

УДК 336:[004.738.5:339.17](477)

ІЛЬЧЕНКО Наталія, д. е. н., доцент, завідувач кафедри торговельного підприємництва та логістики Київського національного торговельно-економічного університету

ФРЕЮК Ольга, аспірант кафедри торговельного підприємництва та логістики Київського національного торговельно-економічного університету

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ В ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНАХ УКРАЇНИ

Розглянуто розвиток електронної торгівлі в Україні. Обґрунтовано необхідність вдосконалення сучасної законодавчої бази щодо захисту прав споживачів у сфері електронної торгівлі. Доведено необхідність підвищення поінформованості споживача щодо вибору інтернет-магазину.

Ключові слова: електронна торгівля, інтернет-магазин, захист прав споживачів.

Ильченко Н., Фреюк О. Защита прав потребителей в интернет-магазинах Украины. Рассмотрено развитие электронной торговли в Украине. Обоснована необходимость усовершенствования современной законодательной базы относительно защиты прав потребителей в сфере электронной торговли. Доказана необходимость повышения информированности потребителя относительно выбора интернет-магазина.

Ключевые слова: электронная торговля, интернет-магазин, защита прав потребителя.

Постановка проблеми. В умовах розвитку глобалізаційних процесів виникає необхідність у нових методах продажу, зокрема через мережу Інтернет. Впровадження електронної торгівлі в Україні дозволяє підприємствам роздрібною торгівлі скоротити витрати, пов'язані з продажем товарів, а саме: уникнути необхідності утримання торговельної площі, придбання торговельно-технологічного обладнання тощо. Проте з розвитком інтернет-торгівлі постають проблеми, які потребують

втручання держави, що є найбільш важливим у частині оцінювання якості послуг, що надаються, та захисту прав споживачів. Виконання цього завдання ускладнюється відсутністю прийняттого статистичного обліку та контролю кількості, якості та порядку розгляду скарг споживачів. Це визначає актуальність теми даної статті.

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Сучасні тенденції розвитку новітніх методів торгівлі в Україні та країнах з розвинутою ринковою економікою, виявлення структурних зрушень і поява новітніх методів продажу є предметом дослідження вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких можна виділити праці В. Апопія [1], О. Дима [2], Т. Дубовик [3], А. Мазаракі [4] та ін. Складності проблематиці розвитку електронної торгівлі в Україні додає її багатоплановість, а також недосконалість національного законодавства, загострення недовіри споживачів до інтернет-магазинів, економічна та політична нестабільність у країні.

Метою статті є дослідження відповідності вимогам законодавства України необхідної інформації, наявної на сайтах інтернет-магазинів, а також розробка рекомендацій щодо покращання ситуації у цій сфері.

Матеріали та методи. Методологічною основою дослідження розвитку електронної торгівлі є методи індукції та дедукції (для дослідження розвитку електронної торгівлі), порівняльного аналізу, анкетування (для виявлення проблем дослідження інформування споживачів в інтернет-магазинах України).

Результати дослідження. Найбільш важливими для споживачів є питання безпеки і довіри, а також захисту прав споживачів, у тому числі у процесі здійснення покупок у вітчизняних інтернет-магазинах. За даними Української міжбанківської асоціації платіжних систем ЄМА, через інтернет-мережу в Україні у першому півріччі 2017 р. куплено товарів у півтора рази більше ніж у 2016 р.: приріст цього показника за рік становив 44 %, а оборот – 6 млрд грн. За прогнозами ЄМА, виручка підприємств електронної торгівлі у 2018 р. може сягнути 65 млрд грн [5].

На запит *KANTAR TNS* (представник світового лідера в галузі маркетингових досліджень – компанії *TNS*) *Connected Consumer Study* провели дослідження шляхом опитування респондентів з більше ніж 63 країн світу з приводу доступу до інтернет-мережі на території проживання опитуваного. В Україні дослідження проводилося в період від 1 квітня до 30 червня 2017 р. у форматі персонального інтерв'ю, вибірка – 1000 респондентів віком 16+. Згідно із наведеними даними кількість споживачів, які мають доступ до Інтернету, постійно зростає і у 2017 р. збільшилася порівняно із 2012 р. на 19 % [6].

