НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

ДСТУ-П ____:2021

НАСТАНОВИ З ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

(Перша редакція)

Видання офіційне

Київ
ДП «УкрНДНЦ»
2021

ПЕРЕДМОВА

1 РОЗРОБЛЕНО: робоча група, створена наказом Державного підприємства «Український науково- дослідний і навчальний центр стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ») від 23 лютого 2021 р. № 65

2 ПРИЙНЯТО ТА НАДАНО ЧИННОСТІ: наказ Державного підприємства «Український науково-дослідний і навчальний центр проблем стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ») від _____2021 р. №___ з _____

3 Цей стандарт розроблено згідно з правилами, установленими в національній стандартизації України

4 УВЕДЕНО ВПЕРШЕ

Право власності на цей національний стандарт належить державі.
Заборонено повністю чи частково видавати, відтворювати
задля розповсюдження і розповсюджувати як офіційне видання
цей національний стандарт або його частини на будь-яких носіях інформації
без дозволу ДП «УкрНДНЦ» чи уповноваженої ним особи

ДП «УкрНДНЦ», 2021

Передмова

Цей нормативний документ був підготовлений Робочою групою з розробки стандарту з електронної комерції, утвореною наказом Державного підприємства «Український науково-дослідний і навчальний центр стандартизації, сертифікації та якості» (ДП «УкрНДНЦ»).

У цьому стандарті термін «електронна комерція» вживається, виходячи із розуміння того, що це є діяльність, спрямована на підтримку взаємозв'язків та ведення ділових операцій, що включають продаж *продукції* (3.4) та/або *послуг* (3.5) шляхом укладання електронної торговельної угоди за схемою бізнес–споживач за допомогою мережі Інтернет та/або інших телекомунікаційних мереж.

Цей стандарт надає керівні настанови суб'єктам електронної комерції, які впроваджують, підтримують та вдосконалюють свої внутрішні процеси та політики, пов'язані з комерційною практикою від бізнесу до споживача та між самими споживачами.

Цей стандарт може бути використано наступними суб'єктами електронної комерції:

a) Електронний торговельний майданчик (маркетплейс) – онлайн платформа, яка використовує будь-яке програмне забезпечення, включаючи веб-сайт, частину веб-сайту, мобільний застосунок або ІТ-платформу у цифровій або електронній мережі, що дозволяє третій стороні (*продавцям* (3.9)) надавати інформацію про *продукцію* (3.4) та/або *послуги* (3.5), а також укладати електронні торговельні угоди зі споживачами.

b) Інтернет-магазин – онлайн-інтерфейс у формі будь-якого програмного забезпечення, включаючи веб-сайт, частину веб-сайту або мобільний застосунок, який експлуатується безпосередньо торговцем або за його дорученням для надання покупцям доступу до товарів або послуг, що реалізує цей торговець.

Цей нормативний документ також може бути актуальним для наступних сторін:

- Постачальники послуг, що забезпечують доступ до ресурсів для провадження електронної комерції та підтримують їх працездатність;
- Правовласники торговельних марок або їх уповноважені представники, а також фізичні рітейлери, які здійснюють реалізацію продукції чи послуг через онлайн-каталоги;
- Інші учасники ринкових відносин, які прагнуть приступити до створення власного бізнесу в Інтернеті.

Передбачається, що користувачі цього стандарту будуть дотримуватися усіх відповідних законодавчих та нормативних вимог. Деякі приклади відповідних законодавчих вимог та актів наведені в бібліографії. ДП «УкрНДНЦ» не нестиме відповідальності за виявлення усіх таких юридичних зобов'язань.

Копії нормативних документів, на які є посилання у цьому стандарті, можна отримати в Національному фонді нормативних документів.

Цей нормативний документ є пробним стандартом, доступним для застосування протягом трьох років. Метою пробного стандарту є використання отриманого досвіду для удосконалення нормативного документа, який у подальшому буде прийнятий у якості ДСТУ з електронної комерції. Користувачам стандарту пропонується надавати відгуки щодо його технічного змісту, зрозумілості та простоти використання. Після спливу трьох років цей стандарт буде переглянуто з урахуванням будь-яких відгуків або інших пропозицій для подальшої розробки ДСТУ з електронної комерції, якщо це буде доречним.

Звертається увага на вірогідність того, що деякі елементи цього нормативного документа можуть бути предметом прав інтелектуальної власності. ДП «УкрНДНЦ» не несе відповідальності за виявлення будь-яких або всіх таких прав.

ЗМІСТ

Вступ ……

1 Сфера застосування …… 1

2 Нормативні посилання …… 1

3 Терміни та визначення …… 2

4 Заходи перед покупкою …… 5

4.1 Загальні положення …… 5

4.2 Створення контенту …… 5

4.2.1 Загальні вимоги …… 5

4.2.2 Інформація щодо продавця …… 6

4.2.3 Інформація щодо продукцію та/або послуг …… 6

4.2.4 Інформація, що пов'язана з транзакцією …… 8

4.3 Трансляція (доставляння) контенту …… 9

4.3.1 Загальні положення …… 9

4.3.2 Інтерфейс користувача …… 9

4.3.3 Принципи дизайну …… 10

4.3.4 Мови …… 10

4.4 Керування контентом …… 10

4.4.1 Загальні положення …… 10

4.4.2 Ресурси для керування контентом …… 11

4.4.3 Заборонений контент …… 11

5 Заходи під час покупки …… 12

5.1 Загальні положення …… 12

5.2 Заходи до оплати …… 12

5.3 Заходи під час оплати …… 15

5.3.1 Загальні положення …… 15

5.3.2 Засоби оплати …… 15

5.3.3 Підтвердження оплати …… 15

5.3.4 Безпека платежів …… 16

5.3.5 Підтвердження замовлення …… 17

5.3.6 Розрахункові документи …… 18

5.3.7 Гарантійні зобов‘язання …… 18

5.4 Заходи після оплати …… 19

5.4.1 Загальні положення …… 19

5.4.2 Управління ризиками…….. 19
5.4.3 Недоступність продукції та послуг …….…… 19
5.4.4 Дефекти та вилучення продукції…….. 20
6 Заходи після покупки ……..…….…… 20
6.1 Загальні положення ……..…… 20
6.2 Виконання ……. 20
6.3 Доставка …… 21
6.3.1 Час доставки ……. 21
6.3.2 Поводження з продукцією під час доставки ……..….. 21
6.3.3 Оплата під час доставки …….…… 21
6.3.4 Самовивіз ……..…… 22
6.3.5 Інформація про доставку …… 22
6.3.6 Підтвердження доставки ……..…… 22
6.3.7 Не вдалося виконати доставку ……..……. 22
6.4 Відстеження продукції …….. 23
6.5 Повернення, відшкодування та обмін…… 23
6.5.1 Загальні положення…….…… 23
6.5.2 Повернення…….…….. 23
6.5.3 Відшкодування завданої шкоди ……..…… 23
6.5.4 Обмін продукції ……... 23
7 Підтримка споживачів ……..…….. 24
7.1 Загальні положення …….…… 24
7.2 Загальне поводження із запитами ……..…….. 24
7.3 Опрацювання зворотного зв'язку …….…… 25
7.4 Робота зі скаргами ……..……. 25
7.5 Вирішення спорів …….. 26
8 Верифікація продавця ……..…….. 26
8.1 Загальні положення ……..…… 26
8.2 Електронний торговельний майданчик та покупець ……..…… 27
8.2.1 Ідентифікація продавців …… 27
8.2.2 Системи моніторингу …….. 27
8.2.3 Контент для продавців …….…… 28
8.3 Продавці та споживачі ……..…… 28
Додаток (довідковий) Бібліографія……..… 30

ВСТУП

Значні трансформації з цифровізації економічного та соціального життя суспільства, які відбулися протягом останніх років, створюють передумови для стрімкого розвитку електронної комерції. Високий рівень проникнення мережі Інтернет в Україні на тлі жорстких обмежень через всесвітню пандемію, що була викликана COVID-19, значно прискорили темпи міграції бізнесу до віртуального середовища з метою збереження контакту із споживачем.

