

Міністерство освіти і науки України

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного публічного права

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

«Захист прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі»

Студента 2 курсу, 11 групи,
заочної форми навчання
спеціальності
«Міжнародне право»

Константинова
Антон
Віталійовича

*підпис
студента*

Науковий керівник
к.ю.н.
доцент

Омельченко
Наталія
Леонідівна

*підпис
керівника*

Гарант освітньої програми
д.ю.н.
доцент

Дешко
Людмила
Миколаївна

*підпис
гаранта*

Київ-2018

ЗМІСТ
ВИПУСКНОЇ КВАЛІФІКАЦІЙНОЇ РОБОТИ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1 Європейський союз на світовому ринку туристичних послуг	
1.1. Роль Європейського Союзу на світовому ринку туристичних послуг.....	8
1.2. Еволюція розвитку в сфері захисту прав споживачів туристичних послуг у Європейському Союзі.....	13
1.3. Поняття захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі	24
Висновки до Розділу 1	35
РОЗДІЛ 2 Правове регулювання захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі	
2.1. Договірне регулювання надання туристичних послуг та захисту прав споживачів.....	37
2.2. Особливості правового регулювання надання інформації про туристичну послугу.....	55
2.3. Спеціальне колізійне регулювання туристичних відносин у сфері захисту прав споживачів	61
Висновки до Розділу 2	69
РОЗДІЛ 3 Захист прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі та Україні	
3.1. Особливості захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством України	71
3.2. Тенденції розвитку європейського права в сфері захисту прав споживачів туристичних послуг	81
Висновки до Розділу 3	90
ВИСНОВКИ.....	93
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ.....	100

ВСТУП

Актуальність теми. Спеціальне законодавство, що стосується захисту прав споживачів в Європейському Союзі (далі – ЄС) бере свій початок від бурхливого розвитку економіки та товаровиробництва у розвинутих країнах, не виняток тому й сфера туризму. Такі швидкоплинні процеси стали передумовою прийняття спеціальних нормативно-правових актів, що б в певній мірі захищали права споживачів.

Сьогодні за умови інтенсивного розвитку науково-технічного прогресу, вагомої конкуренції між підприємцями, захист прав споживачів та його правове регулювання відіграє все важливішу роль.

Вирішення проблем, які виникають в даній сфері повинні бути спрямовані на удосконалення правового забезпечення прав та обов'язків споживачів. Загальновідомо необхідним є наповнення ринку якісними та безпечними туристичними послугами, які б підвищували безпеку споживачів туристичних послуг, удосконалювали питання, що стосуються відповідальності підприємців, тобто створення таких умов, які б сприяли у повній мірі реалізації споживачами туристичних послуг своїх прав та обов'язків.

Сподіваємося, що в результаті зменшення протиріч між споживачами та підприємцями в ЄС, підвищення рівня надання послуг, створення ефективного правового доробку в туристичній сфері допоможе встановити найвищі стандарти захисту прав споживачів туристичних послуг серед світових лідерів.

Варто зазначити, що питання захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі є дискусійним і виступає об'єктом не одного наукового дослідження. Так, деякі аспекти проблематики досліджуваної теми знайшли своє відображення в працях вітчизняних та закордонних вчених, зокрема А. Ісічко, С. Везеріла, М.М. Гудими, Т. Бургуані, Г.А. Рогачова, О.Ю. Серьогіна. Проте, ці роботи не містять комплексного підходу до дослідження визначеної проблематики.

Актуальність теми дослідження зумовлена рядом причин: по-перше, поняття «споживач», «туристична послуга», «продавець», «договір надання туристичних послуг» досить часто застосовується в різних правових джерелах, проте не існує точного їх визначення; по-друге, концепція захисту прав споживачів туристичних послуг є мало розвинутою як в закордонній, так й у вітчизняній літературі; по-третє, існують проблеми у законодавстві України щодо захисту прав споживачів, які потребують негайного вирішення.

Метою дослідження є комплексний аналіз існуючих нормативно-правових актів в сфері захисту прав споживачів в Європейському Союзі, а також розробка практичних рекомендацій щодо вдосконалення існуючого законодавства в даній сфері.

Виходячи з поставленої мети, в дослідженні було визначено наступні **завдання**:

1. Визначити роль Європейського Союзу на світовому ринку туристичних послуг.
2. Визначити основні етапи розвитку регулювання сфери захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі.
3. Уточнити такі поняття захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі: туристична послуга, споживач, продавець, захист прав споживачів.
4. Встановити особливості договірної регулювання надання туристичних послуг та захисту прав споживачів.
5. Визначити особливості надання інформації про туристичну послугу.
6. Надати характеристику спеціальному колізійному регулюванню туристичних відносин.
7. Визначити особливості захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством України та ЄС.
8. Виокремити тенденції розвитку європейського права в сфері захисту прав споживачів туристичних послуг.

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають в процесі захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством ЄС.

Предметом дослідження є захист прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі.

Методи дослідження. Методологічна основа дослідження являє собою сукупність загальнонаукових та специфічних методів наукового пізнання, використання яких є наслідком отримання результатів, за допомогою яких було визначено мету та завдання дослідження. За допомогою історичного методу було показано основні етапи розвитку регулювання сфери захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі (пункт 1.2.). Логіко-семантичний метод використано з метою поглиблення понятійного апарату (пункт 1.3.). Метод аналізу застосовувався для дослідження правового регулювання захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі (розділ 2). За допомогою формально-логічного методу проведено аналіз законодавства України та ЄС щодо захисту прав споживачів туристичних послуг з метою виявлення його недоліків і розроблення пропозицій щодо їх усунення (пункт 3.1.). Порівняльно-правовий метод дав змогу проаналізувати положення національного та європейського законодавства щодо досліджуваного питання (розділ 3).

