть: і) модель роботи платформи ОВС, доступної для всіх споживачів та продавців (стандартизовані форми, технічні умови для взаємозв'язку із системами АВС тощо); ii) загальні правила, що застосовуються системами АВС при вирішенні спорів, пов'язаних із електронною комерцією (строки, критерії прийнятності спорів, процедурні аспекти).

Експерти в рамках існуючої структури Державної служби України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів («Держпродспоживслужба») будуть допомагати роботі платформи ОВС. Весь процес вирішення спору буде реєструватись на платформі ОВС, що дозволить здійснювати ефективний контроль.

Переваги

Споживачі та продавці зможуть подавати до національної платформи ОВС будь-які скарги, пов'язані з електронною комерцією, продажем товарів і наданням послуг онлайн. Крім того, вони будуть впевнені, що експерти Держпродспоживслужби будуть контролювати процес вирішення спору.

Однак якщо вирішення спорів в якомусь секторі не буде покрито жодною з систем АВС, компетентна система АВС не буде підібрана платформою ОВС для вирішення конкретного спору. І навпаки, якщо прогалин не буде і всі сектори будуть покриті системами АВС, користь для споживачів буде істотною.

Продавці не понесуть витрати на налаштування системи АВС. Ці налаштування мають на меті: а) зібрати в електронному вигляді реквізити всіх діючих систем АВС; б) забезпечити застосування загальних правил всіма системами АВС (наприклад, строки розгляду) та процедурні аспекти при вирішенні спорів, отриманих через веб-платформу.

Продавці зможуть вирішувати будь-який спір щодо електронної комерції. Це позитивно вплине на онлайн-продаж товарів та послуг.

Модель 2

Створення єдиного національного органу, що займається всіма спорами щодо електронної комерції.

Ця модель передбачає розробку та прийняття закону про створення єдиного органу для онлайн вирішення спорів, пов'язаних із електронною комерцією у всіх секторах ринку (орган ОВС). Цей орган не буде пов'язаний із системою АВС, та буде складатись із незалежних експертів, призначених відповідно до встановлених критеріїв.

Призначені експерти даватимуть рекомендації щодо вирішення спорів. Конкретні правила вирішення спорів будуть встановлені. Орган ОВС буде працювати через веб-платформу. Споживачі та продавці зможуть подати скаргу до органу ОВС безпосередньо через веб-платформу.

Переваги

Ця модель позитивно вплине на споживачів, які зможуть звернутися до новоствореного органу ОВС. У результаті буде розглянуто та вирішено більше скарг споживачів.

Однак ця модель тягне за собою ризик недостатньої компетенції органу ОВС. Створення на загальнодержавному рівні органу, який буде розглядати велику кількість споживчих скарг у різних секторах економіки, є складним завданням.

Очевидно, що єдиному органу ОВС, що займається вирішенням усіх спорів, може не вистачати конкретної експертизи, необхідної для вирішення різного типу скарг.

Також, навантаження на державний бюджет буде високим, враховуючи, що ця модель тягне за собою створення нового органу.

2.1. Порівняння політик

Модель 1 повністю задовольнить цілі, надаючи прямий доступ споживачам та продавцям до онлайн-інструменту вирішення будь-якого спору, пов'язаного з електронною комерцією, продажем товарів та наданням

послуг, за умови якщо буде досягнуто повного покриття секторів ринку роздрібною торгівлі системою АВС. Водночас навантаження на державний бюджет є пропорційним.

Модель 2 повністю відповідатиме цілям, надаючи прямий доступ споживачам та продавцям до онлайн-інструменту вирішення будь-якого спору, пов'язаного з електронною комерцією, продажем товарів та наданням послуг, за умови досягнення органом ОВС відповідного рівня компетенції та здатності вирішувати велику кількість спорів різного характеру. Водночас навантаження на державний бюджет можуть бути не пропорційними.

2.2. Рекомендована політика

Модель 1, що передбачає поєднання двох інструментів (ОВС та АВС) та може забезпечити доступ до прозорого та ефективного позасудового способу вирішення спорів щодо захисту прав споживачів онлайн і, як результат, забезпечити високий рівень захисту прав споживачів.

