



Роман Походжук

кандидат юридичних наук, старший дослідник,
головний консультант Головного юридичного управління
Апарату Верховної Ради України,
докторант Науково-дослідного інституту
приватного права і підприємництва
імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-6414-4797>
(Київ, Україна)
1rp@ukr.net

УДК 347.7

ПОНЯТТЯ ТА ПРАВОВА ПРИРОДА ВРАЗЛИВОСТІ СПОЖИВАЧІВ

АНОТАЦІЯ. У статті досліджуються доктринальні позиції, законодавство Європейського Союзу та вітчизняне законодавство щодо визначення феномену вразливості споживачів, конкретизується, кого саме слід вважати вразливим споживачем. Дослідження вразливості споживачів нині є актуальним з огляду на стрімкий розвиток відносин захисту прав споживачів. Водночас, незважаючи на існуючі праці науковців щодо визначення вразливості та вразливих споживачів, загалом у доктрині та на практиці відсутній єдиний підхід до розуміння концепції вразливих споживачів.

Мета статті полягає у здійсненні науково-правового аналізу підходів щодо розуміння сутності феномену вразливості споживачів та висвітлення правової природи цієї категорії.

У статті вказується на існування двох основних підходів до визначення вразливих споживачів. Відповідно до першого підходу вразливих споживачів можна класифікувати як певну групу (наприклад, діти, люди з інвалідністю). Водночас за іншим підходом всі споживачі можуть стати вразливими внаслідок об'єктивних обставин у будь-який момент. Однак також висвітлюється бачення, де перетинаються обидва підходи.

Встановлено, що вразливість споживачів може обумовлюватися певними обставинами, що мають темпоральні рамки. Тобто споживач може бути вразливим унаслідок тяжких життєвих обставин. Відтак фізична особа, яка не відноситься до законодавчо визначених категорій вразливих споживачів, може бути вразливою у певний момент часу. За таких обставин слід говорити про вразливість споживачів унаслідок стану фізичної особи, який триває у певний період часу (зазвичай має нетривалий характер). У цьому випадку доцільно поширювати норми щодо захисту вразливих категорій споживачів і на цих осіб.

Як підсумок дослідження автор зазначає, що вразливість як явище може бути притаманна будь-якому споживачу. Відтак пропонується розглядати вразливих споживачів крізь призму вразливих категорій споживачів та споживачів із вразливістю. Окремо запропоновано дефініцію вразливості споживачів.

Ключові слова: споживач; вразливий споживач; вразливість споживачів; захист прав споживачів.

Інститут захисту прав споживачів покликаний захистити будь-якого споживача від негативного впливу на нього суб'єкта господарювання, що може завдати шкоди його економічним інтересам. Загальновідомо, що фізична особа – споживач є слабкою стороною споживчого договору, незважаючи на те, що споживчі відносини мають цивільну природу. Водночас наведена слабкість проявляється внаслідок сутності споживчих відносин та їх суб'єктного складу. Відповідно, для зрівняння переговорних позицій сторін споживчого договору законодавець передбачив окремий статус споживача та відповідні механізми захисту його прав.

При цьому слід враховувати, що поняття “споживач” не є однорідним, а охоплює певних осіб, які можуть бути більш сприйнятливими, тобто мати схильність до різного ступеня вразливості споживачів. Така підвищена вразливість споживачів об'єктивно вимагає окремого підходу до захисту цих осіб, які зазвичай іменуються вразливими споживачами.

Метою дослідження є науково-правовий аналіз підходів щодо розуміння сутності феномену вразливості споживачів та висвітлення правової природи цієї категорії.

Поняття вразливого споживача є доволі відомим, вживається у низці нормативно-правових актів різних країн світу та досліджується у доктрині, і не тільки права. Однак єдиного підходу щодо визначення вразливого споживача досягти на тепер не вдалося.

За початковим задумом, ідея особливо вразливого споживача базувалася на алергічних реакціях на різні продукти. Пізніше визначення вразливих споживачів було розширено й охопило інші умови чи ситуації¹. Із розвитком суспільства виникають нові умови й обставини, за яких фізична особа може бути вразливою. Водночас, як слушно відзначила К. Ріфа, ‘у будь-якому випадку вразливість є складним поняттям для боротьби з юридичної точки зору, оскільки воно є певною мірою еластичною’². Дійсно, вразливість є доволі оціночним поняттям, однак у споживчих відносинах законодавець прагне визначити певне коло осіб задля надання їм належного захисту, дотримуючись балансу інтересів вразливого споживача та суб'єкта господарювання. У зв'язку з цим доцільно розглянути конкретні визначення вразливості.