У свою чергу споживачі, намагаючись уникати зайвих загроз для власного життя і здоров‘я, змушені були опановувати нові канали забезпечення своєї життєдіяльності товарами повсякденного вжитку та іншими необхідними речами та послугами через мережу Інтернет.

Збільшення долі електронної комерції в економіці країни, призводить до виникнення потреби в національних стандартах для забезпечення спроможності учасників електронної комерції обробляти або здійснювати онлайн-транзакції у розумний, безпечний і захищений спосіб. Цей стандарт має на меті заохочувати підвищення рівня розуміння, прозорості, відповідальності, оперативності та доступності в онлайн транзакціях, тим самим покращуючи довіру споживачів до електронної комерції та зменшуючи кількість скарг і суперечок, що пов’язані з цим сектором економіки.

Під час розробки цього стандарту, значна увага була зосереджена на ключових елементах в онлайн транзакціях, механізмах для підтвердження справжності транзакцій та інших процесах для задоволення потреб споживачів.

Зважаючи на те, що існує ціла низка процесів, які покликані сприяти укладанню угод в електронній торгівлі, стандарт зосереджує свою увагу на ключових заходах, які безпосередньо пов'язані з процесом покупки. У цьому стандарті факт укладання правочину визначається моментом, коли споживач бере зобов'язання сплатити (або фактично сплачує) за *продукцію* (3.4) запропоновану до продажу, і це погоджується продавцем шляхом підтвердження угоди через надання рахунка-фактури, форми замовлення або їх еквіваленту. Ключові заходи визначені наступним чином:

1) Заходи перед покупкою;
2) Заходи під час покупки;
3) Заходи після покупки.

Застосовуючи цей стандарт організації таким чином:

a) працюватимуть у більш дружній для споживачів спосіб, завдяки:

- Більшій ясності, всебічності та прозорості інформації, представленої онлайн, що полегшує розуміння збоку споживачів.
- Проактивному (на випередження) підходу у комунікаціях зі споживачами, що підвищує їхню задоволеність.
- Зручному та легкому доступу до процесу пошуку, вибору необхідного споживачу товару або послуги та здійснення покупки в Інтернеті, для покращення споживчого досвіду в сегменті електронної комерції.
- Зручному та відповідальному управлінню варіантами оплати.
- Пильнішому управлінню процесами доставки, що задовольнятиме потреби споживачів.

б) матимуть більше різноманітних бізнес процесів та ділових політик у своїй діяльності, орієнтованих на задоволеність покупців та зміцнення комунікації з ними.

НАЦІОНАЛЬНИЙ СТАНДАРТ УКРАЇНИ

НАСТАНОВИ З ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ECOMMERCE GUIDELINES

Чинний від 20__-__-__

1 СФЕРА ЗАСТОСУВАННЯ

У цьому стандарті наведено основні організаційно-методичні рекомендації щодо діяльності у сфері електронної комерції в Україні.

Цей стандарт встановлює загальні правила щодо ключових заходів, пов'язаних з електронною комерцією, та заохочує використання певних механізмів, які допоможуть суб`єктам електронної комерції та їхньому персоналу, який відповідає за реалізацію та/або поліпшення бізнес процесів в сегменті електронної комерції.

Цей стандарт також рекомендований для використання організаціям (3.3), які мають намір розпочати діяльність в сегменті електронної комерції.

2 НОРМАТИВНІ ПОСИЛАННЯ

У цьому стандарті наведено посилання на такі нормативні документи та нормативно-правові акти:

- ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT) Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів;
- ДСТУ ISO 10002:2019 (ISO 10002:2018, IDT) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розглядання скарг в організаціях;
- ДСТУ ISO 10003:2019 (ISO 10003:2018, IDT) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розв’язання спорів поза межами організації;
- ДСТУ ISO 10008:2015 (ISO 10008:2013, IDT) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо електронних торговельних угод за схемою бізнес-споживач;

- ДСТУ ISO/IEC 27001:2015 (ISO/IEC 27001:2013; Cor 1:2014, IDT) Інформаційні технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою. Вимоги;
- ДСТУ ISO 20488:2019 (ISO 20488:2018, IDT) Онлайн-відгуки споживачів. Принципи та вимоги до їх збирання, модерування та публікування;
- Настанова ISO/IEC Guide 76 «Розроблення стандартів обслуговування. Рекомендації щодо вирішення проблем споживачів».

3 ТЕРМІНИ ТА ВИЗНАЧЕННЯ

У цьому стандарті використано терміни та визначення позначених ними понять, які наведено в ДСТУ ISO 9000:2015, а також такі:

3.1 електронна комерція

Сукупність взаємодій та ведення ділових операцій між *організацією* (3.3) та *споживачем* (3.2) для надання *продукції* (3.4) та/або *послуги* (3.5) шляхом укладання електронної торговельної угоди за схемою бізнес–споживач за допомогою мережі Інтернет та/або інших телекомунікаційних мереж.

3.2 споживач

Індивідуальний член суспільства, який використовує мережу Інтернет та/або інші телекомунікаційні мережі для придбання *продукції* (3.4) та/або *послуг* (3.5) чи користування нею (ними) для особистих, сімейних або побутових цілей.

Примітка 1. Для цілей цього стандарту термін «споживач» охоплює також потенційних споживачів.

3.3 організація

Особа чи група людей, які мають свої власні функції з відповідальністю, повноваженнями та взаємовідносинами, щоб досягати своїх цілей.

Примітка 1. Поняття «організація» охоплює, але не обмежується, індивідуального торговця, компанію, корпорацію, фірму, підприємство, орган влади, товариство, асоціацію, доброчинну організацію чи установу, або їх частину чи їх комбінацію, об’єднані чи ні, державні чи приватні.

3.4 продукція

Результат процесу організації, який може бути виготовлено без будь-якої ділової угоди між організацією та замовником.

Примітка 1. Є чотири загальні категорії продукції: послуги (наприклад перевезення); інтелектуальна продукція (наприклад комп’ютерна програма, словник); технічні засоби (наприклад механічна частина двигуна); перероблені матеріали (наприклад мастило).

Багато видів продукції складаються з елементів, що належать до різних узагальнених категорій продукції. У такому разі віднесення продукції до послуги, інтелектуальної продукції, технічних засобів або перероблених матеріалів залежить від елемента, що переважає. Наприклад, пропонована продукція «автомобіль» складається з технічних засобів (наприклад шини), перероблених матеріалів (наприклад паливо, охолоджувальна рідина), інтелектуальної продукції (наприклад програма керування двигуном, інструкція для водія) і послуг (наприклад пояснення щодо функціювання, надавані продавцем).

Примітка 2. Домінантним елементом продукції є те, що вона, зазвичай, матеріальна.

Примітка 3. У цьому стандарті термін «продукція» стосується продукції, призначеної для, але не обмежуючись цим, особистого, сімейного чи побутового використання, та може охоплювати споживчі товари. Це може відрізнятися від терміна «продукція» в інших стандартах.

3.5 послуга

Результат процесу організації за обов'язкового виконання принаймні одного виду роботи між організацією та замовником.

Примітка 1. Домінантні елементи послуги, зазвичай, нематеріальні.

Примітка 2. У цьому стандарті використання терміну «послуги» призначено підкреслити відмінності між продукцією та послугами у застосуванні деяких вимог. Переважно терміни «продукція» та «послуги» використовують разом. Більшість виходів, які постачає замовникам організація, чи які постачають замовникам зовнішні постачальники, охоплюють як продукцію, так і послуги. Наприклад, матеріальна чи нематеріальна продукція може мати певні суміжні послуги, або послуга може мати певну суміжну матеріальну чи нематеріальну продукцію.

3.6 електронний торговельний майданчик (маркетплейс)

Онлайн платформа, яка використовує будь-яке програмне забезпечення, включаючи веб-сайт, частину веб-сайту, мобільний застосунок або ІТ-платформу у цифровій або електронній мережі, що дозволяє третій стороні (*продавцям* (3.9)) надавати інформацію про *продукцію* (3.4) та/або *послуги* (3.5), а також укладати електронні торговельні угоди зі споживачами.