● 3. Варіанти політик для Альтернативного Вирішення Спорів щодо захисту прав споживачів

У світовій практиці і в країнах ЄС зокрема, існують різноманітні системи АВС. Існують державні та приватні системи, системи, створені на основі співпраці між державою та представниками окремого сектору економіки або споживчими організаціями. Існує висока кореляція між характером системи АВС та її фінансуванням – тобто приватні системи зазвичай фінансуються представниками окремого сектору економіки, а державні системи – за рахунок державних коштів. Для переважної більшості систем участь сектору у процедурі АВС є добровільною. Однак існує значна кількість обов'язкових систем АВС.

Системи АВС також можна класифікувати за результатами процедури розгляду спору. Існують системи, які видають необов'язкове рішення (рекомендацію), і системи, де рішення є обов'язковим для продавця, але не для споживача, або обов'язковим для обох сторін.

Переважна більшість систем АВС є безкоштовними для споживача. Середній строк вирішення спору 90 днів.

Системи АВС також поділяють на системи АВС, які розглядають спори у кількох секторах економіки (крос-секторальні системи АВС) та системи АВС, які розглядають спори лише в одному секторі економіки (секторальні системи АВС). Обидва типи систем АВС представлені у державах-членах ЄС.

Моделі політик, за яких процедура АВС є обов'язковою, не є предметом аналізу у даному документі, так як введення обов'язковості АВС запровадить додатковий етап у доступі споживача до судового захисту своїх прав. Питання необхідності введення обов'язковості звернення до системи АВС має стати предметом громадських консультацій із зацікавленими сторонами (стейкхолдерами). Тому жоден із наведених нижче варіантів політик не вимагає обов'язковості АВС перед використанням споживачем судового захисту.

— Модель 1

Заохочувати розвиток систем АВС для вирішення спорів про захист прав споживачів продавцями, надавати споживачам інформацію про системи АВС, які компетентні розглядати їх скарги та заохочувати системи АВС розглядати споживчі спори.

Ця модель передбачає розробку та прийняття рекомендацій для заохочення розвитку систем АВС на основі рекомендацій Європейської Комісії¹ щодо принципів роботи позасудових органів з вирішення споживчих спорів. Відповідно до цих рекомендацій, АВС повинні дотримуватись принципів прозорості, неупередженості та ефективності у своїй роботі.

Також ця модель передбачає заохочення продавців розробити кодекси саморегуляції поведінки («кодекси поведінки») для інформування споживачів про компетентні системи АВС, які розглядають споживчі спори.

Ця модель може мати певний вплив на споживачів у результаті рекомендацій та ініціативи щодо саморегулювання продавців. Однак це, ймовірно, буде мати не високий ефект через добровільний характер участі.

Споживачі все ще будуть стикатися з труднощами у пошуку систем АВС, компетентних вирішувати споживчі скарги, тому що прогалини у покритті системами АВС деяких секторів роздрібною торгівлі залишаться.

¹ Commission Recommendation 98/257/EC on the principles applicable to the bodies responsible for the out-of-court settlement of consumer disputes, OJ L 115, 17.04.1998

Commission Recommendation 2001/310/EC on the principles for out-of-court bodies involved in the consensual resolution of consumer ADR, OJ L 109, 19.4.2001

Строки розгляду і витрати споживачів на розгляд скарг покращаться не суттєво. Крім того, надання інформації споживачам продавцями на добровільній основі, призведе до того, що рівень інформованості споживачів залишатиметься низький.

Ця модель фінансово вплине на бізнес лише у тому випадку, якщо буде вирішено прийняти та дотримуватись кодексів поведінки. У такому випадку бізнесу доведеться нести витрати на зміну своєї договірної документації.

Відповідно до цієї моделі, повинні бути створені стимули для заохочення бізнесу брати участь у системах АВС. Ці стимули могли б складатися, наприклад, із моніторингу рівня залучення бізнесу до АВС, надання продавцям, які беруть участь у АВС право використовувати відповідне маркування довіри.

Ця модель не матиме впливу на держаний бюджет.

— Модель 2

Забезпечити право споживачів направляти скарги до компетентної системи АВС та отримувати інформацію щодо такої компетентної системи АВС.

