



4. Права споживачів на цифрових ринках. Права виробників на цифрових ринках.



- ✓ Основи пошуку нормативних документів у EUR-Lex
- ✓ Найтипівіші помилки у торгівельних угодах
- ✓ Стандартні вимоги до якості у країнах ЄС та ділові звичаї
- ✓ Чи завжди може допомогти Disclaimer?







Обмін інформацією про відносини з клієнтами зменшує інформаційну монополію окремих компаній і конкурентну перевагу великих організацій

Незважаючи на те, що постачальники втрачають ексклюзивність даних у конкуренції один з одним, вони зрештою виграють від обміну інформацією, оскільки це додаткове накопичення даних дозволяє їм відрізнити хороших покупців від поганих.

Обмін інформацією слугував би інструментом для прогнозування майбутніх платежів





- ✓ "Чорний список" клієнтів – кого потрібно уникати?
- ✓ Джерела ненадійної інформації





теорія прийняття
рішень

- математична дисципліна, яка моделює прийняття рішень людьми в багатьох сферах соціальної діяльності. Вона займається вивченням того, як приймати ідеальні або оптимальні рішення («як люди повинні приймати рішення»): при цьому передбачається ідеальна особа, яка приймає рішення, яка є повністю раціональною, поінформованою та здатною обчислювати з ідеальною точністю.

ранжування

- техніка класифікації та побудови профілю, спосіб розпізнавання різних груп населення відповідно до певних ознак, виражених комбінацією особистих фінансових та інших неособистих даних, що диференціює споживачів на підставі параметрів і класифікацій, встановлених апріорі зі статистики для прогнозування





Чи завжди поведінка споживача є раціональною?

Дилема ув'язненого – фундаментальна проблема в теорії ігор, згідно з якою гравці не завжди будуть співпрацювати один з одним, навіть якщо це в їхніх інтересах.

Це гра з ненульовою сумою, в якій гравці прагнуть одержати вигоду, співпрацюючи один з одним або зраджуючи. Як у всій теорії ігор, передбачається, що гравець максимізує свій власний виграш, не піклуючись про вигоду інших.

| | Мовчати | Заговорити |
|------------|---------|------------|
| Мовчати | -1, -1 | 0, -15 |
| Заговорити | -15, 0 | -10, -10 |

| | | Гравець 2 | |
|-----------|-----------------------|------------------------|------------------------|
| | | Стратегія 1-го гравця | Стратегія 2-го гравця |
| Гравець 1 | Стратегія 1-го гравця | Виграш 1.1, Виграш 1.1 | Виграш 1.2, Виграш 1.2 |
| | Стратегія 2-го гравця | Виграш 2.1, Виграш 2.1 | Виграш 2.2, Виграш 2.2 |





Ризики
онлайн-
покупок

сумніви щодо своєчасної доставки товару

справедливі механізми вирішення спорів у випадках
шахрайства з боку продавця

прозорість опису характеристики проданої продукції

Рівність сторін є одним із основоположних
принципів приватного права





Narrative visualization taxonomy

| | | | | | | |
|---------------------------------|-----------------|---------------------|------------|-----------------------------------|------------|-------|
| <i>Narrative genre</i> | | | | | | |
| Magazine style | Annotated chart | Partitioned poster | Flow chart | Comic strip | Slide show | Video |
| <i>Visual narrative</i> | | | | | | |
| <i>Visual structuring</i> | | <i>Highlighting</i> | | <i>Transition guidance</i> | | |
| Establishing shot/splash screen | | Close-Ups | | Familiar objects (but still cuts) | | |
| Consistent visual platform | | Feature distinction | | Viewing angle | | |
| Progress bar/timebar | | Character direction | | Viewer(Camera)motion | | |
| “Checklist” progresss tracker | | Motion | | Continuity editing | | |
| Navigation input | | Audio | | Object continuity | | |
| | | Zooming | | Animated transitions | | |





Narrative visualization taxonomy

Narrative structure

Ordering

Random access
User directed path
Linear
Story progression
Story layout

Interactivity

Hover highlighting/details
Filtering/selection/search
Navigation buttons
Navigation progress
Navigation feedback
Very limited interactivity
Explicit instruction
Tacit tutorial
Stimulating default views

Messaging

Captions/headlines
Annotations
Accompanying article
Multi-messaging
Comment repetition
Introductory text
Summary/synthesis





Erasmus+
Jean Monnet



DigiTrade

EU4UA



Co-funded by
the European Union

Щоб досягти балансу між відсутністю фізичної перевірки споживачами товарів, які вони купують, і принциповим заохоченням до ширшого використання цифрового маркетингу, законодавство ЄС захищає споживачів, надаючи навіть право відмови від таких контрактів без необхідності вказувати причини

І споживач, і продавець мають відповідні права та обов'язки, які згодом впливають із конкретного права на відмову

Споживач зобов'язаний повернути товар продавцю або уповноваженій ним особі, а продавець зобов'язаний відшкодувати всі платежі споживачеві.