3.7 Інтернет-магазин

Онлайн-інтерфейс у формі будь-якого програмного забезпечення, включаючи веб-сайт, частину веб-сайту або мобільний застосунок, який експлуатується безпосередньо торговцем або за його дорученням для надання покупцям доступу до *продукції* (3.4) та/або *послуг* (3.5), що реалізує цей торговець, а також для укладання електронних торговельних угод зі споживачами.

3.8 електронний роздрібний продавець

Організація (3.3), яка безпосередньо надає *продукцію* (3.4) та/або *послуги* (3.5) споживачам через інтернет-магазин.

3.9 продавець

Організація (3.3), що надає *продукцію* (3.4) та/або *послуги* (3.5) споживачам через електронний торговельний майданчик (маркетплейс).

3.10 контент

Інформаційне наповнення сайту (англ. content, вміст) — інформація чи досвід, наданий у формі текстових та/або відео матеріалів, аудіо записів чи зображень, і спрямований на кінцевих користувачів чи аудиторію. Зазначені матеріали розроблені безпосередньо суб‘єктом електронної комерції або скопійовані з дотриманням вимог чинного законодавства та розміщені електронним роздрібним продавцем та/або електронним торговельним майданчиком на онлайн ресурсі.

3.11 омніканальність

Омніканальність (від англ. omnichannel - усеканальний) – це інтеграція кількох каналів комунікації та взаємодії споживача з організацією (веб-інтерфейс, мобільний застосунок, електронна пошта, чат, месенджер, соціальні мережі, голосове або текстове повідомлення тощо) з метою створення цілісної та послідовної екосистеми обслуговування споживача, яка б забезпечувала можливість його безшовного переходу між різними каналами комунікації та формування єдиної бази щодо історії запитів конкретного споживача. Перехід від одного каналу комунікації з організацією до іншого має відбуватись без втрати історії контексту звернення споживача.

3.12 фулфілмент

Фулфілмент (від англ. Fulfillment або брит. англ. Fulfilment - виконання) - комплекс операцій з моменту оформлення замовлення споживачем і до моменту отримання ним покупки.

Примітка 1. Для цілей цього стандарту термін «фулфілмент» використовується як запозичення в транслітерації адже в українській мові немає аналогічного терміну, який би максимально точно передавав зміст англомовного терміну.

4 ЗАХОДИ ПЕРЕД ПОКУПКОЮ

4.1 Загальні положення

Інформація щодо організації, продукції та/або послуг, політик, пов'язаних з онлайн транзакціями та існуючими програмами членства або лояльності, повинна бути легкодоступною для споживачів, перш ніж вони приймуть рішення укласти електронну торговельну угоду. Ця інформація повинна бути точною і належним чином представлена, виходячи з потреб споживачів, які хочуть здійснити усвідомлений вибір та покупку онлайн. Електронний роздрібний продавець та електронний торговельний майданчик мають забезпечити належне функціонування наступних процесів:

a) Створення контенту;

b) Трансляція (доставляння) контенту;

c) Керування контентом.

4.2 СТВОРЕННЯ КОНТЕНТУ

4.2.1 Загальні вимоги

З огляду на розвиток технологій, таких як штучний інтелект та машинне навчання, в екосистемі електронної комерції має бути створений інтуїтивно зрозумілий і бездоганний процес здійснення споживачами покупок. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики мають прагнути до використання наступного:

- Систем керування контентом для оптимального та ефективного поширення інформації на принципах омніканальності, які забезпечуватимуть послідовне та належне відображення контенту на задіяних онлайн ресурсах.
- Систем керування інформацією стосовно продукції та/або послуг для надання точних та повних даних щодо специфікацій продукції та/або послуг, а також інформації від виробників (дизайнерів, інженерів) та продавців на онлайн ресурсах.
- Доречних інструментів, що відстежують уподобання споживачів, рекомендують відповідний контент на основі купівельної поведінки та шаблонів, які покликані покращити взаємодію з клієнтами.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні гарантувати, що надана онлайн інформація відповідає нормативним та законодавчим вимогам.

4.2.2 Інформація щодо продавця

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики на своєму онлайн ресурсі повинні забезпечити для споживачів прямий, простий та стабільний доступ до наступної достовірної інформації відносно себе, а електронні торговельні майданчики мають переконатися, що ці вимоги виконуються і продавцями, що користуються послугами маркетплейсу. Інформація має бути надана в наступному обсязі:

- юридична назва організації та назва (назви), під якою вона веде підприємницьку діяльність;
- реєстраційний номер організації;
- місце реєстрації організації та її фактичне місцезнаходження;
- зареєстрований код платника ПДВ (у разі наявності);
- повну поштову адресу, номер телефону та факсу основного офісу організації, та, за потреби, місцевих відділень або представників на місцях;
- адресу електронної пошти організації;
- контакти для зворотного зв’язку, запитань і претензій;
- відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії та дата видачі), якщо господарська діяльність організації підлягає ліцензуванню.

4.2.3 Інформація щодо продукції та/або послуг

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні враховувати, що споживачі мають обмежений онлайн ресурсом простір для вивчення продукції та/або послуг, перш ніж приступити до остаточного замовлення, тож потрібно забезпечувати доступ споживачів до достовірної, актуальної та повної інформації щодо продукції та/або послуг.

Слід враховувати, що однією із особливостей електронної комерції є велика залежність від адекватного розкриття інформації. Однак, це не може бути досягнуто фокусуванням виключно на кількості наданої інформації, треба також брати до уваги доступність цієї інформації для споживача, тобто щоб необхідну для свідомого вибору інформацію можна було легко знайти, зрозуміти та використовувати.

Така інформація має бути правдивою, точною і представлена у достатньо повному обсязі аби відображати ключові характеристики продукції та/або послуг, зокрема:

- основні характеристики (наприклад розмір, вага, колір, торгова марка, функціональні можливості, рівень споживання енергії, сумісність тощо);
- особливості та умови використання продукції та/або послуг, що можуть вплинути на рішення споживача щодо доцільності її придбання або користування продукцією (наприклад технічне обслуговування, встановлення, підключення, демонтування, утилізація тощо);
- застороги, попередження щодо безпеки та ризиків, зокрема вікові обмеження для користувачів та можливі ризики для здоров‘я;
- гарантійні зобов’язання та умови що стосуються гарантійного обслуговування продукції, у тому числі інформація щодо суб‘єктів, які мають забезпечити гарантійне обслуговування, а також терміни дії гарантії та наявні обмеження;
- дані про наявність продукції (наприклад кількість на складі) та стан порівняно з новою продукцією;
- умови, вартість та способи доставки, а також, можливо, наявні обмеження щодо доставки;
- ціну на продукцію та/або послугу у відповідній валюті (наприклад, ціну вказано в місцевій валюті споживача, з можливістю побачити ціну в іноземних валютах, де це можливо, також будь-який регулярний платіж), застосовані податки та збори;
- наявні сертифікати на продукцію;
- будь-які нормативні, технічні або договірні вимоги, що застосовуються до продукції та/або послуги;
- інформація щодо послуг, що надаються після продажу (наприклад сервісна підтримка, розширена гарантія, підключення та налаштування тощо);
- маркетинговий контент (знижки та електронні купони тощо).

Для покращення купівельного досвіду споживачів та зручності користування онлайн ресурсом, електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики також повинні надавати наступну інформацію:

- основні та допоміжні категорії, до якої відноситься продукція або послуга;
- назва позиції та/або код товару;
- відгуки про продукцію та/або послугу;
- пропозиції стосовно аналогічних (альтернативних) за своїми технічними характеристиками товарів;

- пропозиції стосовно товарів, які б могли покращити споживчі характеристики обраного товару (наприклад аксесуари або додаткові елементи комплектації тощо).

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні використовувати систему сортування та рейтингування продукції та/або послуг, забезпечити можливість залишати відгуки або проводити порівняння аби допомогти споживачам прийняти свідоме рішення.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні інформувати споживачів про інструменти, які використовуються для персоналізації онлайн контенту для клієнтів, наприклад кукі-файли, мобільні додатки, які завантажують дані про місцезнаходження, збережені профілі клієнтів.