За цією моделлю система АВС має охоплювати всі спори про захист прав споживачів (у всіх секторах роздрібно-ї торгівлі, на всій території держави, щодо офлайн та електронних правочинів). Цього можливо досягти шляхом створення єдиної крос-секторальної системи АВС (наприклад, як Омбудсмен у Греції, Комісія Скарг Споживачів у Швеції чи в Естонії).

Для забезпечення якості роботи, система АВС повинна дотримуватись принципів прозорості, неупередженості та ефективності, як описано відповідно до рекомендацій, у Моделі 1 вище. Система АВС також повинна надавати можливість вирішувати спори онлайн.

Всі продавці, які продають товари та надають послуги споживачам, будуть зобов'язані брати участь у відповідній системі АВС та надавати споживачам інформацію про систему АВС, компетентну розглядати їх скарги. Продавці надаватимуть цю інформацію у своїй договірній документації та у точці продажу.

Ця модель матиме позитивний вплив на споживачів, які зможуть звернутися до системи АВС зі скаргою щодо придбання товару чи послуги в будь-якому секторі роздрібно-ї торгівлі.

Крім того, споживачі матимуть усю необхідну інформацію щодо компетентної системи АВС, оскільки продавці будуть зобов'язані надавати необхідну інформацію споживачам через точку продажу.

Грошовий вплив на бізнес залежить від типу системи АВС, яка буде встановлена, та від характеру її фінансування.

На даний момент, враховуючи що в Україні не існує компетентних АВС, які вирішують спори про захист прав споживачів, у тому числі у спорах, що виникають між учасниками відносин у сфері електронної комерції, зобов'язання за цієї моделлю можна виконати створивши єдиний орган АВС для розгляду всіх спорів про захист прав споживачів, у тому числі спори, що виникають між учасниками відносин у сфері електронної комерції у всіх секторах економіки.

Фінансування органу можливе за допомогою державних чи приватних фондів.

3.1. Порівняння політик

За моделлю 1 досягнення цілей можливе, якщо бізнес візьме активну участь у розробці та впровадженні кодексів поведінки у всіх секторах ринку роздрібно-ї торгівлі, держава встановить відповідні рекомендації для АВС у вирішенні спорів між споживачами та продавцями та заохочуватиме використання АВС останніми.

Модель 2 повністю задовольнить цілі, за умови досягнення відповідного рівня експертизи системи АВС та можливості вирішувати велику кількість спорів різного характеру.

3.2. Рекомендована політика

Лише поєднання двох інструментів ОВС та АВС може забезпечити доступ до неупереджених, прозорих та ефективних засобів вирішення споживчих спорів у позасудовому порядку і, як результат, покращити функціонування ринку електронної комерції та досягти високого рівня захисту споживачів.

ОВС та АВС безпосередньо пов'язані між собою, і ОВС не може бути здійснений без АВС. Якщо охоплення АВС на державному рівні не покращиться, неможливо розробити ОВС для вирішення онлайн-спорів. Дії на державному рівні щодо встановлення ОВС, враховуючи поточний розвиток АВС у державі будуть неефективними. Отже, існує потреба у комбінованому підході.

Рекомендованим варіантом поєднання політик, є:

- (1) Розробка та впровадження рекомендацій для заохочення розвитку систем ABC на основі рекомендацій Європейської Комісії щодо принципів роботи позасудових органів з вирішення споживчих спорів. Заохочення продавців до використання систем ABC через надання права використовувати маркування довіри. (Модель ABC 1)
- (2) Створення єдиної системи ABC, яка буде уповноважена розглядати всі спори про захист прав споживачів, у тому числі спори, що виникають між учасниками відносин у сфері електронної комерції, у всіх секторах ринку/ або створення парасолькової організації, що складатиметься з різних секторальних департаментів, яка вирішуватиме спори щодо захисту прав споживачів у секторах ринку не покритих Моделлю ABC 1 (Модель ABC 2)
- (3) Створення державної системи, платформи ОВС, безпосередньо доступної споживачам, яка базуватиметься на системі ABC (Модель ОВС 1)

Ці інструменти не перетинатимуться, а повністю доповнюватимуть один одного та передбачають поступову імплементацію. Так як ОВС ґрунтується на системі ABC, її неможливо створити, якщо не існує повного покриття ABC по всій території держави у всіх секторах ринку.