Так, Д. Рінголд вважає, що вразливість, принаймні в контексті комерційної інформації, означає, що цільові групи демонструють знижену здатність розуміти роль реклами, ефектів продукту або обох разом³. У цьому визначенні охарактеризовано негативний вплив реклами та/або

¹ F W Morgan, D K Schuler, J J Stoltman, ‘A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers’ [1995] 14 (2) Journal of Public Policy & Marketing 267–77. <https://doi.org/10.1177/074391569501400208>.

Тут і далі переклад автора.

² C Riefa, ‘Protecting vulnerable consumers in the digital single market’ [2022] 33 (4) European Business Law Review 607–34. <https://doi.org/10.54648/eulr2022028>.

³ D J Ringold, ‘Social Criticisms of Target Marketing: Process or Product?’ [1995] 38 (4) American Behavioral Scientist 578–92. <https://doi.org/10.1177/0002764295038004008>.

продукції на певну групу осіб, без конкретизації її особливостей. Водночас Н. К. Сміт та Е. Купер-Мартін визначили вразливих споживачів як тих, хто більш сприйнятливий до економічної, фізичної чи психологічної шкоди під час або в результаті економічних операцій через характеристики, які обмежують їхню здатність максимізувати свою корисність і добробут. На їхнє переконання, обмежувальні характеристики серед дорослих споживачів можуть включати низький рівень освіти або доходу. Ці характеристики, крім того, можуть бути пов'язані з етнічною приналежністю та місцем проживання. Окрім цих демографічних факторів, низка інших змінних також може обмежувати споживача, наприклад, низькі когнітивні здібності, асиметрія інформації та обмежена мобільність⁴. Зазначене бачення вразливих споживачів покликано охопити саме ту категорію споживачів, які є більш сприйнятливими порівняно з іншими споживачами у звичайному їх розумінні. При цьому автори вказують на сприйнятливість до економічної, фізичної чи психологічної шкоди під час або в результаті економічних операцій, що свідчить про те, що така вразливість цих осіб проявляється саме у правовідносинах.

Про сприйнятливість споживачів до шкоди також ідеться у Керівництві для фірм щодо справедливого ставлення до вразливих клієнтів (FG21/1), виданому Управлінням з фінансової поведінки Великої Британії (*The Financial Conduct Authority*), де вказано, що 'вразливий клієнт – це той, хто через свої особисті обставини особливо сприйнятливий до шкоди, особливо коли фірма не діє належним чином'⁵. Отже, відповідно до наведеного, вразливість більшою мірою розкривається через особливу сприйнятливість споживача.

У дослідницькому документі під назвою "Вразливі групи споживачів: кількісна оцінка та аналіз" Р. Бьорден вказав:

Споживачі можуть бути вразливими з двох причин. По-перше, деякі можуть мати більші труднощі, ніж інші, в отриманні або засвоєнні інформації, необхідної для прийняття рішень про те, які товари та послуги купувати, якщо такі є. По-друге, вони можуть бути піддані більшій втраті добробуту, ніж інші споживачі, внаслідок купівлі невідповідних товарів чи послуг або відмови від покупки, коли це було б у їхніх інтересах. Обидві форми вразливості може відчувати одна й та сама особа⁶.

⁴ Smith N C, Cooper-Martin E, 'Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability' [1997] 61 (3) *Journal of Marketing* 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251786>.

⁵ FG21/1 Guidance for firms on the fair treatment of vulnerable customers. 2021 <<https://www.fca.org.uk/publication/finalised-guidance/fg21-1.pdf>> (accessed: 09.06.2023).

⁶ Ramil Burden, Vulnerable consumer groups: quantification and analysis (The Office for National Statistics 1998) 5. Цит. за: Consumer Affairs Victoria, 'What do we mean by 'vulnerable' and 'disadvantaged' consumers?' (*Consumer Affairs Victoria*, Melbourne 2004) <<https://www.consumer.vic.gov.au/library/publications/resources-and-education/research/what-do-we-mean-by-vulnerable-and-disadvantaged-consumers-discussion-paper-2004.pdf>> (accessed: 21.04.2023).

Такий підхід відображає бачення вразливості з огляду на причини, що можуть її спровокувати, тобто йдеться де-факто про широке визначення вразливості споживачів. Водночас цей підхід дає змогу віднести до вразливих споживачів і тих, хто є вразливим лише тимчасово, внаслідок, наприклад, певних життєвих обставин.

А. Р. Андреасен і Дж. Меннінг зазначають, що 'вразливі споживачі – ті, хто перебувають у не вигідному становищі у відносинах обміну, де це не вигідне становище пояснюється характеристиками, які вони в основному не можуть контролювати під час угоди'⁷. У цьому визначенні, знову ж таки, відображено нерівність споживачів, а також характеристики фізичних осіб, які роблять їх вразливішими, ніж інших фізичних осіб в одних і тих же відносинах. Водночас автори наголошують на певних об'єктивних обставинах, які не залежать від їхньої волі, що таким чином і повинно обумовлювати вразливість.