4.2.4 Інформація, що пов'язана з транзакцією

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики мають зробити наступне:

- інформувати у чіткий і прозорий спосіб про запроваджені політики, зокрема у сфері якості, політики надання послуг сервісної підтримки після продажу, політики щодо скасування замовлення та повернення коштів, політики щодо повернення або обміну товару, а також право скасувати замовлення та отримати відшкодування, якщо продукція є морально чи технічно застарілою або закінчився термін її підтримки виробником;
- забезпечити прямий, простий та стабільний доступ споживачів до інформації щодо варіантів і методів доставки та запроваджену логістичну політику, щоб запобігти виникненню суперечок та скарг пов‘язаних із будь-якими аспектами доставки замовлення;
- забезпечити доступ споживачів до інформації щодо способів оплати, платіжних правил, термінів та умов автоматичних повторних платежів, розстрочок та інших підписок в кошику для покупок;
- відображати логотипи і знаки авторизованих платіжних провайдерів;
- інформувати про умови користування онлайн ресурсом, включаючи всі необхідні кроки та процедури щоб уникнути підстав для виникнення спорів;
- довести до відома продавців вимогу, що винагороди та акційні пропозиції повинні встановлюватися виходячи із повсякденних цін, і що перед акціями не припустимо вдаватися до штучної цінової інфляції;

- чітко інформувати про наявні програми членства та/або лояльності, зокрема про наявність будь-якої схеми винагород або заохочень, завчасно інформувати покупців щодо майбутніх змін у схемі нарахування або термінів дії бонусних балів.
- розкривати політику та процедури щодо гарантування достовірності відгуків споживачів та захисті від їх несанкціонованої модерації;
- надавати інформацію, пов'язану з процедурою укладання електронної торговельної угоди, зокрема щодо документів які надаються споживачу на підтвердження оплати замовлення та гарантійних зобов‘язань, а також деталі впровадженої системи розглядання скарг в організації.

4.3 Трансляція (доставляння) контенту

4.3.1 Загальні положення

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні гарантувати, що їх контент транслюється на принципах омніканальності та відображається належним чином на всіх платформах та соціальних мережах. Будь-яка форма текстової, графічної або аудіовізуальної інформації, що стосується організації, продукції та/або послуг, а також електронних торговельних угод, має відповідати наступним вимогам:

- бути достовірною, однозначною, точною і легко зрозумілою;
- бути легкодоступною завдяки зручній та інтуїтивно зрозумілій навігації на веб-сайті або у мобільному застосунку;
- бути послідовною за структурою подачі, щоб наскільки це можливо уникати плутанини та введення в оману.

4.3.2 Інтерфейс користувача

Інтерфейс користувача повинен бути простим у навігації та розроблений із дотриманням рекомендацій стандарту ISO 9241-151:2008 Ergonomics of human-system interaction — Part 151: Guidance on World Wide Web user interfaces. Потрібно передбачити, щоб був врахований принцип доступності та інклюзивності дизайну графічних інтерфейсів, зокрема була забезпечена стійка сумісність інтерфейсу користувача на різних пристроях. Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці мають запровадити відповідні процеси, які б сприяли покращенню купівельного досвіду. Їм також слід розглянути наступні заходи для покращення інтерфейсу користувача:

- Використовувати комунікаційні інструменти для належного реагування на запити покупців (наприклад, безкоштовний номер, чат-бот, електронна пошта, онлайн-чат або соціальні медіа);
- Переконатися, що назви продукції та/або послуг та назви їх файлових зображень відповідають ключовим словам для їх пошуку і легкої ідентифікації.

4.3.3 Принципи дизайну

Дизайн та розробка елементів візуального контенту, що стосуються організації, її продукції та/або послуг, а також електронних торговельних угод мають відповідати бренду та стильовій айдентиці організації.

4.3.4 Мови

Інформація для покупців повинна бути розроблена належним чином, щоб забезпечувати високу якість, достовірність та легальність контенту. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики мають визначити мови, на яких можна отримати найбільше охоплення аудиторії та забезпечити зростання продажів, перш ніж відкривати доступ до багатомовної версії онлайн ресурсу. Вся інформація, що стосується продавця, його продукції та/або послуг, у тому числі обсяг цієї інформації має бути тотожним не зважаючи на мову, яку обирає споживач. Це включає в себе кодування, написання, візуальний дизайн і вибір відповідних систем керування контентом.

Мовні опції мають бути чіткими та легкодоступними для покупців, аби вони мали можливість обирати бажану для них мову. Обрана мова має бути застосована до всього веб-сайту або мобільного застосунку.

Інформація яка може становити інтерес або спрямована на споживачів з особливими потребами, повинна бути представлена зрозумілим та прийнятним для такого споживача способом. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики також мають враховувати наявні керівні принципи, коли це стосується розробки інтерфейсів для аудиторій з різними профілями та потребами.

4.4 Керування контентом

4.4.1 Загальні положення

Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні регулярно оновлювати інформацію про свою продукцію та/або послуги для забезпечення споживачу доступу до актуальної інформації, а саме стосовно наступних аспектів:

- ціна;
- наявність продукції та складські запаси;
- способи доставки (включно зі способами доставки за кордон, якщо це доречно);
- способи оплати;
- політика щодо повернення або обміну товару, повернення коштів;
- акції або спеціальні пропозиції.

Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні переконатися у достовірності свого контенту для виключення можливості виникнення спору з приводу введення споживача в оману.

4.4.2 Ресурси для керування контентом

Інформація, яка надається про організацію, її продукцію, послуги та транзакції повинна відповідати вимогам чинних нормативно-правових актів.

Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні:

- у найкоротший термін повідомляти споживачів про виявлені помилки в інформації про продавця, товар та/або послугу тощо, за допомогою заздалегідь розроблених та впроваджених заходів з підтримки комунікації з клієнтами;
- зазначати термін дії контенту, якщо це доречно;
- керувати контентом щодо продукції та/або послуг, які розміщено онлайн, аби забезпечити його актуальність.

Електронні торговельні майданчики мають розробити настанови для продавців, аби вони могли у зручний спосіб та вчасно оновлювати контент та здійснювати моніторинг своїх пропозицій (товарів/послуг) на основі прозорих керівних принципів, які також повинні бути доведені до відома споживачів.

Електронні торговельні майданчики мають запровадити систему розгляду та реагування на запити споживачів щодо контенту, у тому числі із залученням до цього процесу конкретного продавця, контент якого є об‘єктом запиту.

4.4.3 Заборонений контент

Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні враховувати чинні законодавчі заборони та нормативно-правові обмеження щодо контенту та запроваджувати відповідні механізми попередження фактів поширення забороненого контенту, зокрема:

- блокувати та обмежувати доступ до такого контенту;

- блокувати можливість завантаження такого контенту.

5. Заходи під час покупки

5.1 Загальні положення

Цей розділ розглядає ключові аспекти здійснення замовлення продукції та/або послуг онлайн та оплати такого замовлення. Даний розділ містить рекомендації електронним торговельним майданчикам та електронним роздрібним продавцям стосовно механізмів здійснення онлайн платежів. У цій частині будуть розглянуті наступні три ключові етапи, що стосуються процесу укладання електронної торговельної угоди:

- Заходи, що здійснюються перед оплатою;
- Заходи під час здійснення оплати;
- Заходи після оплати.