Ступінь дослідженості теми. Питання захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі досліджувалися у багатьох наукових працях зарубіжних та українських вчених, зокрема О.О. Бейдика, М.Б. Біржакова, К.М. Біржакова, В.І. Нікіфорова, М.М., Богуславського, Т. Бургуані, В.Ф. Кифяка, Г.А. Рогачова, О.Ю. Серьогіна, М.В. Буроменського, Т.М. Анакіна, С. Везеріла, Т.В. Комарова, О.К. Вишнякова, В.І. Гостюка, М.М. Гудима, Л. Єрмоліної, А. Ісічко, А.Н. Жильцова, Л.М. Іваненко, А.Т. Матвієнко, І.В. Приянчук, М.А. Лесик, В.В. Андрейцев, І.Г. Смирнов, І.С. Ткач, Р.Ю. Ханік-Посполітак.

Наукові напрацювання предмета дослідження присвячувались переважно загальнотеоретичним питанням, проте досвід останніх десятиліть, об'єктивно вимагає комплексного дослідження захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі.

Імперативну базу дослідження склали нормативно-правові акти та практика їх застосування.

Наукова новизна одержаних результатів дослідження визначається тим, що вперше на кваліфікаційному рівні було уточнено та систематизовано основні поняття захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі, а саме: споживач, туристична послуга, продавець, договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування, агентський договір.

У роботі було узагальнено і сформульовано завдання для розв'язання актуальних на сьогодні проблем в сфері захисту прав споживачів туристичних послуг, а також запропоновано ряд заходів із вдосконалення теоретичних положень захисту прав споживачів туристичних послуг в ЄС та Україні, ефективного їх застосування та використання на практиці.

Визначено, що до особливостей надання інформації про туристичну послугу належить інформація про: 1) права, обов'язки і правила поведінки споживачів та продавців туристичних послуг, екскурсиводів, гідів-перекладачів; 2) типу житла, його місцезнаходження, категорії або рівня комфорту та його головних характеристик; 3) умови харчування; 4) маршруту, правила візового митного режиму; 5) грошової ціни, або проценту від суми, що має бути сплачений, та розкладу для виплати залишку суми; 6) ім'я, адреса та контактний телефон продавця туристичної послуги; 7) умови страхування; 8) порядок відшкодування збитків, умови відмови від послуги.

Запропоновано власні перспективні цілі розвитку захисту прав споживачів в ЄС: 1. підняття на високий рівень захисту прав споживачів у Співтоваристві; 2. докладання зусиль для того, щоб застосування норм, що стосуються захисту прав споживачів були максимально ефективними; 3. створення сприятливих умов для участі організацій споживачів в реалізації політики Співтовариства в галузі захисту справ споживачів.

Виділено ряд чинників, які впливають на високий рівень захисту прав споживачів в ЄС: 1. система швидкого реагування на порушення прав споживачів на

національному рівні та в інтерактивному режимі на рівні ЄС; 2. програма консультацій зі споживачами шляхом опитування, в інтерактивному режимі; 3. безпосередній контроль безпеки товарів в місцях їх реалізації в середині країн- членів ЄС; 4. швидка допомога спеціалізованих органів держав-членів споживачеві при використанні останніми неякісної продукції (наприклад повідомлення складу тих речовин, що містить продукт для швидкого лікування постраждалого споживача); 5. консультації з науковими організаціями при визначенні критеріїв оцінки безпеки товару; 6. позасудове вирішення спорів щодо послуг споживачам в електронній комерції та фінансових послуг.

Практичне значення. Практичне значення полягає в тому, що теоретичні положення, пропозиції, рекомендації та висновки мають наукове і прикладне значення та можуть бути використані у:

1. у навчальному процесі – для підготовки та удосконалення навчальних посібників, підручників при викладанні нормативних дисциплін та спецкурсів у вищих навчальних закладах, зокрема таких: «Міжнародне публічне право», «Право міжнародних організацій», «Міжнародне економічне право», «Право Європейського Союзу»;
2. у науково-дослідній сфері – з метою подальшого вивчення діяльності та шляхів реформування захисту прав споживачів туристичних послуг в ЄС;
3. у нормотворчій та правозастосовній діяльності – під час підготовки та ухвалення нормативно-правових актів, які б гарантували ефективну реалізацію захисту прав споживачів туристичних послуг в ЄС.

Структура роботи. Випускна кваліфікаційна робота складається зі вступу, 3 розділів, 8 підрозділів, висновків та списку використаних джерел із 66 найменувань. Загальний обсяг роботи – 107 сторінок.

РОЗДІЛ 1

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ СОЮЗ НА СВІТОВОМУ РИНКУ

ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ

1.1. Роль Європейського Союзу на світовому ринку туристичних послуг

Сучасні науковці розглядають міжнародний туризм як багатогранну соціально-економічну структуру. Так, міжнародний туризм – це діяльність, спрямованої на надання різних видів туристичних послуг з метою сприяння задоволення широкого кола культурних і духовних потреб туристів.

Активний розвиток міжнародних економічних відносин та покращення рівня життя населення у сукупності є наслідком підвищення попиту на туристичні послуги, а це в свою чергу надало можливість дослідити міжнародний туризм з наукової та практичної точки зору. Все частіше міжнародне співтовариство наголошує на усвідомленні важливості туристичної сфери, як інструменту для творення нових робочих місць, розвитку та вдосконалення інфраструктури, створення нових технологій, прокладання нових маршрутів, захисту прав споживачів туристичних послуг, крім цього туризм стає частиною інвестиційної сфери.

Так, І.Г. Смирнов, весь комплекс чинників, що впливають на розвиток міжнародного туристичного бізнесу, поділяють на дві групи:

1. фактори, що діють незалежно від діяльності організацій індустрії туризму (політичні, економічні, соціально-демографічні, культурні);
2. чинники, що сприяють розвитку туризму, їх активно застосовують туристичні організації у своїй діяльності (спорудження нових об'єктів туризму, підвищення кваліфікації персоналу, технічне вдосконалення матеріальної бази, раціональне використання матеріальних ресурсів, об'єктів, маршрутів тощо) [20, С.152].

На нашу думку, основними чинниками, які впливають на розвиток міжнародного туризму є:

1. підвищення рівня життя населення;

2. вдосконалення транспортних засобів, розвиток сфери перевезень;
3. збільшення кількості зайнятого населення в сфері туристичних послуг;
4. збільшення ділових подорожей та налагодження міждержавних зв'язків;
5. спрощення процедури оформлення віз та проходження прикордонного контролю.