За результатами дослідження з'ясовано також, що частка споживачів, які щоденно отримують доступ до мережі Інтернет, також зростає, хоча у 2017 р. відзначено зменшення цього показника на 5 % порівняно із 2016 р. (рис. 1).

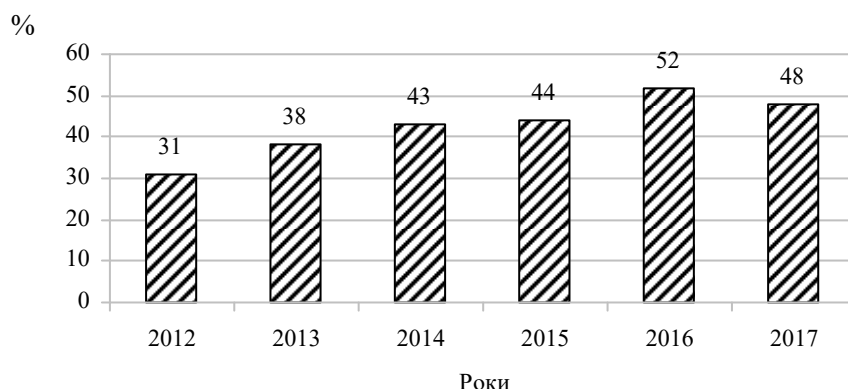


Рис. 1. Динаміка частки споживачів України, які щоденно отримують доступ до мережі Інтернет, % [6]

Авторами проведено дослідження діяльності вітчизняних інтернет-магазинів за трьома ТОП-категоріями товарів: "Техніка", "Одяг" та "Косметично-парфумерна продукція" з використанням методу анкетування та опитування консультантів [7]. Розроблену анкету поділено на три блоки:

- контактні дані (наявність назви та юридичної адреси суб'єкта підприємницької діяльності);
- доступність інформації на сайті (щодо гарантійних документів, характеристик товарів, методів доставки та порядку повернення);
- робота консультанта (поінформованість з питань розрахункових документів, повернення товару).

Дослідження проводилися в березні 2017 р. та у березні 2018 р.

Вибірку досліджуваних сайтів інтернет-магазинів визначено із загальної кількості інтернет-магазинів – 23490 од. [8]. Якщо обсяг репрезентативної вибірки більше 5 % від генеральної сукупності, репрезентативна вибірка визначається за формулою [9]:

$$n = \frac{t^2 (w(100 - w))}{\Delta^2_w}, \quad (1.1)$$

де n – обсяг вибірки, од.;

t – нормоване відхилення, що визначається, виходячи з обраного рівня довірчої ймовірності;

w – варіація вибірки;

Δ – допустима похибка.

З урахуванням генеральної сукупності за формулою (1.1) отримаємо $t = 2.7$; $w = 90\%$; $\Delta = 10\%$.

$$n = \frac{2.7^2 \cdot 90(100 - 90)}{10^2} = 53 \text{од} \quad (1.2)$$

Для дослідження обрано 60 інтернет-магазинів України за визначеними категоріями (рис. 2).