5.2 Заходи до оплати

Перш ніж споживач здійснить онлайн оплату, електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні забезпечити наступне:

1. Переконатися, що інформація про продукцію та/або послуги, які розміщені в кошику для покупок, вказана чітко та у повному обсязі. Нижче наведено перелік основної інформації, яку має бути зазначено:

I. Назва, опис, кількість, наявність та ціна продукції та/або послуги;
II. Гарантійні зобов‘язання щодо продукції та термін їх дії (якщо застосовується);
III. Податки, які включені до ціни товару, зокрема ПДВ або імпортні/експортні збори;
IV. Засоби оплати;
V. Варіанти доставки, орієнтовний час доставки та вартість цієї послуги:
VI. Сума до сплати, частота оплати та загальні витрати, що виникають у зв'язку з регулярними платежами (якщо застосовується);
VII. Інформація про безоплатні подарунки або додаткову продукцію та/або послуги за умови придбання покупцем певної продукції чи замовлення послуг (якщо застосовується);
VIII. Додаткові платежі (якщо застосовується), наприклад за збирання чи монтаж меблів, або підключення приладів;
IX. Суб‘єкт електронної комерції, що надає продукцію (для електронних торговельних майданчиків - продавець);

X. План регулярних платежів, які будуть автоматично списуватись з карткового рахунку споживача;

XI. Яким чином клієнти можуть змінювати або виправляти інформацію, пов'язану з випискою по рахунку;

XII. Всі інші збори, пов'язані з транзакцією, такі як:

- комісії за конвертацію валюти, якщо застосовується;
- додаткові доплати за обраним способом оплати;
- будь-які змінні або додаткові збори;
- збори за повернення коштів;

XIII. Загальна сума для сплати, включаючи знижки та інші застосовані збори. У разі внесення будь-яких змін до ціни на обрану продукцію та/або послугу, споживача має бути терміново повідомлено про таку зміну в особистому кабінеті на веб-сторінці та/або за допомогою інших засобів, які забезпечать доступ споживача до такої інформації.

2. Для організацій, які виставляють ціни на продукцію в іноземних валютах, електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні чітко повідомити та надати споживачеві орієнтовні коефіцієнти конверсії з будь-яким потенційним коефіцієнтним відхиленням в остаточному рахунку.

3. Забезпечити, щоб продукція та/або послуги, які представлені на веб-сайті були в наявності, або має бути вказано що продукція та/або послуги доступні під замовлення тощо.

4. Організації, які дозволяють резервувати (бронювати) продукцію та послуги перед здійсненням покупки, мають надати інформацію про тривалість терміну, протягом якого обрана продукція та/або послуга може бути зарезервована (заброньована).

5. У разі потреби, дозволити вносити зміни до замовлення перед оплатою без необхідності повторно формувати усе замовлення, зокрема змінювати кількість товарів у обраних категоріях або видаляти непотрібні товари. Така можливість має бути доступною як на етапі перевірки замовлення, так і на етапі оформлення та підтвердження замовлення.

6. Запровадити відповідні механізми для запобігання помилок введення даних споживачами, де це можливо (наприклад, виконання перевірки поштової адреси та контактних номерів).

7. Забезпечити механізм перехресних посилань клієнтських замовлень з внутрішніми базами даних, такими як адреса клієнта, рівень складських запасів та інші необхідні дані, для забезпечення можливості виконати замовлення.

8. Переконатися, що обрана продукція відповідає законодавчим та нормативним вимогам щодо місць відправлення та доставки.

9. Уникати додавання супутньої продукції до замовлення споживача, без його відома. Усі опції до замовлення продукції та/або послуг мають бути запропоновані на основі добровільного вибору.

10. Забезпечити доступ споживача до інформації про будь-яку додаткову плату або збори, що пов‘язані з обраною продукцією та її параметрами.

11. Вказати суб‘єкта електронної комерції, який буде надавати продукцію.

12. Передбачити розділ для застосування різноманітних ваучерів, відповідних промо-кодів, акційних сертифікатів або знижки перед підтвердженням остаточної оплати. Успішне застосування та використання таких кодів має бути чітко відображено перед остаточною оплатою.

13. Переконатися, що інформація про продукцію та послуги, які розміщені на підсумковій сторінці, надана у повному обсязі. Наступна інформація обов‘язково має бути наведена на підсумковій сторінці, зокрема:

I. Обрана продукція та/або послуги, її ціна та кількість;
II. Податки, які включені до ціни товару, зокрема ПДВ або імпортні/експортні збори;
III. Обраний спосіб оплати;
IV. Обраний спосіб доставки та її вартість, орієнтовний час доставки;
V. Розмір окремого платежу, частота виплат та загальні витрати, що виникають у зв'язку з регулярними платежами (якщо застосовується);
VI. Безкоштовні подарунки або додаткова промо продукція, що включені до замовлення за умови придбання певної продукції (якщо застосовується);
VII. Плата за послуги монтажу (якщо застосовується);
VIII. Всі інші збори, пов'язані з укладанням електронної торговельної угоди, такі як:
   - комісія за конвертацію валюти, якщо застосовується;
   - додаткові доплати пов‘язані з обраним способом оплати;
   - будь-які змінні або додаткові збори;
   - застосовані збори за повернення;

IX. Загальна сума до сплати, включаючи знижки та інші застосовані збори. У разі внесення будь-яких змін до ціни на обрану продукцію та/або послугу, клієнта має бути повідомлено про таку зміну на веб-сторінці.

5.3 Заходи під час оплати

5.3.1 Загальні положення

У даному розділі розглядаються конкретні аспекти, пов'язані з оплатою, підтвердженням замовлень, а також яким чином електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці можуть захистити себе, використовуючи заходи захисту онлайн платежів та верифікації клієнтів.

5.3.2 Засоби оплати

Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці мають запровадити загальноприйняті засоби електронних платежів. Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці мають враховувати досвід користувача під час платіжного процесу, щоб клієнти могли результативно та у зручний спосіб обрати варіант оплати на веб-сайті, із мінімальною переадресацією.

Електронним торговельним майданчикам та електронним роздрібним продавцям слід врахувати наступне при виборі платіжного рішення:

- Необхідність надати клієнту якомога більше способів розрахунку, з огляду на їх практичність;
- Візуалізація наявного способу оплати через зазначення його бренду (логотипу);
- Плата за обробку платежу;
- Час вирішення проблемних питань;
- Зручність використання платіжного рішення для клієнта;
- Легкість спілкування між організацією та платником;
- Рівень захисту від шахрайства.

5.3.3 Підтвердження оплати

Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні надсилати споживачам повідомлення після того, як вони підтвердили покупку та надали всі платіжні дані з урахуванням відповідних правил захисту даних. Ця комунікація повинна відбуватися через обраний споживачем канал комунікації та дублюватися в особистому кабінеті споживача на веб-сторінці. Також, можна

додатково використовувати і інші засоби, які забезпечать доступ споживача до такої інформації.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні запровадити заходи для перевірки транзакцій на предмет шахрайства, а також чи є банківський рахунок/кредитна картка або обраний спосіб оплати дійсним. Вони мають збирати тільки ті дані, що потрібні для платіжної транзакції та не використовувати їх для інших цілей. Вони мають відповідати вимогам щодо захисту даних.

У разі, якщо платіж відхилено, електронний роздрібний продавець та електронний торговельний майданчик повинні негайно повідомити про це споживача та запропонувати альтернативний спосіб оплати, якщо це можливо.

5.3.4 Безпека платежів

Електронні торговельні майданчики та електронні роздрібні продавці повинні мати стратегію щодо забезпечення безпеки платежів та для виявлення ризиків, проведення оцінки рівня відповідності до вимог безпеки, впровадити відповідні заходи контролю за безпекою платежів відповідно до загальноприйнятих кращих практик та розробити адекватні контрзаходи проти втрати або зловживань щодо платіжних реквізитів споживача, особливо стосовно його персональних даних (наприклад, ім’я та адреса), номерів рахунків та деталей транзакції.

У разі, якщо для здійснення оплати використовуються послуги третіх сторін, таких як платіжні агрегатори, платіжні системи з використанням кредитних та/або дебетових карток, платіжні шлюзи або мережі індустрії платіжних карт (PCI), електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні провести належну перевірку даних, з метою:

- Переконатися, що такі треті сторони застосовують загальноприйняті практики щодо захисту інформації.
- Переконатися, що дані споживачів безпечно передаються таким сторонам з відповідними запобіжниками щодо порушень конфіденційності. Це може включати, серед інших заходів, потужне шифрування даних та безпечні методи авторизації, аби унеможливити зовнішнє втручання.
- Запровадити програмні рішення та фізичні заходи щодо захисту файлів клієнтських даних, задля їх надійного збереження.
- Запровадити багатофакторну авторизацію для підвищення безпеки.