Так, відповідно до виокремлених чинників, міжнародний туризм у світі розвивається досить нерівномірно. Багато років поспіль лідером як за кількістю туристичних прибуттів (рис.1.1.), так і за обсягами надходжень від міжнародного туризму залишається Європейський Союз (рис.1.2.). Такий наплив туристів із багатьох держав світу, можна пояснити врегульованою нормативно-правовою базою, високим рівнем захисту прав споживачів туристичних послуг, безпечного переміщення туристів, цікавість туристів до культурної спадщини Європейського регіону, що стало наслідком комплексного дослідження структури світового ринку туристичних послуг з метою виділення місця Європейського Союзу в ньому.

Назва	Міжнародні туристичні прибуття, млн.осіб		Зміни, % 2016/2017
	2016	2017	
Європейський Союз	499,8	671,7	8,4
Азія і Тихоокеанський регіон	308,4	323,1	5,6
Американський регіон	199,6	210,9	4,8
Африка	57,7	62,7	8,4
Близький Схід	55,6	58,1	4,6

Рис.1.1. Динаміка міжнародних туристичних прибуттів у світі станом на 2016-2017 рр. [60].

Отже, на сучасному етапі, основними туристичними ринками є розвинені країни не лише за обсягами туристичних прибуттів, а й за грошовими надходженнями (рис.1.2.).



Рис.1.2.Надходження від міжнародного туризму у 2017 році, млрд. дол. США [61].

А вже згідно з нових даних Всесвітньої туристичної організації, у 2017 році відбулося значне зростання міжнародних прибуттів у світі, так у 2017 році цей показник збільшився на 8% [60].

На нашу думку, такому швидкоплинному зростанню сприяють фактори:

1.Фізико-географічний фактор. Територія Європейського Союзу має сприятливий клімат для подорожей протягом року, відсутні природні та кліматичні катаклізми.

2.Політичний фактор – територія Європейського Союзу характеризується досить стабільною політичною ситуацією, проте на європейській мапі існують регіони, які задіяні в збройних конфліктах, проте цей фактор вагомо не впливає на кількість туристичних прибуттів до Європейського Союзу.

3.Правовий фактор. Європейський Союз має розгалужену систему нормативно-правових актів, які спрямовані на захист прав споживачів туристичних пос-

луг, визначають особливості межі відповідальності споживача послуг та підприємства, що надає туристичні послуги, вміщує ефективні правові та практичні заходи дій при виникненні форс-мажорних ситуацій, що в сукупності визначають високий рівень захисту та безпеки туристів. Високий рівень прикордонного та митного контролю дозволяє ретельніше наплив туристів до Європейського Союзу.

4. Культурний фактор, вплив якого втілюється у задоволенні естетичних та культурних потреб, унікальністю відвідуваних місць (Лувр, Ейфелева вежа, Колізей, тощо), ознайомленням із традиціями та звичаями певного краю, дослідження життя народів та історії.

5. Економічний фактор забезпечується створенням нових робочих місць для працездатного населення ЄС в туристичній сфері; формуванням зручної транспортної інфраструктури з використанням новітніх технологій; спорудження нових туристичних об'єктів та постійна реставрація вже існуючих; забезпеченням фінансової стабільності в державах-членах ЄС; постійним підвищенням кваліфікації персоналу, зайнятого в сфері туристичних послуг; раціональним використанням туристичних маршрутів, об'єктів та баз відпочинку; використанням якісних засобів реклами туристичних об'єктів для залучення більшої кількості туристів до Європейського Союзу; виникненням нових видів туристичного бізнесу; створенням електронних мереж із продажу квитків, бронювання готелю, систем знижок для постійних клієнтів та гнучкої бонусної програми для подорожуючих учнів та студентів; полегшенням у сфері транспорту, із виникненням локостів.

Окремо, слід зазначити, що з 2008 року Європейською Комісією запроваджено новий інструмент моніторингу споживчого ринку (the Consumer Markets Scoreboard), що забезпечує інформацією не тільки про безпеку, ціни на товари. А й про ступінь задоволення потреб споживачів. Процес моніторингу споживчого ринку включає в себе процес збирання інформації про скарги споживачів, рівень цін на продукти та послуги, ступінь задоволення потреб споживачів, дані

про постачальника. Наступним кроком у моніторингу є аналіз вказаних показників з метою виявлення їх причин та визначення шляхів їх розв'язання. За її допомогою робляться кроки з модернізації ринку та аналізуються прогалини у законодавстві ЄС із захисту прав споживачів [7, С.271].

Виходячи із наданих даних Всесвітньої організації туризму, очевидним є те, що Європейський Союз займає перше місце на світовому ринку туристичних послуг й на нашу думку зберігатиме таку позицію ще багато років. Із плином часу, ЄС все ще залишиться привабливим туристичним регіоном, що продовжить бути джерелом нових робочих місць; можлива диференціація туристичних послуг з метою охоплення нових споживачів.

Європейський Союз продовжить бути осередком концентрації капіталів та прибутків, отриманих від туристичних послуг, ймовірно виникнуть великі туристичні корпорації, які будуть націлені на результат; виникнуть нові ефективні нормативно-правові акти, які регулюватимуть захист прав споживачів або з'явиться декілька уніфікованих актів; збережеться тенденція до інвестування в туристичні об'єкти, окрема роль буде приділена гуманітарному аспекту захисту туристичних об'єктів. Європейський союз займає одне з провідних місць серед інших туристичних регіонів та покликаний вплинути на якість життя світової спільноти, є прикладом руху до зміцнення миру та порозуміння між людьми на Землі.

1.2. Еволюція розвитку сфери захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі

Діяльність Європейського Союзу у сфері захисту прав споживачів спрямована на усунення нерівності та непорозумінь між споживачами та підприємцями.

Створення нових шляхів активізації споживачів та врахування досвіду розвинених держав постійно знаходяться в центрі уваги Європейської спільноти. Підґрунтям захисту прав споживачів є споживча політика Європейського Союзу, яка є відображає становище та розвиток соціального, економічного та політичного простору, бо запроваджені державами-членами ЄС, нові шляхи реалізації споживчої політики є запорукою ефективного розвитку спільного ринку Європейського Союзу.