С. М. Бейкер, Дж. У. Джентрі та Т. Л. Ріттенбург зазначили, що вразливість споживача – це стан безсилля, який виникає через дисбаланс у взаємодії на ринку або через споживання маркетингових повідомлень і продуктів. Це відбувається, коли контроль не в руках фізичної особи, що створює залежність від зовнішніх факторів (наприклад, маркетингологів) для створення справедливості на ринку. При цьому вони вважають, що справжня вразливість виникає через взаємодію окремих станів, індивідуальних характеристик і зовнішніх умов у контексті, де цілі споживання можуть перешкоджати, а досвід впливає на особисті та соціальні уявлення про себе⁸.

Своєю чергою Дж. Бренкерт, у контексті вразливих груп населення, говорить, що саме поєднання їхніх особливих характеристик і засобів або прийомів, які використовують маркетингологи, робить їх особливо вразливими. Це підкреслює відносну природу вразливості⁹. Відповідно до зазначеного автор фактично обумовлює вразливість не тільки характеристиками фізичної особи, а й засобами або прийомами, які використовують маркетингологи. У цьому контексті слід зауважити, що, на наше переконання, вразливість фізичної особи як стан може існувати і без застосування певних засобів чи прийомів. Водночас застосування згаданих засобів чи прийомів вже може слугувати тим визначальним фактором, що запустить механізм захисту для таких вразливих осіб. Відтак, вважаємо, що першочерговим є стан фізичної особи, а другорядним – засоби та методи впливу на таку особу. Автор цілком слушно відзначає

⁷ A R Andreasen, J Manning, 'The Dissatisfaction and Complaining Behaviour of Vulnerable Consumers' (1990) 3 Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour 12–20.

⁸ S M Baker, J W Gentry, T L Rittenburg, 'Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability' [2005] 25 (2) Journal of Macromarketing 128–39. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622>.

⁹ G G Brenkert, 'Marketing and the Vulnerable' [1998] 8 (S1) Business Ethics Quarterly 7–20.

відносну природу вразливості, що, на нашу думку, зокрема, підтверджує необхідність диференціації споживачів.

Крім того, слід також зазначити, що хоча найбільш очевидні елементи вразливості пов'язані з індивідуальними характеристиками, саме взаємодія цих характеристик із зовнішніми або ринковими факторами може спричинити та посилити вразливість¹⁰. Подібний підхід відображено і у Звіті “Спеціальний Євробарометр 342: Розширення прав і можливостей споживачів”, де вказується, що ‘ступінь вразливості окремого споживача залежить від взаємодії між індивідуальною комбінацією характеристик споживача, з одного боку, і маркетинговими практиками, з другого’¹¹. Таким чином, цілком очевидно, що вразливість більшою мірою виникає у взаємодії суб’єктів, проте як точки відліку саме для вразливих категорій споживачів мають бути їхні характеристики (наприклад, для дітей, людей з інвалідністю). Це дасть змогу спрямувати суб’єкта господарювання на прийняття більш виважених рішень щодо таких категорій осіб. Водночас для споживачів, які є тимчасово вразливими, наприклад, унаслідок тяжкої життєвої обставини, точкою відліку має бути їхня взаємодія із суб’єктом господарювання.

Дж. Стерн говорить про динамічну та відносну природу вразливості. У цьому контексті він визначає споживачів у вразливому становищі таким чином: ‘Люди, які не можуть вибрати або отримати доступ до основних продуктів і послуг, які відповідають їхнім потребам, або не можуть зробити це без непропорційних зусиль/витрат/часу’¹². Наведений автор доволі слушно підкреслює відносну природу вразливості, а також той факт, що сама вразливість є динамічною. Він говорить фактично не про притаманні характеристики особи, а про певний стан. При цьому слід враховувати, що вразливість споживачів – це не те саме, що незадоволені потреби¹³.

Окремі автори вказують, що ‘вразливість споживача – це індивідуальна характеристика, яка стосується схильності приймати рішення, які завдадуть шкоди добробуту людини, коли їх стимулюють або спокушають зовнішні фактори в ситуації споживання’¹⁴. Таке визначення є доволі широким, оскільки фактично відображає стан вразливості, говорячи про схильність як характеристику та про вплив зовнішніх обставин. Це дає

¹⁰ Peter Cartwright, ‘Understanding and protecting vulnerable financial consumers’ [2015] 38 (2) *Journal of Consumer Policy* 119–38.

¹¹ Special Eurobarometer 342: Consumer empowerment (2011) <https://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_4_eurobarometers/eurobarometer_consumer_empowerment_2011.pdf> (accessed: 28.06.2023).