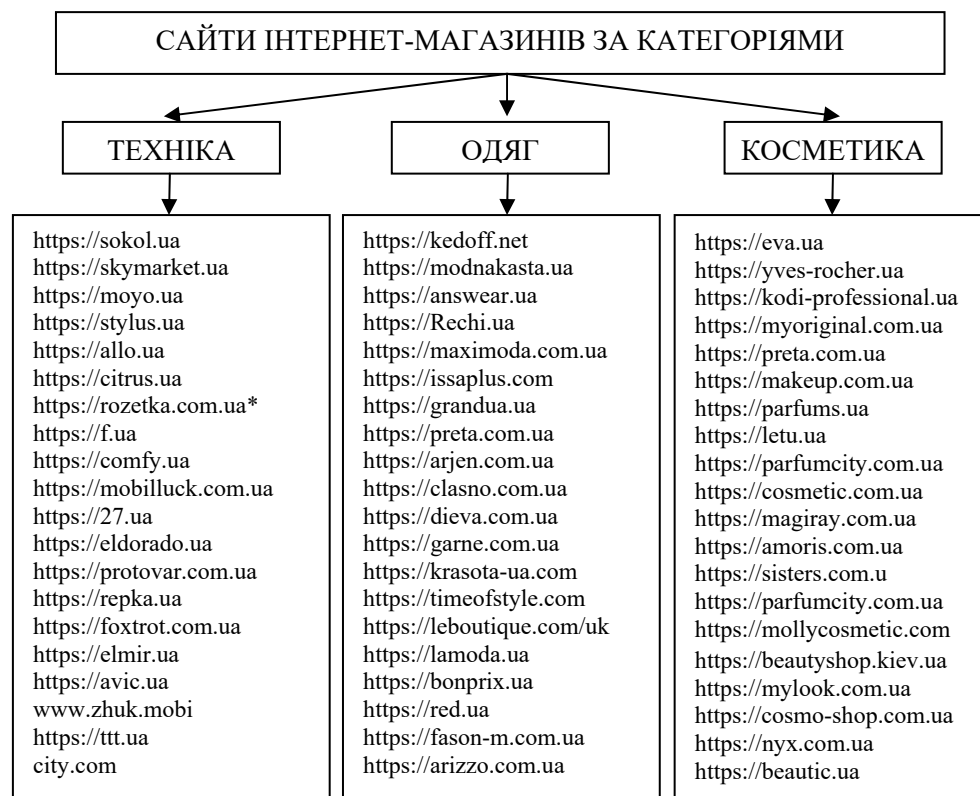


Рис. 2. Інтернет-магазини, що взяли участь у дослідженні

* Електронний торговельний майданчик з акцентом на техніку

Джерело: власне дослідження авторів.

Перевірка 60 інтернет-магазинів виявила, що назва суб'єкта підприємницької діяльності та інформація з приводу юридичної адреси відповідних інтернет-магазинів відсутня майже на двох третинах досліджуваних сайтів (рис. 3).

Відсутність такої інформації є прямим порушенням права споживачів на інформацію та обізнаність. Як наслідок, у разі конфлікту споживач не матиме необхідних даних для оформлення скарги. Крім того, україномовна версія сайту все ще відсутня у 33.3 % інтернет-магазинів.

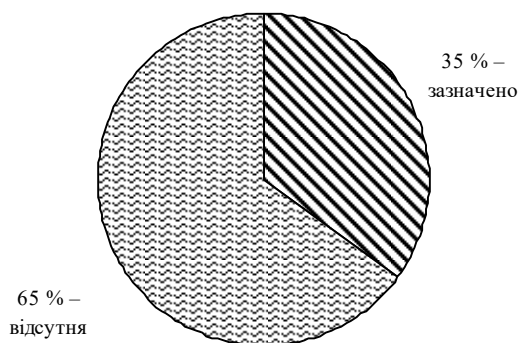


Рис. 3. Наявність інформації щодо суб'єкта підприємницької діяльності інтернет-магазинів

Джерело: власне дослідження авторів.

За результатами моніторингу наявності інформації щодо товару (країна походження; дата виробництва; склад; розмір; вага; умови використання) у 2018 р. помітне покращання на 10 % порівняно з 2017 р. Інформація щодо гарантійного обслуговування товару згідно із Законом України "Про захист прав споживачів" у 2017 р. не повною мірою висвітлена лише у 10 % випадків. Проте у 2018 р. цей показник становив вже 20 %, а це означає, що кожен п'ятий магазин приховує інформацію щодо порядку та умов гарантійного обслуговування. Брак такої інформації загрожує тим, що у разі необхідності післяпродажного сервісу споживач не зможе скористатись своїм правом на гарантійне обслуговування.

Отримані дані по окремих параметрах порівнювалися з даними аналогічних досліджень у 2017 р. Наприклад, зіставлення даних щодо наявності інформації відносно порядку гарантійного обслуговування товару наведено на *рис. 4*.