Зародження спеціального законодавства про захист прав споживачів (споживче право) почалося в 50-их роках ХХ століття, коли в розвинутих західних країнах наступив бурхливий розвиток економіки та товаровиробництва [13, С. 227]. Такі процеси обумовили необхідність прийняття додаткових правових заходів щодо захисту прав споживачів, і зокрема громадян, не завжди обізнаних з механізмом товарообігу і не у повній мірі захищених від можливих зловживань зі сторони досвідченіших в цій сфері підприємців (професіоналів), які в силу свого економічного становища набувають ряд переваг перед споживачем. Таке завдання могло бути вирішене за допомогою спеціальних норм права, покликаних з однієї сторони нейтралізувати можливе свідоме або несвідоме свавілля підприємців, а з іншої – викликати у споживача довіру до його професійних контрагентів, що в обох випадках сприяє зміцненню і розповсюдженню товарообігу в будь-якому суспільстві. Поступово такі норми, характеризуючись особливими ознаками регулювання суспільних відносин, стали формуватися в окрему групу сукупність, яка й одержала назву «споживче право» [15, С. 7].

В Договорі про створення Європейського Економічного Співтовариства (далі – Договір про ЄЕС) від 1957 року прямого визначення щодо необхідності

захисту прав споживачів не було [39]. Проте, в преамбулі Договору про ЄЕС містилися положення про спільну мету шести країн, що підписували його, а саме: постійне покращення життя та умов праці громадян.

У тексті Договору про ЄЕС були зазначені такі непрямі посилання на політику Співтовариства щодо захисту прав споживачів:

1. згідно з статтею 31 однією з цілей сільськогосподарської політики є забезпечення постачання продукції споживачам за розумною, прийнятною ціною;
2. спільна організація сільськогосподарського ринку має уникати «будь-якої дискримінації між виробниками чи споживачами в межах співтовариства» (стаття 34 (40));
3. відповідно до статті 81 (3) сумісним з принципами спільного ринку є укладення угоди між фірмами за наявності належної частки кінцевого прибутку для споживачів;
4. у сфері конкурентної політики компаніям забороняється «обмежувати виробництво, розповсюдження і технічний розвиток на шкоду споживачам» (стаття 82) [11, С 26]. Непрямі посилання пізніше вплинули на виникнення та розвиток захисту прав споживачів в туристичній сфері.

Крім того, термін «споживач» був закріплений у положеннях Договору, що стосувалися політики ЄС у сфері конкуренції, проте він вживався не в прямому розумінні цього слова, а стосувався підприємців. У зв'язку з цим, науковець Стефан Везеріл, вважає, що особливість оригінального тексту Договору полягає в тому, що споживач усе одно отримує вигоду з процесу інтеграції через користування правом з ефективнішого ринку, який буде більш конкурентоспроможний, шляхом надання споживачу ширшого вибору, нижчої ціни і вищої якості товарів та послуг [25, С. 5]. Це означає, що незважаючи на те, що термін «споживач» вживався не в прямому розумінні цього слова, а стосувався підприємців, споживач все одно від підприємця отримує належний перелік необхідних послуг.

На Паризькому самміті у жовтні 1972 року під час зустрічі глав держав та урядів, було проголошено, що економічні інтереси Співтовариства мають бути

спрямовані на поліпшення життя громадян Європи. Першим визнанням важливості здійснення політики захисту прав споживачів на рівні Європейського Економічного Співтовариства було прийняття Радою Міністрів ЄЕС «Першої програми» щодо захисту прав споживачів у 1975 році. Ця Програма містила визначення п'яти основних прав споживачів, спрямованих на:

- 1) захист здоров'я і гарантію безпеки: товари і послуги не мають представляти ризику за нормальних умов їх використання;
 - 2) захист економічних інтересів: споживач має бути захищений від зловживань виробників/продавців (оманливої реклами, несправедливих умов договорів, неякісних товарів та послуг тощо);
 - 3) відшкодування: споживач має право на негайне відшкодування моральної і матеріальної шкоди від неякісних товарів і послуг;
 - 4) інформацію і ознайомлення з нею: достатня інформація і доступ до неї мають бути належним чином забезпечені з метою сприяння споживачам у здійсненні вибору товарів і послуг, їх безпечного та ефективного використання;
- [4, С. 38].

19 травня 1981 року було прийнято Рішення Ради, відповідно до якого було схвалено Другу програму Європейського Економічного Співтовариства стосовно захисту прав споживачів та інформаційної політики. Цілями програми було привернення уваги органів ЄЕС до питань якості товарів та послуг, інформації про них. Суд ЄС також висловив свою позицію з цього приводу [25, С. 12-39]. З огляду на викладе, можна стверджувати, що саме так здійснювалась важливість необхідного інформування споживачів щодо товарів та послуг, а також легкого доступу споживачів до ринків з широким асортиментом якісних й безпечних товарів та послуг.

Виконання Третьої Програми було розпочато у 1986 році на основі Єдиного Європейського акту. Європейська Комісія у своєму рішенні «Новий стимул для політики захисту споживачів» від 23 червня 1986 року спробувала звернути увагу європейських політиків та законодавців на причини такої малої продуктивності в сфері законотворчості:

1. економічна світова криза 70-х років ХХ століття досить суттєво зменшила інвестиції в різні сфери економіки, в тому числі і в сектор вивчення ринку та інтересів споживачів;

2. поширеною була точка зору, що законодавче врегулювання захисту споживачів є прерогативою держав-членів, а не Співтовариства в цілому;

3. перешкодою для швидкого прийняття рішень була також вимога щодо одноголосності у Раді ЄС під час прийняття рішень згідно зі статтями 100 (тепер 94) та 235 (308) Договору про ЄС.

Також, Комісією були визначені основні цілі політики захисту прав споживачів:

1. продукти, що реалізуються в Співтоваристві, повинні відповідати прийнятим в ЄС стандартам безпеки і якості;
2. споживачі повинні мати зиск від існування спільного ринку;
3. інтереси споживачів мають братися до уваги і під час розробки нормативних актів у інших сферах політики Співтовариства.

