



Київський національний  
торговельно-економічний університет

<http://www.knteu.kiev.ua>

## 15 БЕРЕЗНЯ – ВСЕСВІТНІЙ ДЕНЬ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ

### **Он-лайн продавці масово порушують закон про споживче інформування**

*Україні необхідно поліпшити законодавство про захист прав споживачів у сфері електронної комерції та продумати систему контролю якості інформування споживачів про продавця*

22 березня у рамках X Консумерського фестивалю «Час діяти!» в УНІАН відбувся круглий стіл на тему «Інтернет-продажі: знижується якість споживчого інформування – збільшується ризик споживача».

Всеукраїнська федерація споживачів «ПУЛЬС» запросила зацікавлених фахівців до обговорення нагальних і проблемних питань у сфері захисту прав споживачів в електронній комерції. Частка інтернет-продажів в Україні, як і у всьому світі зростає. Учасники круглого столу обговорили, чи зростає при цьому відповідальність он-лайн продавця за свій товар та його готовність відповідати вимогам законодавства в царині споживчих прав?

Круглий стіл розпочався з презентації результатів моніторингу інтернет-магазинів від Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів». У рамках X Консумерського фестивалю в Київському національному торговельно-економічному університеті молоді вчені та студенти провели моніторинг інтернет-сайтів на предмет відповідності їх діяльності до законодавства України у сфері захисту прав споживачів.

- Аналогічний моніторинг був проведений у 2017 році, але в 2018 році ми ускладнили завдання: дослідили замість однієї категорії товарів «Побутова техніка» - три: «Побутова техніка», «Косметично-парфумерні товари» та «Одяг». Хотілося подивитися на динаміку всередині галузі електроніки, а також порівняти її з іншими секторами торгівлі, - пояснила ініціативу Ольга Фреюк, активіст Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів», Київського національного торговельно-економічного університету. Для цього молодь промоніторила та обдзвонила 60 інтернет-сайтів, відібраних у пошуковій системі Google по ключових словах «купити техніку», «купити одяг», «купити парфуми». Висновок негативний: за рік покращилися на 10% лише показники в частині інформування якості товару, інші – погіршилися. Розхвалювати свій товар он-лайн-продавці стали краще, а відповідати за якість оформлення гарантійних зобов'язань, видавати законом встановлені розрахункові документи – ні.

- Особливо здивувала реакція он-лайн продавців на запит розрахункового документу на техніку з гарантійним талоном, яка з травня 2017 року продається з фіскальним чеком, - зазначила Ольга Фреюк. - Спостерігались випадки розгубленості консультантів, які чують це запитання, хоча вже майже рік вони повинні реалізовувати складну техніку, яка підлягає гарантійному обслуговуванню виключно через касовий апарат. Згідно моніторингу цього року готовність видавати фіскальний чек задекларували 25% он-лайн продавців, це лише на 3% більше від минулорічних показників, коли норми про обов'язковість фіскального чеку ще не було.

«Надамо вам товарний чек» - відповідали у 60 % у 2017 році та 65% в 2018 році. Ноу-хау 2018 року: 5 % он-лайн-продавців готові були видати «змішаний документ» - замовляєте в інтернет-магазині з доставкою через поштового оператора або кур'єра, отримаєте товарний чек, якщо обраєте опцію «забрати самостійно у офлайн-торгівлі», то фіскальний.

- «Незначне зростання відсотка продавців, готових видавати фіскальні чеки, є сигналом, що ринок побачив закон (закон №5132, який зобов'язує продавців технічно складних побутових товарів і товарів, які підлягають гарантії, працювати через касові апарати) і пристосовується до вимог: видає чеки лише у фізичному місці продажу, де продавця легше ідентифікувати порівняно з електронною

комерцією», - зауважив Андрій Лига, член правління Всеукраїнської федерації споживачів «Пульс» і громадської організації «Новий день України».

- Розгляд Держпродспоживслужбою скарг споживачів та проведенням ДФС перевірок продавців неможливий за відсутністю інформації на розрахунковому документі про найменування юридичної особи або ПІБ фізичної особи-підприємця, місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання ФОП, адреси електронної пошти та/або адресу інтернет-магазину, - резюмував Олександр Лук'янюк, начальник управління захисту прав споживачів в м. Києві.