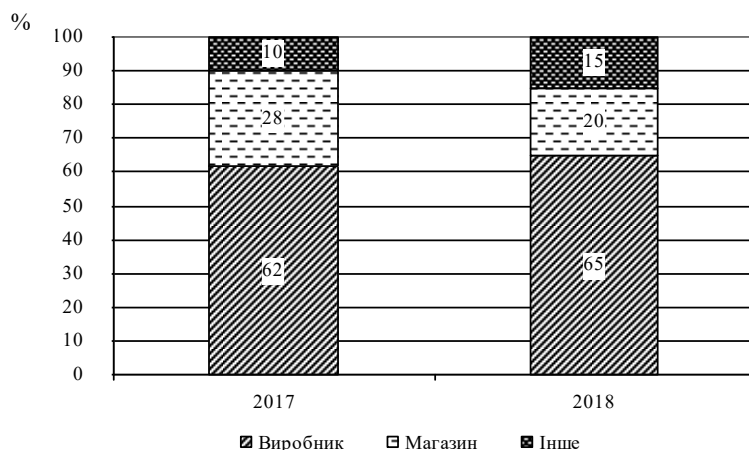


Рис. 4. Суб'єкти гарантійного обслуговування товарів у інтернет-магазинах

Джерело: власне дослідження авторів.

Як видно з *рис. 4*, у 2018 р. гарантійні талони виробника видають в інтернет-магазинах на 3 % частіше, ніж у 2017 р. Проте видача гарантійних документів від магазинів зменшилась на 8 %. Слід звернути увагу на варіант відповіді "інше": авторами отримано відповіді консультантів магазинів у некоректній та незмістовній формі, що є прямим порушенням права споживача на отримання гарантійного обслуговування придбаного товару.

Проаналізовано також інформацію щодо надання розрахункового документа (*рис. 5*). Так, навесні 2017 р. набула чинності норма щодо видачі фіскального чеку при продажу "складної побутової техніки".

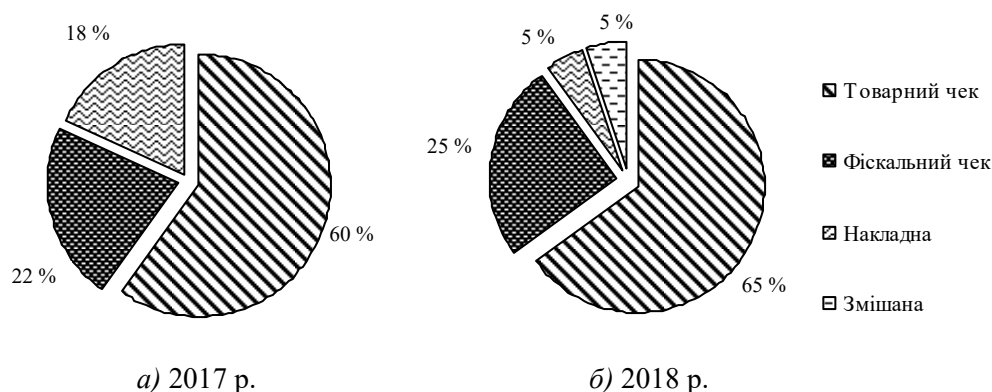


Рис. 5. Види розрахункових документів, що видають інтернет-магазини

Джерело: дослідження авторів.

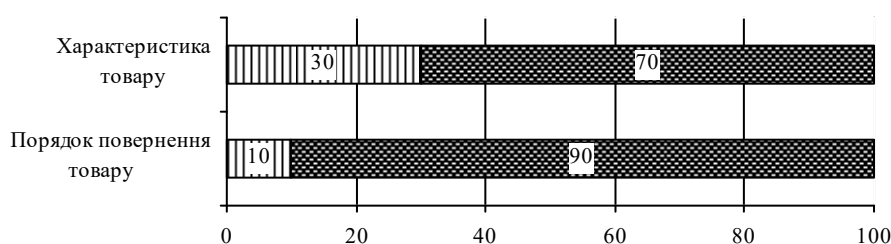
Результати аналізу інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу товарів лише категорії "Техніка", свідчать, що фіскальні чеки видають лише 25 % з них, товарний чек – 65 %, а накладні або "змішані документи" – 5 %. Під "змішаними документами" розуміється варіант, коли споживач придбає товар та забирає його самостійно з пункту самовивезення з отриманням фіскального чеку, а у випадку кур'єрської доставки одержує товарний чек.