У грудні 1986 року Радою ЄС було прийнято рішення про інтеграцію політики щодо захисту прав споживачів у інші сфери спільної політики ЄЕС. Наступним кроком було схвалення ще декількох подібних актів 1987 та 1989 років щодо поліпшення представництва, інформування споживачів та загальної безпеки товарів та послуг. Незважаючи на те, що на політичному рівні ЄЕС було здійснено чіткий вибір на користь прийняття спеціальної узгодженої програми дій щодо захисту прав споживачів, процес реалізації цих намірів, на жаль, не був настільки ефективним, як би цього хотілось [4, С. 34]. Ці нормативно-правові акти були спрямовані на належне інформування споживачів про надані послуги та розширили положення, що стосувалися безпеки наданих послуг.

Для розвитку сфери захисту прав споживачів стало прийняття в 1986 році Єдиного Європейського Акта [41]. Єдиний Європейський Акт закріпив статтю 100, яка закріплювала положення, що стосуються охорони здоров'я, безпеки, захисту довкілля і захисту споживачів виходить з необхідності забезпечення

високого рівня захисту. Проте самого визначення «споживач» стаття не вміщувала. Стаття стосувалася гармонізації законодавства держав-членів у сфері захисту прав споживачів з метою розвитку і функціонування спільного ринку.

Маастрихтським договором 1992 року вперше на рівні первинного законодавства була визначена сфера захисту прав споживачів як така, де 12 держав-членів ЄС зобов'язалися діяти, захищаючи безпеку і економічні інтереси споживачів та забезпечуючи їх відповідною інформацією. Цінність договору в тому, що він закріплює такі посилання на політику Європейського Союзу щодо захисту прав споживачів:

1. згідно з Розділом I статтею 4 спільна компетенція Союзу і держав-членів поширюється на такі сфери, як внутрішній ринок; соціальна політика; економічне, соціальне і територіальне об'єднання; сільське господарство і рибальство, за винятком збереження морських біологічних ресурсів; навколишнє середовище; захист споживачів; транспорт; транс'європейські мережі; енергія; простір свободи, безпеки та правосуддя; спільні проблеми безпеки у сфері охорони здоров'я.

2. Розділ I стаття 12 вміщує положення, що стосуються необхідності захисту прав споживачів при реалізації інших напрямів політики і діяльності ЄС, які не входять до переліку сфер вищезгаданої статті.

3. відповідно до Розділу VII «Загальні правила щодо конкуренції, оподаткування та зближення законодавства» статті 101 сумісним із принципами внутрішнього ринку ЄС є укладення угоди між підприємствами за наявності справедливої частки кінцевого прибутку для споживачів.

4. згідно із Розділом VII «Загальні правила щодо конкуренції, оподаткування та зближення законодавства» статтею 102 підприємствам забороняється «обмеження виробництва, збуту або технічного розвитку на шкоду споживачам».

5. відповідно до Розділу XV «Захист споживачів» статті 169, де закріплено, що Європейський Союз забезпечує захист прав споживачів. Так, ЄС у сфері за-

хисту прав споживачів переслідує такі цілі: високий рівень захисту здоров'я, безпеки та економічних інтересів споживачів; сприяння їх правам на інформацію, освіту та організацію з метою забезпечення їх інтересів. До того ж, для здійснення цих цілей ЄС використовує здійснює: заходи для забезпечення належного високого рівня захисту прав споживачів у ЄС; заходи, які спрямовані на надання державам-членам можливості приймати норми, які б забезпечували такий високий рівень захисту прав споживачів [40].

Таким чином, Договір про функціонування ЄС (далі – ДФЄС) закріпив досить ґрунтовні положення щодо захисту прав споживачів. Так, у ДФЄС споживач певною мірою ізольований від багатьох ризиків з однієї сторони, а з іншої – підприємці більш сумлінно дотримуються умов законодавства.

Підписання у 1997 році, а потім набуття чинності Амстердамською угодою внесло на відміну від інших сфер політики ЄС нові незначні зміни в сферу захисту прав споживачів. Згідно зі зміненою ст. 153 Договору, загальною метою ЄС повинні стати напрями захисту здоров'я, безпеки та економічних інтересів споживачів, реалізація їх через інформування та навчання, самоорганізація з метою захисту їхніх прав. Про це зазначено в п. 1 цієї статті: «Для відстоювання інтересів споживачів та забезпечення високого рівня їх захисту Співтовариство робить свій внесок у захист здоров'я, безпеки та економічних інтересів споживачів так само, як і в забезпечення їхнього права на інформацію, освіту та самоорганізацію з метою захисту своїх інтересів». Ця стаття вказує на необхідність звернення уваги на права споживачів при визначенні та здійсненні політики Співтовариства. У п. 2 ст. 153 зазначено: «Вимоги захисту прав споживачів беруться до уваги при визначенні та здійсненні політики і діяльності Співтовариства в інших сферах» [11, С. 130]. Амстердамська угода закріплює положення, що стосуються захисту здоров'я, безпеки та економічних інтересів споживачів, їх належного інформування про послуги та захисту прав споживачів.

У 1999-2001 роках Європейська Комісія, зважаючи на процеси всесвітньої глобалізації, визначила такі три основні пріоритети:

1. представництво інтересів споживачів та їх навчання, полегшення доступу споживачів до інформації, поширення «Euroguichets» (база даних про ризики споживачів);

2. здоров'я споживачів та їх безпеки, що базуються на науковому аналізі та ефективній реакції на ризики, з якими стикається споживач;

3. економічні інтереси споживачів, особливо у сфері телекомунікацій, транспорту та сільськогосподарської політики.

Процеси глобалізації на туристичному ринку сьогодні характеризуються наступними рисами:

- зміною та уніфікацією туристських технологій, спрямованих на поліпшення обслуговування;

- модернізацією транспортної інфраструктури;

- інтернаціоналізацією ділової активності між споживачем та продавцем туристичних послуг;

- створенням механізму управління і регулювання міжнародного туризму через створення регіональних і міжнародних організацій у сфері туризму.

Ніщцький договір, підписаний 26 лютого 2001 року, не вніс жодних змін стосовно політики ЄС у сфері захисту прав споживачів, оскільки він головним чином стосувався вирішення інституційних питань, що було обумовлено розширенням ЄС.