- Запровадити механізми виявлення шахрайства, які можуть допомогти продавцю зменшити втрати від шахрайства та виникнення додаткових витрат пов‘язаних з поверненням коштів, товарів, послуг тощо.

У разі, якщо надається можливість зберігати платіжну інформацію споживачів, вона повинна супроводжуватися можливістю видалення її в майбутньому.

Електронним торговельним майданчикам та електронним роздрібним продавцям слід застосовувати ДСТУ ISO/IEC 27001:2015 (ISO/IEC 27001:2013; Cor 1:2014, IDT) «Інформаційні технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою. Вимоги» для відпрацювання інших функцій безпеки. Також, для організацій, які підтримують власну веб-сторінку, рекомендується передавати контент через зашифроване з'єднання, таке як HTTPS, використовуючи послуги органу сертифікації.

5.3.5 Підтвердження замовлення

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні проводити відповідні перевірки, аби переконатися, що продукція та/або послуги, які споживач бажає придбати, доступні до того, як замовлення буде зроблено (як це зазначено в п.5.2). У випадках, коли така перевірка не може бути проведена заздалегідь, електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні докласти зусиль, аби чітко розділити етап прийняття замовлення від споживача, від етапу підтвердження замовлення.

Як тільки замовлення буде перевірено, його підтвердження має бути відправлено через канал комунікації, який було зазначено споживачем. Підтвердження має включати реквізити споживача, необхідні для процесу оплати, адресу доставки та загальну суму (або ціну) покупки. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики можуть включати до підтвердження наступну інформацію, але не обмежуватися нею:

a) Остаточну підсумкову ціну, включаючи застосовані акції, ваучери та знижки;
b) Кількість одиниць товару для кожної обраної позиції;
c) Варіант доставки, терміни та пов'язані з цим збори;
d) Орієнтовну дату доставки (або часовий діапазон);
e) Дату та номер замовлення;
f) ПДВ та інші наявні у платежі податки;
g) Інші застосовні збори (наприклад, комісія за транзакцію, страхові збори, платіж за розширену гарантію, коливання валютних курсів);

h) Інформацію про засоби зв'язку з електронними роздрібними продавцями та електронними торговельними майданчиками, такими як гаряча лінія або підтримка споживачів:

i) Будь-яку форму спеціальних умов, які були попередньо узгоджені;

j) Контрольний номер для ідентифікації конкретної транзакції, зробленої споживачем, який в подальшій взаємодії буде використовуватися у якості ідентифікатора;

k) Інформацію про регулярні збори.

Якщо відбулись зміни в ціні та наявності продукції, електронні роздрібні продавці та продавці, які користуються послугами електронного торговельного майданчику повинні довести це до відома споживачів, на той випадок якщо споживач вирішить зробити покупку пізніше. У таких ситуаціях, при першій можливості їм слід також відправити повідомлення клієнтам, аби полегшити подальшу комунікацію.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні чітко довести до відома споживача, що замовлення було успішним. У разі, якщо повідомлення про підтвердження не було успішно доставлено, організація повинна повторно надіслати підтвердження або надати споживачу канал для запиту підтвердження.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні надати свої контактні дані до повідомлення про підтвердження замовлення у випадку, якщо споживач захоче внести зміни.

5.3.6 Розрахункові документи

Електронні роздрібні продавці та продавці на електронних торговельних майданчиках на підтвердження факту укладання електронної торговельної угоди та отримання оплати повинні надати споживачу розрахунковий документ встановленої чинним законодавством форми та змісту. Цей розрахунковий документ повинен бути наданий через обраний споживачем канал комунікації, а також зберігатися в особистому кабінеті споживача на веб-сторінці.

Електронні торговельні майданчики повинні створити систему моніторингу дотримання продавцями вимог чинного законодавства щодо видачі належних розрахункових документів.

5.3.7 Гарантійні зобов‘язання

Якщо предметом електронної торговельної угоди є продукція на яку розповсюджуються гарантійні зобов‘язання, електронні роздрібні продавці та продавці

на електронних торговельних майданчиках, на вимогу споживача, повинні забезпечити оформлення гарантійних зобов’язань в електронному вигляді, зокрема шляхом офіційної реєстрації продукції на веб-сайті виробника та надати підтвердження реєстрації через обраний споживачем канал комунікації, а також розмістити його в особистому кабінеті споживача на веб-сторінці.

У разі відсутності вимоги споживача щодо оформлення гарантійних зобов’язань в електронному вигляді, електронні роздрібні продавці та продавці на електронних торговельних майданчиках, мають оформити гарантійні зобов‘язання відповідно до вимог чинного законодавства.

5.4 Заходи після оплати

5.4.1 Загальні положення

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні надати засоби для відстеження завершення процесу оплати. Цей розділ стосується унікальних обставин, які настають після підтвердження замовлення та оплати споживачем.

5.4.2 Управління ризиками

Оскільки електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики покладаються на сторонніх постачальників платіжних послуг, вони піддаються ризику затримок або збоїв у врегулюванні проблемних питань щодо платежів. Такі організації повинні мати стратегії для виявлення цих проблем та своєчасного інформування покупців про затримки у доставці продукції та послуг, що виникають в таких випадках. У разі, якщо затримка з доставкою відтерміновується на неприйнятний для покупця період, електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні розглянути можливість надання споживачу можливості для скасування замовлення.

5.4.3 Недоступність продукції та послуг

У випадку, якщо продукція або послуга стає недоступною після того, як було надіслано підтвердження замовлення, електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні негайно повідомити про це споживачів, а канал комунікації для таких випадків визначається на вибір організації. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики також повинні надати споживачам можливість скасування або внесення змін до свого замовлення протягом прийнятного (обґрунтованого) проміжку часу.

5.4.4 Дефекти та вилучення продукції

Електронні роздрібні продавці та продавці повинні забезпечити, аби замовлена споживачем продукція мала належний товарний вигляд до того, як відповідні постачальники логістичних послуг візьмуть її на доставку.

У випадках, коли електронні роздрібні продавці або електронні торговельні майданчики усвідомлюють, що вони не в змозі виконати замовлення через дефект продукції або її вилучення, вони повинні одразу чітко повідомити про це споживача. Приклади таких ситуацій можуть бути такими:

- Продавець знімає з продажу продукцію, оскільки певна кількість попередніх замовлень однієї номенклатури не була виконана;
- Відбулось вилучення або відкликання продукції до виконання замовлення.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики також повинні надати споживачам можливість вносити зміни до свого замовлення в межах розумного періоду часу, включаючи право скасувати замовлення та отримати відповідне відшкодування.

6 Заходи після покупки

6.1 Загальні положення

Цей розділ розглядає ключові заходи фулфілменту, які відбуваються після того, як споживач уклав електронну торговельну угоду. Вони є такими:

- складське зберігання продукції;
- приймання і обробка замовлень;
- комплектація і пакування замовлень;
- доставка замовлень;
- відстеження замовлень (трекінг);
- робота із заявками на повернення, відшкодування та обмін.

Електронним роздрібним продавцям та електронним торговельним майданчикам рекомендується розробити та використовувати у роботі з постачальниками логістичних послуг настанови «Доставка останньої милі», які б охоплювали питання обміну даними в електронній комерції під час доставки замовлень.

6.2 Виконання

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні гарантувати, що продукція упакована відповідно до специфікацій продукції. Також

повинна використовуватися відповідна захисна упаковка для запобігання пошкодженню продукції.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні забезпечити заходи для вирішення ситуацій, у разі якщо продукція виявляється з дефектами, пошкодженою або недоступною, і відповідно повідомляти про це споживачів. У таких ситуаціях, вони повинні чітко повідомити споживачу свою політику щодо повернення коштів та відповідних дій, які необхідно вжити.