¹² J Stearn, ‘Tackling consumer vulnerability: An action plan for empowerment’ (*Report written for Consumer Focus*, 2012) <<https://www.bl.uk/collection-items/tackling-consumer-vulnerability-an-action-plan-for-empowerment>> (accessed: 21.04.2023).

¹³ Baker, Gentry, Rittenburg (n 8) 128–39.

¹⁴ Hua Yu Shi, Feng Jie Jing, Yan Yang, Bang Nguyen, ‘The Concept of Consumer Vulnerability: Scale Development and Validation’ [2017] 41 (6) *International IJC* 769–777. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390>.

зможу також вести мову про відносну та динамічну природу вразливості, тобто суб'єкт може бути визнаний (наприклад, законом) вразливим чи ні, однак сама вразливість розкриється вже у взаємодії.

У цьому контексті цікавим є висловлювання П. Картрайта, який зазначає, що “вразливі споживачі” не є окремою однорідною групою і що різні споживачі будуть особливо вразливі до втрат за різних обставин¹⁵. Своєю чергою Л. Берг індивідуальну вразливість споживача розуміє як підвищену ймовірність прийняття невдалого вибору споживача з огляду на економічні інтереси окремого споживача¹⁶. Наведені автори загалом говорять про підвищений ризик щодо прийняття невдалого рішення, що призведе до втрат, які значною мірою вплинуть на споживача, тобто завдадуть шкоди його економічним інтересам.

У звіті Європейської Комісії, який має на меті операціоналізувати вразливість споживача з точки зору набору з п'яти вимірів, надано таке визначення:

- Споживач, який внаслідок соціально-демографічних характеристик, поведінкових характеристик, особистої ситуації чи ринкового середовища:
- має вищий ризик отримати негативні результати на ринку;
 - має обмежені можливості максимізувати своє благополуччя;
 - має труднощі в отриманні або засвоєнні інформації;
 - має меншу можливість купувати, вибирати або отримувати доступ до відповідних продуктів; або
 - більш сприйнятливий до певних маркетингових практик¹⁷.

Наведений підхід є, безумовно, цікавим, оскільки де-факто може бути застосований до будь-якого споживача. У цьому випадку суб'єкт правозастосування буде основною фігурою у віднесенні споживача до категорії вразливих. Тобто тут можна говорити про визначення споживача вразливим, навіть, якщо він законом не віднесений до категорії вразливих (наприклад, осіб, які не вміють читати чи писати). При цьому як базис у споживчих відносинах, доцільно окремо відображати юридичну визначеність, зокрема через встановлення основних категорій вразливих споживачів та допустимості поширення такого режиму і на інших осіб відповідно до конкретних ситуацій.

Досліджуючи вразливих споживачів, Н. Шайн зазначає, що існує два основні підходи до визначення вразливих споживачів. Один наголошує на індивідуальних характеристиках споживача, таких як низький дохід,

¹⁵ Cartwright (n 10) 119–38.

¹⁶ Lisbet Berg, ‘Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?’ (2015) 39 International Journal of Consumer Studies 284–93. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182>.

¹⁷ European Commission, Consumers, Health, Agriculture and Food Executive Agency, Consumer vulnerability across key markets in the European Union: final report, Publications Office, 2016 <<https://data.europa.eu/doi/10.2818/056024>> (accessed: 19.04.2023).

безробіття, низький рівень освіти або нездатність розмовляти певною мовою (це часто називають “класовою вразливістю”, оскільки це стосується певного класу або групи людей). У цьому контексті авторка зазначає, що основні переваги цього підходу полягають у юридичній визначеності щодо того, кого слід вважати вразливим, і його легше прийняти законодавством. Натомість інший підхід бере до уваги контекст і припускає, що всі споживачі можуть стати вразливими через взаємодію між їхніми індивідуальними характеристиками, особистими обставинами та економічним ринком (і, можливо, також ширшими соціальними умовами). Як стверджує дослідниця, цей погляд на вразливість є більш динамічним, оскільки споживачі можуть переходити в зону вразливості та виходити з неї залежно від свого індивідуального стану (“вразливість, заснована на стані”)¹⁸. Таким чином, вразливих споживачів, відповідно до наведених підходів, можна поділити на дві групи: 1) ті, хто перебуває у стані вразливості доволі тривалий час, або постійно; та 2) ті, хто стали вразливими більшою мірою тимчасово, внаслідок певних життєвих обставин.