На виконання вище зазначених договорів було прийнято також велику кількість Директив, які стосуються захисту прав споживачів, проте перелічити їх всі неможливо, проте, на нашу думку, виділити найважливіші з них є доречно:

Директива 2011/83/ЄС Європейського Парламенту і Ради від 25 жовтня 2011 року про права споживачів, яка набрала чинності 13 червня 2014 року, містить визначення «споживач», інформацію для споживачів та право на розірвання дистанційних контрактів і контрактів, вимоги до укладання контрактів, розірвання контрактів та його наслідки, обов'язки споживача в разі скасування контракту. [30]. Дана Директива закріплює поняття «споживач» та його істотні ознаки,

умови укладання контрактів між споживачами та підприємцями в законодавстві ЄС

Директива 2002/65/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 23 вересня 2002 року про дистанційну торгівлю та фінансові послуги споживачам [29], яка регулює право на вільне надання послуг та вміщує основи захисту прав споживачів у зв'язку з дистанційними договорами. Цінність Директиви у тому, що вона викладає основні правила, застосовні до дистанційних договорів між продавцем та покупцем щодо продажу товарів або послуг.

Директива 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 року, щодо несправедливих торгівельних практик бізнесу для споживача на внутрішньому ринку. Ця Директива поширюється на відносини, що виникають з приводу вибору і покупки товарів споживачем. Директива не встановлює вимоги, що ставляться до норм моралі (смак, порядність), які різні в державах-членах ЄС. Комерційна діяльність, така наприклад, як пропозиція товарів на вулицях, може бути небажана для держав-членів ЄС з культурних причин. Держави-члени ЄС повинні мати можливість самостійно відповідно до актів Співтовариства забороняти комерційну діяльність на своїй території по морально-етичним причинам, навіть якщо така практика не обмежує свободу вибору споживача. При розгляді Директиви особливу увагу необхідно приділити застосуванню норм, що затверджуються в ній, до конкретних ситуацій, а також загальним положенням [31]. Вона не регулює відносини, спрямовані на досягнення інших цілей, наприклад, комерційні повідомлення з метою залучення інвесторів, такі як щорічні звіти і корпоративні видання. Директива прямо захищає економічні інтереси споживачів від недобросовісної комерційної діяльності у відносинах між підприємцем і споживачем.

Відповідно до Директиви 2008/122/ЄС «Про захист прав споживачів у зв'язку з де-якими аспектами таймшеру, довгострокових відпусток, перепродажу та обміну прав» [28]. Якщо тлумачити законодавче визначення, то договір таймшеру надає покупцям право на отримання у власність майнового права на використання нерухомого майна, правомочності власника щодо якого (права)

можна використовувати у повному обсязі (володіння, користування, розпорядження). В свою чергу, договір має відмінності: всі сторони такої угоди є співвласниками майна, тобто майно перебуває у їхній спільній сумісній власності, при цьому, правомочності щодо користування майном є обмеженими. Договором таймшеру між співвласниками можуть бути передбачені додаткові умови, наприклад, умови приєднання третіх осіб до договору, оскільки на відносини такого типу не розповсюджується сучасне законодавство про таймшер, про захист прав споживачів та про туризм, оскільки немає відносин купівлі-продажу та укладенню угоди таймшеру передують відносини власності на визначений об'єкт нерухомості.

В рамках Європейського Союзу були прийняті документи, що стосуються безпосередньо захисту прав споживачів туристичних послуг: Директива №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», Директива №93/13/ЄЕС «Щодо несправедливих умов споживчих договорів» [26, 27]. Ці Директиви мають комплексний перелік основних понять, споживач, туристична послуга, продавець туристичної послуги, пакет послуг, контракт. Оскільки і споживач отримує послугу, то на продавців буде накладено зобов'язання надавати значні докази захисту прав споживачів, належної інформації про туристичну послугу.

Не менш цікавою є Директива №2000/31/ЄС «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» [32]. Ця Директива є цінною, оскільки стосується інформаційних послуг на внутрішньому ринку, заснування постачальників послуг, комерційних повідомлень, контрактів, укладених за допомогою електронних засобів, відповідальності посередників, кодексів поведінки, вирішення спорів поза судом, судових позовів та співробітництво між державами-членами.

У «Основних напрямках діяльності Співтовариства на 1999-2003 роки» містилися визначення стосовно загального напрямку дій ЄС в сфері захисту споживачів: «політика ЄС щодо захисту прав споживачів набуває надзвичайного значення, оскільки інтереси споживачів разом з іншими напрямками політики ЄС

безпосередньо стосуються інтересів населення». У Повідомленні, опублікованому Європейською Комісією 8 червня 2002 року, були визначені питання стратегії політики у сфері захисту прав споживачів на рівні Європейського Союзу на 5 років (2002-2006 роки) й зазначені три середньострокові цілі:

1. високий рівень захисту прав споживачів в межах ЄС;
2. ефективна реалізація захисту прав споживачів;
3. участь організацій, що представляють інтереси споживачів, у різних видах політики ЄС [22, С. 37-39].

13 березня 2007 року спільно Рада ЄС і Європарламент прийняли «Стратегію розвитку політики ЄС у сфері прав споживачів на 2007-2013 роки». Стратегія базується на основних положеннях: створення єдиного законодавства в сфері захисту прав споживачів; створення єдиної жорсткої системи вимог компенсації за неякісні товари; удосконалення законодавства стосовно безпеки товарів; посилення ролі споживачів у політиці ЄС через створення спільного ринку та покращення інформування споживачів й спрямовану на досягнення таких цілей:

1) Забезпечити високий рівень захисту прав споживачів, головним чином через вдосконалене надання інформації з питань, що стосуються споживачів, поліпшене консультування та краще представництво інтересів споживачів.

2) Забезпечити ефективне застосування правил захисту прав споживачів, особливо через розвиток співробітництва між органами влади та організаціями, відповідальними за практичне виконання споживчого законодавства, інформування, освіти та розв'язання конфліктів, пов'язаних зі скаргами споживачів [58].