6.3 Доставка

6.3.1 Час доставки

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні безпосередньо повідомляти споживачам про будь-які зміни в доставці продукції або через своїх постачальників логістичних послуг, якщо вони задіяні. Якщо доставка перевищує заздалегідь визначений діапазон часу на її виконання, електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні повідомити споживача про такі зміни та надати їм варіанти перенести терміни доставки, скасувати замовлення або отримати відшкодування (компенсацію).

6.3.2 Поводження з продукцією під час доставки

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики, або їх агенти, в рамках інструкцій з доставки, повинні надавати своїм постачальникам логістичних послуг також відповідні інструкції щодо поводження з продукцією. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики, або їх агенти, також мають провести відповідні перевірки своїх постачальників логістичних послуг аби вони мали відповідні протоколи для поводження з продукцією для запобігання її пошкодженню під час доставки.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні мати угоду з постачальниками логістичних послуг про те, як діяти у разі втрати продукції або її пошкодження під час доставки, щоб у таких випадках були доступні засоби виправлення ситуації.

6.3.3 Оплата під час доставки

У разі, якщо електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики пропонують варіант оплати під час доставки, тоді відповідна сума для сплати (включаючи можливі збори за доставку) та доступні засоби оплати повинні бути повідомлені всім сторонам, які задіяні у такій транзакції, включаючи одержувача продукції. Це дозволить уникнути двозначності щодо суми, яку одержувач має

сплатити під час доставки та допоможе споживачу обрати найбільш зручний спосіб оплати.

6.3.4 Самовивіз

У разі, якщо електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики пропонують варіант самовивозу, інформацію про точки самовивозу слід надавати споживачу під час оформлення замовлення, а також їм мають бути надані варіанти обрання бажаного місця самовивозу, залежно від доступності.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні працювати з постачальниками логістичних послуг, щоб надсилати будь-які додаткові деталі та пов'язані умови, необхідні для самовивозу (наприклад, методи авторизації). Особливої актуальності цей пункт набуває у випадках, коли споживачу пропонують варіант самовивозу за допомогою мережі абонентських поштових скриньок.

6.3.5 Інформація про доставку

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики не мають перенавантажувати споживача інформацією, втім повинні зробити доставку одержувачу зручною. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні вжити розумних запобіжних заходів та застережень, аби убезпечити передачу та зберігання персональних даних, отриманих від своїх споживачів. Ці запобіжні заходи повинні відповідати керівним настановам, виданим органами влади та чинному законодавству щодо захисту персональних даних.

6.3.6 Підтвердження доставки

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні укласти відповідні угоди з постачальниками логістичних послуг, щоб отримати підтвердження, що замовлення було доставлено або що певний спосіб доставки було виконано. Ця форма підтвердження може бути різною, в залежності від способу доставки.

Для самовивозу підтвердження отримання товару не потрібно, оскільки уповноважений одержувач пред'являє дійсний ідентифікаційний документ (або код наданий продавцем) у пункті самовивозу. Однак, за відсутності заходів щодо перевірки уповноваженого одержувача, підтвердження отримання товару має бути запроваджено.

6.3.7 Не вдалося виконати доставку

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні працювати зі своїми постачальниками логістичних послуг, аби забезпечити, щоб у разі

невдалої доставки було своєчасно повідомлено про це споживача та надано йому можливість перенести або організувати альтернативний вид доставки.

6.4 Відстеження замовлення

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні надавати споживачам канал для запиту інформації про стан доставки своїх замовлень. При отриманні такого запиту електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні сприяти в наданні наступної інформації:

- Стан доставки замовлення;
- Місце знаходження замовлення;
- Приблизний діапазон часу наступної спроби доставки.

6.5 Повернення, відшкодування та обмін

6.5.1 Загальні положення

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні чітко задекларувати свою політику щодо повернення, відшкодування та обміну, і вони повинні бути доступні споживачу до того, як відбудеться будь-яка онлайн транзакція.

6.5.2 Повернення продукції

Політика щодо повернення продукції повинна включати, але не обмежуватись наступним:

- Випадки/умови для коректного повернення продукції;
- Термін для повернення продукції;
- Процес і витрати, пов’язані з поверненням продукції.

6.5.3 Відшкодування завданої шкоди

Політика щодо відшкодування завданої шкоди повинна включати, але не обмежуватись наступним:

- Випадки/умови для відшкодування (наприклад, втрата або пошкодження замовлення, невчасна доставка тощо);
- Очікуваний часовий проміжок на відшкодування;
- Винятки (наприклад, швидкопсувна продукція);
- Засіб відшкодування (готівка/картка).

6.5.4 Обмін продукції

Політика щодо обміну продукції повинна включати, але не обмежуватись наступним:

- Випадки/умови для обміну продукції;
- Очікуваний часовий проміжок для здійснення обміну продукції.

7 Підтримка споживачів

7.1 Загальні положення

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні представити інформацію, пов'язану з термінами та умовами підтримки клієнтів, найбільш поширеними питаннями з цієї тематики, а також зазначити відповідні механізми для взаємодії з клієнтами. Серед таких механізмів можна виділити інформацію про запроваджену політику роботи із запитами та надання зворотного зв'язку по них, політику розгляду скарг та механізми вирішення спорів.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні налаштувати свої процеси взаємодії зі споживачами до рівня їх очікувань в контексті інтерактивного середовища (наприклад, очікування, пов’язані з реагуванням організації на запити електронною поштою, відрізняються від тих, які пов’язані із запитами стосовно поштового відправлення). Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні дотримуватись вимог чинного законодавства про захист персональних даних.

7.2 Загальне поводження із запитами

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні вести належну та ефективну комунікацію з клієнтами та забезпечувати їх необхідною підтримкою, аби тримати їх в курсі своїх бізнес політик та процедур. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики також повинні комунікувати зі споживачами у зручний для останніх спосіб.

Онлайн підтримка повинна бути легкодоступною для споживачів, і базуватися на застосуванні сучасних комунікаційних інструментів, що уможливлюють ефективну та оперативну взаємодію між споживачами та організацією. Хоч відповіді і мають надаватись негайно, інформація, пов'язана з такими заходами підтримки споживачів повинна бути представлена, аби допомогти клієнтам управляти своїми очікуваннями.

Це має включати в себе наступне:

- Контактна інформація, зокрема електронна пошта та номери телефонів для різних країн, у разі наявності;
- Режим роботи служби підтримки клієнтів;
- Орієнтовний час очікування на відповідь.

7.3 Опрацювання зворотного зв'язку

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні прагнути отримати відгуки від споживачів, пов'язаних з їх досвідом щодо використання онлайн ресурсу. Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні розглядати як позитивні, так і негативні відгуки, і де це можливо, поліпшувати обслуговування клієнтів. Відповідні інструменти можуть бути використані для вимірювання та аналізування рівня обслуговування покупців, моніторингу стану виконання цілей та завдань щодо обслуговування покупців протягом усього процесу.

7.4 Робота зі скаргами

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні забезпечити технічну можливість та впровадити відповідні процедури для роботи зі скаргами споживачів, у тому числі механізми по врегулюванню споживчих спорів, які б дозволяли споживачу вирішити спір самостійно шляхом прямої комунікації з продавцем або із залученням можливостей та відповідного персоналу електронного торговельного майданчика.

Серед основних вимог до запроваджених механізмів, процедур та процесів роботи зі скаргами споживачів та врегулювання споживчих спорів мають бути наступні:

- Доступність для споживачів, враховуючи що онлайн транзакції можуть охоплювати покупців з різних регіонів, такий інструментарій повинен бути реалізований різними мовами;
- Чітке доведення до відома споживачів та інших зацікавлених сторін у зрозумілій та доступній формі інформації про наявний в організації інструментарій роботи зі скаргами споживачів та врегулювання споживчих спорів;
- Підтримка цих систем у актуальному стані та під ефективним управлінням.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики можуть використовувати стандарт ДСТУ ISO 10002:2019 (ISO 10002:2018, IDT) «Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розглядання скарг в організаціях» у якості настанов для розробки системи роботи зі скаргами в організаціях.