Загалом ми підтримуємо обидва підходи до визначення вразливих споживачів. Якщо застосовувати лише перший підхід щодо категоризації споживачів (тобто визначати групи), то ми потенційно можемо випустити з поля правового регулювання осіб, які є тимчасово вразливими, а відтак, їх захист буде примарним чи загалом відсутнім. Водночас при розширенні кола вразливих споживачів до потенційно всіх споживачів, ми нівелюємо юридичну визначеність для конкретних груп споживачів, які перебувають у стані вразливості доволі тривалий час або постійно. Як слушно зазначив Дж. Стерн, споживачі у вразливому становищі не є вразливими споживачами¹⁹. Тому ми вважаємо, що певним чином слід враховувати обидва підходи, залежно від обставин справи та фактичних суспільних відносин. Ми пропонуємо таке бачення з огляду на одну з фундаментальних засад демократії, за якою людина є найважливішою цінністю, а тому і вбачаємо доцільність базувати підхід щодо вразливості споживачів відповідно до цієї засади.

У контексті зазначеного слід навести міркування Р. Овералла, який розглядає дві категорії: вразливий споживач і вразливість споживача. Так, на його переконання, вразливий споживач – це особа, яка здатна легко або швидко зазнати шкоди в процесі споживання. Водночас вразливість споживача він розглядає як ризик заподіяння шкоди споживанню через взаємодію характеристик ринку, продукту та пропозиції, а також особистих якостей і обставин²⁰. Позитивно оцінюючи підхід автора щодо

¹⁸ ‘Vulnerable consumers. Briefing’ (European Parliamentary Research Service, May 2021) 9 <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI\(2021\)690619_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf)> (accessed: 01.02.2023).

¹⁹ Stearn (n 12).

²⁰ Consumer Affairs Victoria (n 6).

розділення вказаних категорій, варто відзначити, що наведені визначення частково перетинаються, однак загалом відображають згадані вище два підходи щодо вразливості споживачів.

Зважаючи на євроінтеграційні прагнення України, доцільно звернути увагу також на визначення вразливого споживача відповідно до *acquis communautaire*. Певною мірою законодавче відображення категорії “вразливі споживачі” міститься у Директиві Європейського Парламенту і Ради № 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 р. стосовно недобросовісних комерційних практик бізнесу щодо споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, директив Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС та Регламенту Європейського Парламенту і Ради (ЄС) № 2006/2004 (“Директива про недобросовісні комерційні практики”) (далі – Директива 2005/29). Так, відповідно до § 3 ст. 5 Директиви 2005/29

комерційні практики, які можуть суттєво спотворити економічну поведінку лише чітко визначеної групи споживачів, які є особливо вразливими до таких практик або щодо базового продукту через їхні розумові або фізичні вади, вік або довірливість у спосіб, який торговець, як очікується, міг би обґрунтовано передбачити, слід оцінювати з точки зору пересічного члена такої групи²¹.

Наведене положення фактично визначає фізичних осіб – споживачів вразливими, внаслідок їх таких особистісних характеристик: 1) вік; 2) довірливість; 3) фізичні вади; 4) розумові вади. Водночас згідно з декларацією 19 преамбули Директиви 2005/29

якщо певні характеристики, такі як вік, фізична чи розумова вада чи довірливість, роблять споживачів особливо сприйнятливими до комерційної практики або до продукту, що лежить в основі, а економічна поведінка лише таких споживачів може бути спотворена цією практикою таким чином, що торговець може розумно передбачити це, доречно забезпечити, щоб вони були належним чином захищені через оцінку практики з точки зору пересічного члена цієї групи²².

Тобто декларація 19 преамбули додатково роз’яснює тлумачення ст. 5(3) Директиви 2005/29 та містить невичерпний перелік характеристик, які роблять споживача “особливо сприйнятливим”. При цьому

²¹ Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council (Unfair Commercial Practices Directive) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32005L0029>> (accessed: 25.01.2023).

²² Ibid.

особисті характеристики також доповнюються умовою щодо можливості торговця розумно передбачити таку вразливість. Це, безумовно, свідчить про гнучкість категорії “вразливі споживачі”, однак основною базою для її визначення є вік, довірливість, фізичні та розумові вади.

Схоже визначення відображено у декларації 34 преамбули Директиви Європейського Парламенту і Ради 2011/83/ЄС від 25 жовтня 2011 р. про права споживачів, про внесення змін до Директиви Ради 93/13/ЄЕС та Директиви Європейського Парламенту і Ради 1999/44/ЄС, а також про скасування Директиви Ради 85/577/ЄЕС і Директиви Європейського Парламенту і Ради 97/7/ЄС, де, зокрема, йдеться про ‘особливі потреби споживачів, які є особливо вразливими через їх розумові, фізичні чи психологічні вади, вік або довірливість у спосіб, який продавець міг розумно передбачити’²³.

Згідно з декларацією 8 преамбули Директиви Європейського Парламенту і Ради 2001/95/ЄС від 3 грудня 2001 р. про загальну безпечність продуктів

безпечність продуктів повинна оцінюватися з урахуванням усіх відповідних аспектів, зокрема, категорій споживачів, які можуть бути особливо вразливими до ризиків, що їх становлять відповідні продукти, та особливо дітей і людей похилого віку²⁴.