Таким чином, вдосконалення правового регулювання обумовлює розвиток існуючих стратегій, контролю та нагляду за суспільними відносинами, які є частиною захисту прав споживачів.

Програма дій ЄС у сфері споживчої політики на період 2014-2020 роки (далі – Програма) має чотири головні цілі: підвищення рівня безпеки споживачів; посилення знання про товари та послуги, які надаються споживачам; покращення

реалізації, активізація виконання та забезпечення відшкодування збитків, а також узгодження прав та ключових політик у вирішенні економічних та соціальних проблем [59]. Крім того, Програма спрямована на забезпечення прозорості зворотного зв'язку між споживачами та всіма органами виконавчої влади щодо звернень і скарг споживачів, компенсації шкоди, завданої споживачам у разі порушення їх прав; створення умов для мирного врегулювання споживчих спорів; сприяння розвитку системи ефективних та неупереджених досліджень рівня якості та товарів та послуг; забезпечення захисту прав споживачів у сфері електронної комерції.

Основні етапи розвитку сфери захисту прав споживачів у роботі подано в хронологічному порядку від початку зародження сфери до сьогодення. Проте, думки науковців щодо правового регулювання сфери захисту прав споживачів у Європейському Союзі розділилися.

Так, виділилося кілька підходів, так наприклад С. Жамен, Л. Ларур, які вважають, що зародження захисту прав споживачів почалося безпосередньо в 50-их роках ХХ століття, коли в розвинутих західних країнах наступив бурхливий розвиток економіки та товаровиробництва, а інші науковці, зокрема С. Везеріл, Т. Бургуані, Г.А. Рогачов, О. Серьогін вказують на те, що термін «споживач» вперше було згадано із прийняттям Єдиного Європейського Акта 1986 року.

Проте, незважаючи на розбіжності в поглядах науковців, споживче право Європейського Союзу пройшло кілька етапів свого розвитку із характерними особливостями на кожному з них. Так, спільним у розвитку захисту прав споживачів залишається постійне розуміння поведінки споживачів на ринку для розробки досконалого та ефективного правового регулювання. До того ж, Європейське Співтовариство здійснює постійний аналіз ринку, де виявляє результати, що стосуються безпеки ринків товарів та послуг, задоволеності потреб споживачів у повному обсязі, коливань ціни на товари та послуги, якості товарів та послуг, справедливої конкуренції на споживчому ринку, виявлення основних недоліків правового регулювання.

1.3.Поняття захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі

Захист прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі є пріоритетною сферою, оскільки ринок туристичних послуг є доволі динамічним і таким, що перебуває у постійному розвитку, тому вагомого значення набуває забезпечення відповідного рівня захисту прав споживачів у цій сфері та вдосконалення правового механізму здійснення прав.

Законодавство Європейського Союзу у сфері надання туристичних послуг є в центрі уваги з моменту застосування ЄС. Для того, щоб цілісно дослідити питання захисту прав споживачів туристичних послуг, необхідно з'ясувати зміст основних понять в даній сфері.

Стаття 153 Договору про Співтовариство містить у собі основу для захисту прав споживачів на рівні «первинного права Співтовариства» [40]. Співтовариство за допомогою інститутів ЄС здійснює: 1) заходи для забезпечення високого рівня захисту прав споживачів у Співтоваристві; 2) надання державам-членам можливості приймати норми, спрямовані на забезпечення більш високого рівня захисту прав споживачів, ніж закріплений у законодавстві Співтовариства; 4) прийняття до уваги необхідності захисту прав споживачів при визначенні інших напрямів політики та діяльності Співтовариства.

На думку А. Ісічко, спільна політика Співтовариства у сфері захисту прав споживачів переслідує такі цілі: високий рівень захисту здоров'я, безпеки та економічних інтересів споживачів; сприяння їх правам на інформацію, освіту та організацію з метою забезпечення їх інтересів; врахування вимог із захисту інтересів споживачів при визначенні та запровадженні інших напрямів політики та діяльності ЄС [16].

Таким чином, захист прав споживачів – це сукупність спеціально створених правил та принципів, які регулюють відносини між споживачами та продавцями продукту у Співтоваристві з приводу захисту прав споживачів, які було порушено внаслідок придбання неякісної продукції, товару, послуги.

Елементи захисту прав споживачів туристичних послуг у межах цілей цих цілей корелюються між собою:

1. Дії суб'єктів туристичних послуг (продавців, туроператорів, тощо) щодо прав при придбанні такої послуги. В основі таких дій сукупність встановлених та нормативно закріплених правил поведінки. Захист на цьому рівні базується на затверджених внутрішніх положеннях туристичного посередника щодо надання послуг, а також на консультуванні потенційних споживачів.
2. Встановлення загальнообов'язкових вимог якості туристичних послуг на державному рівні (тобто встановлення єдиних стандартів якості продукції, в даному випадку, туристичних послуг).
3. Дії суб'єктів ринку туристичних послуг щодо права оскаржити умови надання туристичних послуг у судових установах (розв'язання спорів за участю споживачів).
4. Визначається пріоритет права Співтовариства з захисту споживачів над законодавством держав (До напрямів спільної політики Співтовариства у сфері захисту прав споживачів умовно відносяться: діяльність та компетенція спеціалізованих інститутів ЄС, забезпечення безпеки продукції, як загальної, так і окремих продуктів; вимоги до якості послуг; контрактні зобов'язання; нечесна підприємницька практика щодо споживачів; розв'язання спорів за участю споживачів).

Взаємозв'язок і взаємозалежність цих цілей захисту прав споживачів туристичних послуг стають цілісними тільки завдяки цементуючій основі першого постулату – об'єднаній відповідальності суб'єктів ринку туристичних послуг ЄС.