Активістів Всеукраїнського руху «Молодь за права споживачів» в категорії «Одяг» вразила відсутність повної характеристики товару аж у 70% інтернет-магазинів, а саме: відсутність країни-виробника, склад виробу, розмір та не достовірне відображення кольору виробу. Більше третини сайтів не було оцінено по всім критеріям, адже ніхто не відповідав на дзвінки.

Не було відповіді консультанта у 30% сайтів інтернет-магазинів, що продають косметику. Готовність видати товарний чек показали 86% он-лайн-продавців, 7% пообіцяли товарну накладну та ще 7% - фіскальний чек.

Також Всеукраїнського руху «Молодь за права споживача» дослідила споживче інформування на маркетплейсах, що реалізують косметично-парфумерні товари. Активісти протестували 20 сайтів (серед яких були й маркетплейси) на предмет умов зберігання косметики, повернення та наявності документу, що підтверджують якість товарів. Чіткої відповіді ні в кого з продавців не отримали: «Нам пообіцяли - оформлено Вашу заявку, вона надійде партнеру маркетплейсу, він дасть відповідь за два дні. Відповідь не отримали до сих пір, - підкреслила Ольга Фреюк.

- Будь-яке зниження реальних доходів населення загострює конкуренцію і сприяє розповсюдженню недобросовісних практик, - відзначила Надія Бедричук, виконавчий директор Української Асоціації прямого продажу. - Особливо легко такі практики приживаються в інтернеті. Споживач не завжди розуміє, на якому сайті він знаходить потрібну продукцію - на сайті омніканальної компанії чи на маркетплейсі, де допускається перепродаж косметичної продукції фізичними особами. Відповідальність фізичних осіб в контексті прав споживачів є відносно невисокою. Умови транспортування і збереження косметичних засобів, температурний режим, рівень вологості, вплив різних видів забруднень на продукцію - ці питання індивідуальні продавці не мають змоги контролювати, а відшукати потім таких продавців, щоб пред'явити претензії, також важко. В той час, як офіційно зареєстрований бізнес рухається в бік більших гарантій для споживача (наприклад, в компаніях прямого продажу можна повернути куплену косметику протягом 14 днів, хоча закон дозволяє компаніям її не приймати), індивідуальні продавці на маркетплейсах шукають можливість знизити ціну за рахунок несплати податків, демпінгу, торгівлі підробками чи контрабандою тощо.

«За 2016-2017 роки майже відсотків на 40 зросла кількість постраждалих і об'єктивна кількість злочинів... Серед причин зростання можна відзначити збільшення кількості користувачів у мережі Інтернет. Не кожен з покупців знає як перевірити мінімальну інформацію про продавця. Крім того, наявність різних схем оплати унеможлиблює встановлення особи», - сказав Заворотній.

Він зауважив, що кількість звернень щодо інтернет-шахрайства постійно зростають: у листопаді 2015 вона становила 1516 звернень, за результатами 2016 року – 15882 звернення, станом на жовтень 2017 року їх кількість становить 18751.

Відповідно, зростає й службове навантаження на працівників кіберполіції щодо виявлення та документування вказаних злочинів. Закон України «Про електронну комерцію» не містить вимог щодо чіткої ідентифікації конкретного продавця товарів, це фактично унеможлиблює захист прав споживачів, перевірку дотримання вимог податкового, валютного та іншого законодавства суб'єктами електронної комерції. «У результаті, недобросовісні інтернет-магазини не розміщують інформацію про продавця товарів, а при отриманні споживачами товарів, замовлених через мережу Інтернет, їм не надаються розрахункові документи встановленої форми», - сказав заступник начальника управління Департаменту кіберполіції Національної поліції України Олег Заворотній. - У законодавстві про електронну комерцію мінімально вписані моменти про гарантії, про повернення товару чи коштів. А на практиці у нас немає дієвого механізму. Україні необхідно поліпшити законодавство про захист прав споживачів у сфері електронної комерції, зокрема зобов'язати інтернет-магазини вказувати повну контактну інформацію на своїх сайтах.