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні врахувати наступний процес для роботи зі скаргами:

а) Переконатися, що процедури роботи зі скаргами було чітко доведено до відома споживачів, включаючи інформацію про те, куди подавати скаргу, як

подати скаргу, середній час розгляду скарг, можливі заходи відшкодування завданої шкоди та яким чином робити запит про статус скарги.

b) Поінформувати споживача про дату і час отримання скарги, а також надати інформацію про те, на що споживач може очікувати під час процесу розгляду скарги, наприклад, орієнтовний час на відповідь, який персонал буде задіяний у розгляді скарги, яка продукція або послуги будуть об‘єктом розгляду, а у разі можливості, які невідкладні дії були здійснені у якості негайної реакції на скаргу.

c) Розглянути та оцінити скаргу з точки зору її критичності, негативних наслідків, конфлікту з нормативними актами та на предмет надходження аналогічних скарг.

d) Застосувати відповідні заходи і надати термінову відповідь на скаргу шляхом здійснення негайної комунікації або заходом відшкодування споживачу;

e) Відстежувати процес розгляду скарги і переконатися, що усі запропоновані дії були ефективно та своєчасно реалізовані.

7.5 Вирішення спорів

Електронні роздрібні продавці та електронні торговельні майданчики повинні запровадити належні механізми для сприяння вирішенню спорів, пов’язаних з транзакціями в електронній комерції. Вони можуть користуватися стандартом ДСТУ ISO 10003:2019 (ISO 10003:2018, IDT) «Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розв’язання спорів поза межами організації», для розробки процесу вирішення спорів.

8 Верифікація продавця

8.1 Загальні положення

Електронні торговельні майданчики надають нові бізнес можливості для осіб та власників бізнесу постачати продукцію та послуги. Хоча транзакції, що проводяться на електронних торгівельних майданчиках можуть відбуватися між бізнесом та споживачами, а також між самими споживачами, мають бути забезпечені потужні внутрішні процеси та контроль для керування довірою між майданчиком, продавцями та споживачами. Цей розділ застосовується для електронних торгівельних майданчиків з акцентом на два основних рівня відносин, а саме:

а) Електронний торговельний майданчик та продавці;

б) Продавці та споживачі.

8.2 Електронний торговельний майданчик та покупець

8.2.1 Ідентифікація продавців

Електронні торговельні майданчики повинні вимагати від продавця наступну інформацію для належної підтримки його діяльності:

- Юридична назва продавця (як в паспорті – для ФОП або фізичної особи, як в ЄДРПОУ – для юридичних осіб);
- Для юридичних осіб та ФОП – реєстраційний номер, місце реєстрації, код платника податків, документи про реєстрацію;
- Канали комунікації для забезпечення зворотного зв'язку, у разі виникнення питань та подання позову (запиту);
- Адресу електронної пошти для використання в системі ідентифікації продавців електронних торгівельних майданчиків;
- Реквізити банківського рахунку.

У разі, якщо діяльність продавця відноситься до законодавчо регульованої професійної діяльності або ліцензування:

- відомості про наявні ліцензії або дозволи чи акредитацію;
- орган або аналогічна установа, в якій зареєстрована організація;
- посилання на професійні правила або кодекси, що застосовуються до організації:
- страхування професійної відповідальності або гарантія, яку організація зобов'язана мати.

8.2.2 Системи моніторингу

Електронні торговельні майданчики повинні запровадити системи моніторингу, які б допомагали визначати та вживати заходів проти недобросовісних суб'єктів господарювання, зокрема проявів шахрайства, недобросовісних комерційних практик тощо. Це допомагає зміцнити репутацію електронних торгівельних майданчиків, як гідних та надійних суб‘єктів електронної комерції.

Електронні торговельні майданчики повинні стежити за ефективністю та діями продавця для того, аби підтвердити дотримання ним угод про рівень обслуговування. Приклади показників ефективності продавця можуть бути наступними:

- Відсоток «невдалих» замовлень (замовлення скасовано, повернуто або неправильно відправлено);

- Швидкість обробки замовлення;
- Кількість складських запасів.

Приклади показників що можуть свідчити про неправомірну діяльність продавця включають наступні:

- Різкі стрибки у діяльності продавця, що перевищують певні порогові значення та не прив‘язані до об‘єктивних причин, зокрема сезонності;
- Сумнівні транскордонні транзакції та активності;
- Згадки у засобах масової інформації у негативному контексті.

Коли виявляється шахрайська поведінка, електронні торговельні майданчики повинні передбачити процедуру, яку необхідно задіяти для внесення продавця до чорного списку, щоб запобігти негативних наслідків для клієнтів та повторних проявів. По можливості, продавцю не повинно бути доступно створення нових облікових записів.

8.2.3 Контент для продавців

Електронні торговельні майданчики повинні запровадити процеси для навчання продавців про те, як створювати контент, зокрема:

- Розробити доречні настанови, поради або інструкції про те, яким чином завантажувати та просувати інформацію про свою продукцію та послуги. Ці інструкції повинні містити зразки позицій, аби навчити їх варіантам підготовки інформації, яка необхідна для формування позицій (серед такої інформації мають бути зразки карток товарів, зображення продукції, ліцензії). Такі пакетні матеріали можуть бути корисними для навчання продавців.
- Онлайн або офлайн програми для навчання продавців щодо функцій, доступних для завантаження контенту.

8.3 Продавці та споживачі

Для того, щоб створити високий рівень довіри між продавцями та споживачами для здійснення продажу та купівлі продукції і послуг, електронні торговельні майданчики повинні зробити наступне:

- Забезпечити, щоб у споживачів була можливість надсилати відгуки про продукцію та послуги, придбані у продавця.
- Розробити відповідні механізми, аби переконатися, що споживач здійснив покупку у продавця до того, як він надав свій відгук та/або рейтинг.

- Мати можливість видаляти ненормативну лексику, яку використовують в таких відгуках, за допомогою відповідних засобів.
- Надати споживачам можливість залишати кількісний та/або якісний фідбек, такий як рейтинг або відгуки.
- Забезпечити, аби продавці не мали можливість редагувати або видаляти погані рейтинги та відгуки. Продавці повинні мати право ініціювати відповідне розслідування спільно з електронним торгівельним майданчиком причин появи негативного відгука та після усунення проблеми, видалити негативні відгуки.
- Регулярно відстежувати та спостерігати за таким зворотним зв’язком та приймати відповідні дії.

Напрацьовуючи механізми роботи з відгуками споживачів, електронні торговельні майданчики можуть користуватися стандартом ДСТУ ISO 20488:2019 (ISO 20488:2018, IDT) «Онлайн-відгуки споживачів. Принципи та вимоги до їх збирання, модерування та публікування».

ДОДАТОК

(довідковий)

БІБЛІОГРАФІЯ

1. ДСТУ ISO 9000:2015 (ISO 9000:2015, IDT) Системи управління якістю. Основні положення та словник термінів;
2. ДСТУ ISO 10002:2019 (ISO 10002:2018, IDT) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розглядання скарг в організаціях;
3. ДСТУ ISO 10003:2019 (ISO 10003:2018, IDT) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо розв’язання спорів поза межами організації;
4. ДСТУ ISO 10008:2015 (ISO 10008:2013, IDT) Управління якістю. Задоволеність замовників. Настанови щодо електронних торговельних угод за схемою бізнес-споживач;
5. ДСТУ ISO/IEC 27001:2015 (ISO/IEC 27001:2013; Cor 1:2014, IDT) Інформаційні технології. Методи захисту. Системи управління інформаційною безпекою. Вимоги;
6. ДСТУ ISO 20488:2019 (ISO 20488:2018, IDT) Онлайн-відгуки споживачів. Принципи та вимоги до їх збирання, модерування та публікування.
7. Настанова ISO/IEC Guide 76 «Розроблення стандартів обслуговування. Рекомендації щодо вирішення проблем споживачів»

Код згідно з ДК 004: 03.100.20

Ключові слова: споживач, електронний роздрібний продавець, електронний торговельний майданчик, електронна комерція.

Голова Робочої групи О.В. Цільвік

Секретар робочої групи В.А. Ліхачов