Чи враховує існуюча Директива ЄС про права споживачів (Consumer Rights Directive) усі відповідні питання, пов'язані з операціями онлайн?

Чи достатньо для захисту прав споживачів цифрових послуг регулювання лише взаємодії покупців із продавцями?

Як обмежена сфера застосування CRD ЄС - виключно взаємодією між компанією і споживачем (B2C) - допомагає досягти високого рівня захисту споживачів цифрових послуг?

Чи може взаємодія між цифровими споживачами та трейдерами представляти ширшу картину належного функціонування внутрішнього ринку?





- **Врегулювання спорів** – це переговори між сторонами або альтернативне врегулювання спору (ADR - alternative dispute settlement).
- Право споживачів цифрових послуг забезпечує захист прав споживачів на рівні подання позову до суду. Однак цей захист не поширюється на всіх споживачів, які використовують цифрове середовище для своїх транзакцій.
- **The EU Consumer Rights Directive 2011/83/EU (CRD)** пропонує захист споживачам, які взаємодіють з надавачами послуг лише за допомогою договорів, укладених в електронному вигляді.
- **Взаємодії між споживачами (C2C)** виключаються із застосування CRD, у якому б електронному середовищі не існували б договірні відносини, які існують між ними.
- Не всі споживачі, які беруть участь в угодах з надавачами послуг, є суб'єктами захисту прав споживачів. Щоб захист набрав чинності, споживач має бути фізичною особою.





максимізація високого
рівня захисту споживачів на
цифровому ринку є
основною метою закону ЄС
про споживання цифрових
послуг

Законодавство ЄС надає цифровим споживачам право на відмову через два основні припущення

розширити
можливості
споживача як
активного учасника
онлайн-ринку

захистити
споживача як
слабшу сторону
таких договірних
відносин





Відповідно до законодавства ЄС, споживач, який купує товари дистанційно та поза торговими договорами, має право відмовитися від електронного договору протягом 14 календарних днів. Однак закон про споживання цифрових послуг не поширює такий самий захист на тих споживачів, які взаємодіють з не-продавцями.

Право відмови від електронного договору купівлі-продажу товарів не поширюється на договори, укладені між одним споживачем та іншим споживачем через інтернет-магазини. Водночас, щоб закон набрав чинності, цифровий споживач має бути фізичною особою.

Таке звуження сфери застосування закону про споживання цифрових послуг фактично не заохочує громадян до більш широкого використання електронних контрактів, незважаючи на те, що це більш ефективно та економічно доцільно.



Короткий історичний огляд принципу обмеження мети - ключового принципу та стабільного елемента в європейському законодавстві про захист даних.

| Документ | Обмеження використання персональних даних |
|---|---|
| European Convention on Human Rights (1950) | Право на недоторканність приватного життя, згідно з яким кожен має право на повагу до свого приватного і сімейного життя, до свого житла і кореспонденції. Будь-яке втручання в право особи на недоторканність приватного життя вимагає виправдання за суворо визначених умов |
| Council of Europe Resolutions (73) 22 and (74) 29 | Інформація повинна відповідати меті, з якою вона зберігалася, і відповідати їй. Без відповідного дозволу інформація не повинна використовуватися в цілях, відмінних від тих, для яких вона зберігалася, а також передаватися третім особам |
| Convention 108 of the Council of Europe | Специфікація мети: персональні дані, що проходять автоматичну обробку, повинні «зберігатися для конкретних і законних цілей і не використовуватися у спосіб, несумісний з цими цілями» |
| OECD Guidelines (1980) | Захист конфіденційності та транскордонних потоків персональних даних (1980). Цілі, для яких збираються персональні дані, повинні бути визначені не пізніше, ніж під час збору даних. Подальше використання має бути обмежене виконанням цих цілей або таких інших, які не є несумісними з цими цілями та які вказуються при кожній зміні мети |





Рівень апаратного забезпечення:

де дані виробляються, наприклад, за допомогою датчиків, мікропроцесорів, приводів, лічильників і комунікаційного обладнання

Комунікаційний рівень: підключає апаратне забезпечення до мережі за допомогою власних протоколів або протоколів зв'язку з відкритим кодом. Тут дані передаються та приймаються

Можливості додатків Інтернету речей

Програмний рівень: керує всіма підключеними пристроями та мережами та забезпечує необхідну інтеграцію даних, а також інтерфейс до інших систем

Прикладний рівень: кейси пропонуються користувачам B2C або B2B. Ці програми можуть працювати на смартфонах, планшетах, комп'ютерах або інших пристроях/речах і мають на меті додати цінність, роблячи життя простішим, ефективнішим або передбачаючи майбутні потреби чи підтримку для досягнення цілей