За підсумками моніторингу інтернет-магазинів, що спеціалізуються на продажу товарів категорії "Одяг", у 10 % виявлено відсутність інформації щодо можливості повернення товару, інформація щодо товару (країна-виробник, склад, умови догляду за товаром) неповною мірою висвітлена на 30 % сайтів (*рис. 6*). При цьому у 35 % випадків консультанти не змогли або відмовилися надати відповідь для уточнення інформації.

За даними дослідження, з розрахункових документів, що надаються в інтернет-магазинах, які реалізують товари категорії "Одяг", товарний чек видається у 85 %, а накладна – у 15 %. З огляду на спрощене оподаткування в Україні, нині інтернет-магазини, реалізуючи певні товари, не зобов'язані видавати фіскальний чек, проте згідно із законодавством видавати накладну як розрахунковий документ є неприпустимим.

"Косметично-парфумерні товари" належать до категорії товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню) споживачами (покупцями), (відповідний перелік затверджений Кабінетом Міністрів України), проте ця інформація відсутня на 55 % сайтах, що досліджувались. Інформацію щодо характеристик товару наведено на 75 % сайтів. Задовільні відповіді консультанта отримано у 30 % інтернет-магазинів, що працюють з цією категорією товарів. За результатами дослідження якості роботи консультантів, які відповіли на дзвінок, слід відзначити позитивні зрушення у культурі обслуговування: ввічливість, доброзичливість та готовність допомогти споживачеві у виборі та придбанні товару.

а) категорія "Одяг"



б) категорія "Косметично-парфумерні товари"

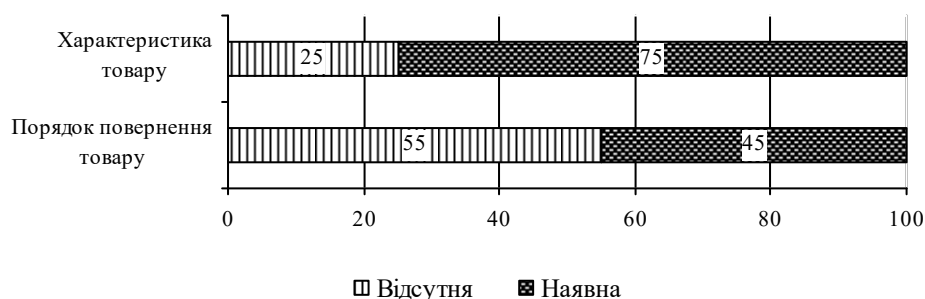


Рис. 6. Наявність на сайті інформації для споживачів інтернет-магазинів, %

Щодо розрахункового документа, товарний чек видають у 86 % досліджених інтернет-магазинів, що реалізують косметично-парфумерні товари, у 7 % споживач отримає накладну, ще у 7 % – фіскальний чек.

Відсутність фіскального чеку, інформації щодо суб'єкта господарської діяльності та юридичної адреси є прямим порушенням прав споживача та унеможливує допомогу йому з боку контролюючих органів у захисті від недобросовісності продавця.

Висновки. Відповідно до проведеного дослідження визначено, що найпоширенішими порушеннями прав споживачів у сфері електронної торгівлі є: відсутність ідентифікації продавців; ненадання споживачеві доступної, повної, достовірної та своєчасної інформації про товари, роботи та послуги, неможливість для споживача перевірити якість товару, відсутність невідворотності покарання недобросовісного продавця; відсутність/недостатність гарантій захисту прав споживачів тощо.

Дослідження якості обслуговування споживачів у інтернет-магазинах дало змогу сформулювати певні рекомендації для покращання ситуації у цій сфері. Зокрема слід: удосконалити законодавство України у частині контролю дотримання вимог Закону України "Про захист прав споживачів" власниками інтернет-магазинів (наприклад, ввести сертифікацію для доброчесного бізнесу), у тому числі розробити чіткі штрафні санкції у разі порушення законодавства у сфері захисту прав споживачів; поширювати рекомендації щодо ефективних дій споживачів у випадку порушення їхніх прав – через соціальну рекламу, просвітницькі заходи у школах, закладах вищої освіти тощо.