У цьому положенні фактично визначаються окремі категорії споживачів, які невиключно передбачають дітей і людей похилого віку. Такий підхід дає змогу охоплювати й інших споживачів, залежно від фактичних обставин, проте вказана Директива наголошує саме на цих особах.

Натомість у декларації 12 преамбули Директиви Європейського Парламенту і Ради 2007/45/ЄС від 5 вересня 2007 р. про встановлення правил щодо номінальних кількостей для фасованих продуктів, скасування директив Ради 75/106/ЄЕС та 80/232/ЄЕС, та про внесення змін до Директиви Ради 76/211/ЄЕС ідеться про посилення захисту споживачів, зокрема для вразливих споживачів, таких як люди з інвалідністю та люди похилого віку²⁵. У цьому положенні акцентовано увагу саме на особах з інвалідністю та людях похилого віку, що може обумовлюватися самою суттю

²³ Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>> (accessed: 28.06.2023).

²⁴ Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council of 3 December 2001 on general product safety. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A02001L0095-20100101>> (accessed: 28.06.2023).

²⁵ Directive 2007/45/EC Of the European Parliament and of the Council of 5 September 2007 laying down rules on nominal quantities for prepacked products, repealing Council Directives 75/106/EEC and 80/232/EEC, and amending Council Directive 76/211/EEC. <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32007L0045>> (accessed: 28.06.2023).

зазначеної Директиви. У контексті наведеного слід зазначити, що, на переконання Л. Уодінгтон,

загалом, будь-який додатковий рівень захисту, який пропонується “вразливим” споживачам відповідно до законодавства Європейського Союзу, є обмеженим, немає ясності щодо того, які групи споживачів підпадають під цю категорію, і існує невелика диференціація щодо видів додаткового захисту, який слід запропонувати різним групам споживачів, які є “вразливими”. Існує заплутана картина без ясності щодо природи будь-яких вимог²⁶.

Крім того, у ч. 2 ст. 19 Закону України “Про захист прав споживачів” також згадуються вразливі споживачі, а саме:

Підприємницька практика, яка істотно спотворює або може істотно спотворити економічну поведінку лише чітко визначеної (окремої) групи споживачів, особливо вразливих до такої діяльності через їх розумові або фізичні вади, вік чи довірливість, у разі якщо продавець мав об’єктивну можливість передбачити їх поведінку та особливості, має оцінюватися з точки зору середньостатистичного представника такої групи, а також з урахуванням припущення, що, зважаючи на викладені обставини, можливість здійснити свідомий і компетентний вибір відсутня і споживач помиляється при вчиненні правочину щодо обставин, які мають істотне значення²⁷.

Наведене визначення у контексті недобросовісних комерційних практик є вдалим, оскільки передає ту концепцію, що закладена в Директиві 2005/29 та загалом окреслює основні категорії вразливих споживачів.

У Законі України “Про захист прав споживачів” (далі – Закон про ЗПС) є також згадка про вразливих споживачів. Так, у ч. 9 ст. 13 Закону про ЗПС вказано про вразливих категорій споживачів, зокрема осіб з вадами розумового чи фізичного розвитку. Водночас щодо недобросовісних комерційних практик вразливим споживачам присвячено ст. 25, де, зокрема, ідеться про окремі групи ‘споживачів, які є вразливими через вік, вади розумового або фізичного розвитку’²⁸. Стаття 25 покликана імплементувати положення Директиви 2005/29, хоча здійснює це із певними вадами.

Законодавство України також виділяє вразливих споживачів, стан яких обумовлений певними особливостями ринку. Відповідно до п. 4 ч. 1

²⁶ Lisa Waddington, ‘Reflections on the Protection of “Vulnerable” Consumers Under EU Law (2014) 2 Maastricht Faculty of Law Working Paper 2013 2. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2532904>.

²⁷ Про захист прав споживачів: Закон України від 12 травня 1991 р. № 1023-XII <<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/1023-12#Text>> (дата звернення: 29.08.2023).

²⁸ Про захист прав споживачів: Закон України від 10 червня 2023 р. № 3153-IX <<https://itd.rada.gov.ua/billInfo/Bills/Card/27942>> (дата звернення: 28.06.2023).

ст. 1 Закону України “Про ринок електричної енергії” ‘вразливі споживачі – побутові споживачі, які набувають право на державну допомогу в порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України’²⁹. Подібний підхід міститься і у Законі України “Про ринок природного газу”³⁰. Відтак такі вразливі фізичні особи отримують окремий ступінь захисту, внаслідок особливостей ринку, на якому вони перебувають, а також унаслідок природи такого об’єкта, як електроенергія чи газ, право на який повинен мати будь-хто.