Рекомендації щодо створення та створення процедур визначення надійності сайтів роздрібною торгівлі на основі підходу ЄС

1. Рекомендації щодо створення процедури визначення надійності сайтів роздрібною торгівлі

Знаки довіри, встановлюючи вимоги, яким повинні відповідати сайти роздрібною торгівлі, протягом багатьох років використовуються як інструменти визначення надійності сайтів в контексті електронної комерції.

Сайт роздрібною торгівлі позначається знаком довіри (надалі - «визнаний сайт») після його визнання провайдером знаку довіри. Провайдер знаку довіри проводить огляд сайту на предмет його відповідності кодексу поведінки та встановленим стандартам.

Знак довіри, як такий, може бути затверджений або акредитований за допомогою схем акредитації знаків довіри. Такі схеми акредитації стосуються того, чи відповідає знак довіри певним вимогам та стандартам.

2. Варіанти політик

Нижче представлено два можливі варіанти політик щодо створення процедури визначення надійності сайтів роздрібною торгівлі та, як наслідок, надання можливості використання знаку довіри.

Модель 1. Підтримка саморегулювання

Заохочення саморегулювання сфери знаків довіри в електронній комерції державою через підтримку та можливе часткове фінансування співпраці між стейкхолдерами. Створення форуму стейкхолдерів з метою розробки загальних стандартів для знаків довіри в електронній комерції.

Така ініціатива може напрацювати як процедурні, так і змістовні аспекти базового кодексу поведінки ґрунтуючись на European Trustmark Requirements (ETR)² ETR - необов'язкові вимоги, спільно розроблені Європейською організацією захисту прав споживачів (European Consumers' Organisation BEUC) та Конфедерацією асоціацій європейського бізнесу BusinessEurope (UNICE).

Також можливим варіантом є політична і фінансова підтримка та заохочення створення форуму стейкхолдерів, який би виконував функції нагляду та визнання знаків довіри (де-факто акредитації). Форум міг би складатися із представників бізнесу та неприбуткових стейкхолдерів таких, як організації споживачів та спеціалістів із захисту персональних даних, прикладом такого форуму може бути організація Initiative D21 в Німеччині. Форум стейкхолдерів забезпечить прозорість та неупередженість шляхом досягнення консенсусу. Також гнучкість форми дозволила б своєчасно адаптуватись до змін у правовому та технологічному середовищі.

Задля формування довіри та сприйняття ініціативи щодо створення форуму стейкхолдерами та громадськістю, видається доцільним схвалення та участь органів державної влади у ньому.

Фінансове обтяження цього варіанту політики буде значно меншим, ніж створення загальнодержавного знаку довіри. Створення та узгодження стейкхолдерами процедури визнання знаків довіри вимагатиме витрат

² BEUC and UNICE (2000) European Trustmark Requirements. e-Confidence project. BEUC/X/179/2000

на команду експертів для ведення діловодства щодо визнання знаків довіри, регулярного моніторингу відповідності знаків довіри встановленим вимогам, а також супровід засідань форуму стейкхолдерів.

У цьому варіанті роль органу державної влади полягатиме у співпраці та переговорах між стейкхолдерами та виконання координаційної ролі.

Форум стейкхолдерів функціонуватиме на громадських засадах для створення загальних принципів, правил та процедури визначення надійності сайтів роздрібною торгівлі. Участь у форумі залишатиметься відкритою, щоб уникнути деформації ринку. Також участь у форумі повинна залишатись добровільною задля уникнення створення «закритого клубу» знаків довіри та їх провайдерів.

Бажаним було б встановлення системи вимірювання довіри та функціонування знаків довіри, іншими словами, розробити та узгодити структуру та процедуру функціонування знаків довіри безвідносно до сектору економіки.