Перспективами подальших досліджень є відслідковування динаміки якості інформування споживачів на сайтах інтернет-магазинів.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. *Анопий В. В., Шалева А. И.* Ритейл Украины в системе электронного бизнеса : социально-экономические аспекты. Проблемы и перспективы электронного бизнеса : сб. науч. статей Междунар. науч.-практ. конф. / редкол. : С. Н. Лебедева [и др.] ; под. науч. ред. А. Н. Семенюты. Гомель : Белорус. торг.-экон. ун-т потребительской кооперации, 2017. 124 с.
2. *Дима О. О.* Сучасні тенденції та переваги розвитку інтернет-торгівлі в Україні. Економічний часопис-XXI. 2015. № 1–2 (2). С. 63–66.
3. *Дубовік Т.* Інтернет-торгівля в Україні. Вісн. Київ. нац. торг.-екоп. ун-ту. 2013. № 1. С. 20–28.
4. *Мазаракі А.А., Дубовік Т.В.* Інтернет-маркетингові комунікації в програмах е-лояльності споживачів. Актуальні проблеми економіки. 2015. № 12 (174). С. 423–429.
5. *Обсяг онлайн-покупок в першому півріччі 2017 року зріс більш ніж на 40%.* 2017. URL : <https://rau.ua/uk/novyni/obem-onlajn-pokupok-v-pervom-polugodii-2017-goda-vyros-bolee-chem-na-40>.
6. *Trended data.* 2017. URL : <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL>.
7. *Федорчук В.* Електронна комерція в Україні 2018: цифри, факти, цікава статистика. 2018. URL : <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018>.
8. *Аштин М.* Дослідження: більше 40 % інтернет-магазинів України не оптимізовані для мобільних пристроїв. 2018. URL : <https://ain.ua/2018/06/07/issledovanie-optimizacii-internet-magazinov>.

9. Самборський О. С., Слободянюк М. М., Шуванова О. В. Обґрунтування вибору методу формування вибірки у дослідженнях фармацевтичного ринку. Харків. 2017. URL : <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/14232/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%20%28%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A7%D0%9A%D0%90%29%20-%202017%20.pdf>.

Стаття надійшла до редакції 06.08.2018.

Ilchenko N., Freiuk O. Protection of consumer's interests in the online stores of Ukraine.

Background. *In the context of the development of globalization processes, there is a need for new methods of sales, in particular through the Internet. The introduction of e-commerce in Ukraine allows retailers to reduce costs associated with the sale of goods, namely: avoiding the need to store commercial premises, purchase of commercial equipment, etc. However, with the development of Internet trade, there are problems that require state intervention, which is most important in terms of assessing the quality of services provided and protecting consumer rights. Compliance with this task is complicated by the lack of acceptable statistical registration and control over the quantity, quality and procedure for reviewing consumer complaints. This determines the relevance of the subject matter of this article.*

The aim of the article is to research compliance with the requirements of Ukrainian legislation of the necessary information available on the sites of Internet stores, as well as to develop recommendations for improving the situation in this area.

Materials and methods. *The methodological basis for the investigation of the development of e-commerce is the methods of induction and deduction (for the research of the development of e-commerce), comparative analysis, questionnaires (for determining the problems of studying consumer information in the online stores of Ukraine).*

Results. *The authors conducted the research on the activities of domestic online stores for the three top-categories of goods: "Technics", "Clothes" and "Cosmetic and perfumery products", using the method of survey and interviewing consultants.*

A check of 60 online stores revealed that the name of the business entity and the information about the legal address of the respective online stores are absent in almost two-thirds of the sites being studied. The lack of such information is a direct violation of consumers' rights to information and awareness. Consequently, in the event of a conflict, the consumer will not have the necessary data to file a complaint. According to the results of the exploration the quality of the consultants' work who responded to the challenge, we should note the positive changes in the culture of service: politeness, goodwill and willingness to help the consumer in choosing and buying the product.