У Резолюції Європейського Парламенту “Про стратегію зміцнення прав вразливих споживачів” зазначається, що широко використовувана концепція вразливих споживачів базується на понятті вразливості як ендогенної та націлена на неоднорідну групу, що складається з осіб, які на постійній основі вважаються такими через їхні розумові, фізичні чи психологічні вади, вік, довірливість або стать, а також, що концепція вразливих споживачів має включати споживачів у ситуації вразливості, тобто споживачів, які перебувають у стані тимчасового безсилля внаслідок розриву між їхнім особистим станом і характеристиками, з одного боку, та їхнім зовнішнім середовищем, з другого боку, беручи до уваги такі критерії, як освіта, соціальна та фінансова ситуація (наприклад, надмірна заборгованість), доступ до інтернету тощо. При цьому слушно зазначається, що усі споживачі в якийсь момент свого життя можуть стати вразливими через зовнішні фактори та їхню взаємодію з ринком або через те, що мають труднощі з доступом до відповідної інформації про споживача та її розумінням, і тому потребують особливого захисту³¹.

Наведений підхід є доволі широким та, зокрема, може охопити два види вразливості споживачів. Так, вразливість споживачів може обумовлюватися такими особистісними характеристиками, як розумові, фізичні чи психологічні вади, вік або довірливість. Ці характеристики зазвичай є довготривалими, а окремі з них притаманні кожній людині. У цьому випадку слід говорити про вразливість споживачів унаслідок постійного, довготривалого чи неминучого стану фізичної особи.

При цьому вразливість споживачів може обумовлюватися певними обставинами, що мають темпоральні рамки. Споживач може бути вразливим унаслідок тяжкої життєвої обставини. Таким чином, фізична особа не відноситься до категорії “вразливий споживач”, проте може бути вразливою в певний момент часу. За таких обставин слід говорити про вразливість споживачів унаслідок стану фізичної особи, який триває

²⁹ Про ринок електричної енергії: Закон України від 13 квітня 2017 р. № 2019-VIII <<https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2019-19#n1784>> (дата звернення: 06.07.2023).

³⁰ Про ринок природного газу: Закон України від 9 квітня 2015 р. № 329-VIII <<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19#Text>> (дата звернення: 06.07.2023).

³¹ European Parliament resolution of 22 May 2012 on a strategy for strengthening the rights of vulnerable consumers (2011/2272(INI)) <<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52012IP0209&qid=1682344386715>> (accessed: 24.04.2023).

певний період у часі (зазвичай має нетривалий характер). У цьому випадку доцільно поширювати норми щодо захисту вразливих категорій споживачів і на цих осіб. Водночас така вразливість має бути належним чином обґрунтована. Для прикладу, уповноважений орган чи суд у своєму рішенні повинен обґрунтувати наявність цієї вразливості.

Висновки. Зважаючи на наведене вище, можна зробити висновок, що вразливість як явище може бути притаманна будь-якому споживачу. Відтак, на наше переконання, вразливих споживачів слід розглядати у контексті вразливих категорій споживачів та споживачів із вразливістю.

До вразливих категорій споживачів слід віднести фізичних осіб, які вважаються вразливими через розумові, фізичні чи психологічні вади, вік або довірливість. До споживачів із вразливістю слід віднести фізичних осіб, які внаслідок певних обставин, що мають темпоральні рамки та не пов'язані з фізичним чи розумовим розвитком, можуть бути вразливими. При цьому необхідно враховувати, що споживачі із вразливістю можуть ставати вразливими споживачами (як група), унаслідок характеру впливу певних обставин на таких осіб.

Окремо вважаємо за доцільне запропонувати дефініцію *вразливості споживачів як постійного, тимчасового чи неминучого стану фізичної особи, яка внаслідок своїх індивідуальних характеристик та/або об'єктивних обставин, які більшою мірою не залежать від її волі, перебуває в особливо невигідному становищі стосовно суб'єкта господарювання та/або є більш сприйнятливою за звичайних обставин ніж інші фізичні особи до завдання їй шкоди.*

REFERENCES

Bibliography

Authored books

1. Ramil B, *Vulnerable consumer groups: quantification and analysis* (The Office for National Statistics 1998) (in English).

Journal articles

2. Andreasen A R, Manning J, 'The Dissatisfaction and Complaining Behaviour of Vulnerable Consumers' (1990) 3 *Journal of Consumer Satisfaction, Dissatisfaction and Complaining Behaviour* 12–20 (in English).
3. Baker S M, Gentry J W, Rittenburg T L, 'Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability' [2005] 25 (2) *Journal of Macromarketing* 128–39. <https://doi.org/10.1177/0276146705280622> (accessed: 21.04.2023) (in English).
4. Berg Lisbet, 'Consumer vulnerability: are older people more vulnerable as consumers than others?' (2015) 39 *International Journal of Consumer Studies* 284–93. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12182> (in English).
5. Brenkert G G, 'Marketing and the Vulnerable' [1998] 8 (S1) *Business Ethics Quarterly* 7–20 (in English).