Оцінка політики

1. політика саморегулювання може бути гнучким способом координації дій у постійно змінюваному цифровому просторі;
2. самостійно визначений галузевий стандарт із спеціальною системою вимірювання може мати істотний вплив на репутацію сайту роздрібною торгівлі та на загальне визнання ролі знаків довіри;
3. при такому підході буде недостатньо загальної інституційної підтримки сектору знаків довіри;
4. саморегулювання може виявитися нерівномірним та фрагментарним, оскільки буде розроблене на громадських засадах з обмеженим фінансуванням з боку держави. Бізнес зрештою, нестиме головну відповідальність впровадження системи знаків довіри. Система може бути розроблена, але залишатися не застосовуваною або не виконуватись в деяких секторах економіки або регіонах;
5. буде важче інтегрувати таку систему саморегуляції в більш загальну рамку електронної комерції та повною мірою долати всі транскордонні бар'єри електронної комерції.

— Модель 2. Державна схема акредитації знаків довіри

Схема базуватиметься на ієрархічному підході ISO, державний орган влади візьме на себе функцію акредитації. Розвиток державної акредитації знаків довіри може починатися з підходу саморегулювання (варіант 1 політики) і далі дослідити, чи може розроблений стандарт бути частиною державної схеми акредитації.

Акредитація відбуватиметься після аудиту на основі відповідності встановленим вимогам та кодексу поведінки. Координаційний орган має бути компетентний та незалежний, який визначитиме вимоги щодо отримання права на використання знаку довіри.

Координаційну роль може виконувати спеціально створена агенція або існуючий орган - Державна служба України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів.

Запуск знаку довіри на державному рівні потребує значних фінансових інвестицій та вимагає додаткової оцінки щодо стійкості економічно вигідної бізнес-моделі.

Витрати на побудову державної схеми акредитації будуть значно вищими порівняно із 1 варіантом політики.

Оцінка політики

1. централізоване управління знаками довіри може виявитись більш ефективним способом у вирішенні проблеми довіри, навіть якщо це може виявитись трохи жорстким методом;
2. цей варіант став би основою для сертифікованих знаків довіри, які вважалися б надійними;
3. цей варіант забезпечив би сильну інституційну підтримку, оскільки держава безпосередньо керуватиме процедурою;
4. розробка процедури через консультації із всіма стейкхолдерами забезпечила б участь та спільні результати;
5. цей варіант вимагатиме значних адміністративних та організаційних витрат;
6. процедура може виявитись занадто статичною щодо швидко змінюваної сфери електронної комерції.

● 3. Рекомендована політика

Запропоновані дії щодо політики:

- Держава просуває в першу чергу схему саморегулювання, розроблену у співпраці із стейкхолдерами
- На другому етапі, коли схема саморегуляції діятиме, стейкхолдери розвиватимуть Державну схему акредитації знаків довіри.

Дія	Відповідальний	Результат	Строк	
Політика 1: Підтримка саморегулювання				
Заснування форуму стейкхолдерів				
	Мінекономіки			
A	Розробка загальних вимог	Бізнес та споживчі організації	Загальні вимоги погоджено бізнесом та споживчими організаціями (де факто - стандарти)	Приблизно 1 рік
B	Визнання стейкхолдерами знаку довіри. Розроблення вимог до знаків довіри та адміністрування процедури визнання	Бізнес та споживчі організації та Мінекономіки	Узгоджена стейкхолдерами та підтримана державою процедура визнання провайдерів знаків довіри (де факто - акредитація)	Приблизно 1 рік заснування, після цього безперервна діяльність
Політика 2: Державна схема акредитації знаків довіри				
Розробка та прийняття змін до законодавства		Мінекономіки, Верховна Рада України	Встановлена законодавством державна процедура акредитації знаків довіри	Приблизно 1 рік
Імплементация <ul style="list-style-type: none"> • заснування консультативної комісії • розробка стандартів для акредитації знаків довіри • заснування компетентного органу державної влади або наділення необхідними повноваженнями існуючий орган державної влади 		Мінекономіки з підтримкою форуму стейкхолдерів	Функціонування державної процедури акредитації знаків довіри	Приблизно 1-2 роки для впровадження



МІНІСТЕРСТВО РОЗВИТКУ ЕКОНОМІКИ,
ТОРГІВЛІ ТА СІЛЬСЬКОГО
ГОСПОДАРСТВА УКРАЇНИ

#ЕКСПОРТУЙ
EXPORT STRATEGY TEAM



www.me.gov.ua
exportstrategy@me.gov.ua