Conclusion. *According to the survey, it is determined that the most widespread violations of consumer rights in the field of e-commerce are: lack of identification of sellers; failure to provide the consumer with accessible, complete, accurate and timely information about goods, works and services, impossibility for the consumer to check the quality of the goods, the absence of inevitability of the punishment of the unscrupulous seller; lack / insufficiency of guarantees of consumer rights protection, etc.*

The analysis of customer service quality in online stores allowed formulating some recommendations for improving the situation in this area. In particular, it is advisable to recommend: to improve the legislation of Ukraine in terms of monitoring compliance with the requirements of the Law "On Consumer Rights Protection" by the owners of Internet stores (for example, to introduce certification for honest business), including the development of clear penalties in case of violation of the legislation in the consumer rights protection field; to distribute recommendations on effective actions of consumers in case of violation of their rights - through social advertising, educational measures in schools, higher educational institutions, etc. Prospects for further research are tracking the dynamics of consumer information quality on the websites of online stores.

Keywords: e-commerce, online store, consumer rights protection.

1. *Apopij V. V., Shaleva A. I.* Ritejl Ukrainy v sisteme jelektronnoho biznesa : social'no-jeconomicheskie aspekty. Problemy i perspektivy jelektronnoho biznesa : sb. nauch. statej Mezhdunar. nauch.-prakt. konf. / redkol. : S. N. Lebedeva [i dr.] ; pod. nauch. red. A. N. Semenjutj. Gomel' : Belorus. torg.-jekon. un-t potrebitel'skoj kooperacii, 2017. 124 s.
2. *Dyma O. O.* Suchasni tendencii' ta perevagy rozvytku internet-torgivli v Ukraini. Ekonomichnyj chasopys-XXI. 2015. № 1–2 (2). S. 63–66.
3. *Dubovik T.* Internet-torgivlja v Ukraini. Visn. Kyi'v. nac. torg.-ekon. un-tu. 2013. № 1. S. 20–28.
4. *Mazaraki A. A., Dubovik T. V.* Internet-marketyngovi komunikacii' v programah e-lojal'nosti spozhyvachiv. Aktual'ni problemy ekonomiky. 2015. № 12 (174). S. 423–429.
5. *Obsjag onlajn-pokupok v pershomu pivrichchi 2017 roku zris bil'sh nizh na 40%. 2017.* URL : <https://rau.ua/uk/novyni/obem-onlajn-pokupok-v-pervom-polugodii-2017-goda-vyros-bolee-chem-na-40>.
6. *Trended data. 2017.* URL : <https://www.consumerbarometer.com/en/trending/?countryCode=UA&category=TRN-NOFILTER-ALL>.
7. *Fedorchuk V.* Elektronna komercija v Ukraini 2018: cyfry, fakty, cikava statystyka. 2018. URL : <https://ag.marketing/uk-ru/elektronnaya-kommertsiya-v-ukraine-2018>.
8. *Ashpyn M.* Doslidzhennja: bil'she 40 % internet-magazyniv Ukrainy ne optymizovani dlja mobil'nyh prystroi'v. 2018. URL : <https://ain.ua/2018/06/07/issledovanie-optimizacii-internet-magazinov>.
9. *Sambors'kyj O. S., Slobodjanjuk M. M., Shuvanova O. V.* Obg'runtuvannja vyboru metodu formuvannja vybirky u doslidzhennjah farmacevtychnogo rynku. Harkiv. 2017. URL : <http://dspace.nuph.edu.ua/bitstream/123456789/14232/1/%D0%A1%D0%B0%D0%BC%D0%B1%D0%BE%D1%80%D1%81%D1%8C%D0%BA%D0%B8%D0%B9%D0%28%D0%9C%D0%95%D0%A2%D0%9E%D0%94%D0%98%D0%A7%D0%9A%D0%90%29%20-%202017%20.pdf>.

УДК 330.522.7

СВИСТІЛЬНИК Вікторія, аспірант кафедри економічної теорії та конкурентної політики Київського національного торговельно-економічного університету

ІНСТРУМЕНТИ ІНФОРМАЦІЙНОЇ АСИМЕТРІЇ НА РИНКАХ СПОЖИВЧИХ ТОВАРІВ І ПОСЛУГ

Досліджено поняття інформаційної асиметрії. Проаналізовано її безпосередній вплив на ринок споживчих товарів та послуг України. Вказано основні напрями та наслідки поширення інформаційної асиметрії.

Ключові слова: споживчий ринок, ринок споживчих товарів та послуг, інформаційна асиметрія, несприятливий відбір, недобросовісна конкуренція.

© Свистільник В., 2018