6. Cartwright P, 'Understanding and protecting vulnerable financial consumers' [2015] 38 (2) *Journal of Consumer Policy* 119–38 (in English).
7. Hua Yu Shi, Feng Jie Jing, Yan Yang, Bang Nguyen, 'The Concept of Consumer Vulnerability: Scale Development and Validation' [2017] 41 (6) *International JJC* 769–77. <https://doi.org/10.1111/ijcs.12390> (in English).
8. Morgan F W, Schuler D K, Stoltman J J, 'A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers' [1995] 14 (2) *Journal of Public Policy & Marketing* 267–77. <https://doi.org/10.1177/074391569501400208> (in English).
9. Riefa C, 'Protecting vulnerable consumers in the digital single market' [2022] 33 (4) *European Business Law Review* 607–34. <https://doi.org/10.54648/eulr2022028> (in English).
10. Ringold D J, 'Social Criticisms of Target Marketing: Process or Product?' [1995] 38 (4) *American Behavioral Scientist* 578–92. <https://doi.org/10.1177/0002764295038004008> (in English).
11. Smith N C, Cooper-Martin E, 'Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability' [1997] 61 (3) *Journal of Marketing* 1–20. <https://doi.org/10.2307/1251786> (in English).
12. Waddington Lisa, 'Reflections on the Protection of "Vulnerable" Consumers Under EU Law (2014) (2) Maastricht Faculty of Law Working Paper 2013-2. <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2532904> (in English).

Websites

13. Consumer Affairs Victoria, 'What do we mean by 'vulnerable' and 'disadvantaged' consumers?' (Consumer Affairs Victoria, Melbourne 2004) <<https://www.consumer.vic.gov.au/library/publications/resources-and-education/research/what-do-we-mean-by-vulnerable-and-disadvantaged-consumers-discussion-paper-2004.pdf>> (in English).
14. Special Eurobarometer 342: Consumer empowerment. (2011) <https://www.ab.gov.tr/files/ardb/evt/1_avrupa_birligi/1_6_raporlar/1_4_eurobarometers/eurobarometer_consumer_empowerment_2011.pdf> (accessed: 28.06.2023) (in English).
15. Stearn J, 'Tackling consumer vulnerability: An action plan for empowerment' (Report written for Consumer Focus 2012) <<https://www.bl.uk/collection-items/tackling-consumer-vulnerability-an-action-plan-for-empowerment>> (accessed: 21.04.2023) (in English).
16. 'Vulnerable consumers. Briefing' (European Parliamentary Research Service, May 2021) <[https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI\(2021\)690619_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf)> (accessed: 01.02.2023) (in English).

Roman Pozhodzhuk

THE CONCEPT AND THE LEGAL NATURE
OF CONSUMER VULNERABILITY

ABSTRACT. The scientific article examines doctrinal positions, European Union legislation, and domestic legislation regarding the definition of the phenomenon of consumer vulnerability and specifies who exactly should be considered a vulnerable consumer. The study of consumer vulnerability is relevant today, given the rapid development of consumer rights protection relations and the need to differentiate consumers. At the same time, despite the existing works of scientists on the definition of vulnerability and

vulnerable consumers, in general, in doctrine, and practice, there is no unified approach to understanding the concept of vulnerable consumers.

The purpose of the article is to carry out a scientific and legal analysis of approaches to understanding the essence of the phenomenon of consumer vulnerability and highlighting the legal nature of this category.

The article indicates the existence of two main approaches to identifying vulnerable consumers. According to the first approach, vulnerable consumers can be classified as a certain group (for example, children, and people with physical or mental infirmity). At the same time, according to another approach, all consumers can become vulnerable due to objective circumstances at any time. However, a vision where the two approaches intersect is also highlighted.

It has been established that the vulnerability of consumers can be determined by certain circumstances that have a temporal framework. That is, the consumer may be vulnerable due to a difficult life circumstance. Therefore, an individual who does not belong to the legally defined categories of vulnerable consumers may be vulnerable at a certain point in time. Under such circumstances, we should talk about the vulnerability of consumers due to the condition of an individual, which lasts for a certain period of time (usually short-lived). In this case, it is advisable to extend the rules on the protection of vulnerable categories of consumers to these persons as well.

As a conclusion of the research, the author points out that vulnerability as a phenomenon can be inherent in any consumer. Therefore, it is suggested to consider vulnerable consumers through the prism of vulnerable categories of consumers and consumers with vulnerability. Separately, the author proposed a definition of consumer vulnerability.

KEYWORDS: consumer; vulnerable consumer; consumer vulnerability; consumer rights protection.