Так, М.Б. Біржаков, К.М. Біржаков, В.І. Нікіфоров стверджують, що туристична послуга – це сукупність цілеспрямованих дій у сфері обслуговування, які зорієнтовані на забезпечення і задоволення потреб туриста або екскурсанта, відповідають меті туризму, характеру й цілеспрямованості туристичної послуги, туру, туристичного продукту, які не суперечать загальнолюдським принципам

моралі й доброго порядку [2, С.145]. Тоді, як О. О. Бейдик стверджує, що туристична послуга визначається як специфічний вид споживчих послуг, до яких входять послуги готельної сфери, підприємств громадського харчування, станцій ремонту та обслуговування, пунктів прокату, підприємств розваг і відпочинку [1, С.130]. Надані вченими визначення, не суперечать один одному, проте звужують поняття «туристична послуга» до перерахування основних видів діяльності туристичних підприємств. Виходячи із вище викладеного, туристична послуга – це діяльність туристичних підприємств, яка спрямована на задоволення потреб споживачів щодо розміщення, харчування, переміщення, інформаційного обслуговування та інших послуг залежно від цілей подорожі.

За визначенням Всесвітньої туристичної організації, туристична послуга трактується як послуги суб'єктів туристичної діяльності: туристичних агентів, туроператорів, екскурсійних організацій та екскурсководів [25, С.346]. Порівняно із визначенням М.Б. Біржакова, К.М. Біржакова, В.І. Нікіфорова, О. О. Бейдика, які стверджують, що туристична послуга, це, насамперед, перелік основних видів діяльності туристичних підприємств, як вже зазначалося, Всесвітня туристична організація акцентує увагу на послугах, які надаються туристичними агентами, туроператорами, екскурсійними організаціями та екскурсводами.

Директива №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» регулює надання таких послуг, що включають у себе транспортування (напрямку та засобів, характеристик та категорій використаного транспорту; маршруту), розміщення (типу житла, його місцезнаходження, категорії або рівня комфорту) та харчування, які надаються за попередньо встановленою ціною [26]. Якщо Всесвітня туристична організація, при визначенні поняття туристична послуга, акцентує увагу лише на послугах, які надаються суб'єктами туристичної діяльності, то дана Директива розширює це поняття, включаючи не лише регулювання надання туристичних послуг, а й формування пакету послуг, до яких входять: транспортування, розміщення, харчування, тощо.

На нашу думку, більш ґрунтовно надано визначення поняття «туристична послуга» в Директиві №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» оскільки визначення є комплексним й не лише окремо включає надання послуг суб'єктами туристичної діяльності, а складає пакет послуг, що має включати розміщення туристів, переміщення та всі види транспортних перевезень, харчування, екскурсії та послуги гідів-перекладачів. До того ж, пакет таких послуг є в документальній формі, яка є зрозумілою та доступною споживачу туристичних послуг.

Досить дискусійною є ситуація із визначенням поняття «споживач».

Директива №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», де у ч. 4 ст. 2 зазначається, що споживачем є «особа, яка купує або погоджується купити тур з заздалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг» [16, С. 556]. З цього випливає, що будь-яка особа, яка купує тур із наперед окресленим маршрутом та сукупністю послуг, є споживачем, навіть якщо вчиняє такі дії в комерційних цілях. Таким чином, при імплементації положень Директиви держави ЄС замінили термін «споживач» на «мандрівник». На нашу думку, слід внести зміни до положень статті даної Директиви. Статтю можна доповнити так: «особа, яка купує або погоджується купити тур з заздалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг, та має діяти поза межами своєї професійної, комерційної чи підприємницької діяльності».

Директива №93/13/ЄЕС «Щодо несправедливих умов споживчих договорів» та Директива 2008/122/ЄС «Про захист прав споживачів у зв'язку з деякими аспектами таймшеру, довгострокових відпусток, перепродажу та обміну прав» мають однакові визначення поняття «споживач», які зводяться до того, що споживачем є будь-яка фізична особа, що в договорах, регульованих цією Директивою, діє з метою, що є поза межами його професійної діяльності, бізнесу, професії [27, Ст.2; 28, Ст.2]. На нашу думку, визначення є неповним. Слід доповнити положення Директив, включаючи надання пакету туру, відомостей про маршрут,

всіх видів переміщення, транспортування, проживання, харчування, надання послуг екскурсовода, тощо.

Основна ціль споживача – отримати максимальну корисність від наданих послуг. Рациональна поведінка споживача при виборі туристичної послуги припускає певну послідовність дій: пошук інформації про туристичні послуги, їх можлива оцінка, рівень захисту від придбання такої послуги. Отже, проаналізовані вище Директиви мають звужений підхід до визначення поняття «споживач». На нашу думку, доречно запропонувати власний підхід до визначення «споживач». Так, споживачем є фізична особа, яка має намір замовити туристичний пакет із повним переліком послуг та використати його відповідно до власних потреб залежно від цілей подорожі.

Ще важливою стороною при наданні якісних туристичних послуг є «продавець» туристичних послуг. У зв'язку з цим необхідно з'ясувати зміст визначення «продавець».

Так, Директива №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» закріплює, що продавцем є особа, яка продає або пропонує продаж пакету, складеного організатором, де пакетом є запланована комбінація з не менше двох вказаних складових (транспортування та житло) при продажу за ціною з урахуванням всіх послуг та якщо послуга охоплює період, більший ніж двадцять чотири години або включає житло на одну ніч [26, Ст.2]. А Директива №93/13/ЄЕС «Щодо несправедливих умов споживчих договорів» визначає продавцем будь-яку фізичну або юридичну особу, що в договорах, регульованих цією Директивою, діє з метою, що відноситься до його професійної діяльності, бізнесу або професії, та знаходиться в державній або приватній власності [27, Ст.2]. На відміну, від Директива «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», дана Директива не вміщує перелік всіх необхідних послуг, що входять до пакету. Такі визначення мають схожість із визначенням в інших Директивах, як Директива 2008/122/ЄС «Про захист прав споживачів у зв'язку з

деякими аспектами таймшеру, довгострокових відпусток, перепродажу та обміну прав» [28, Ст.2] та Директиві 2002/65/ЄС від 23 вересня 2002 року «Про дистанційну торгівлю та фінансові послуги споживачам» [29, Ст.2]. Проте всі зазначені визначення «продавець» в даних Директивах вказують на те, що продавцем є особа, яка надає споживачеві відповідну послугу із достовірною інформацією щодо транспортування, маршруту, переміщення, розміщення, харчування та суми чи відсоток від неї, які мають бути сплачені на рахунок споживачем та визначення дат сплати вартості послуги.

Головна мета заходів, здійснюваних у ЄС, є забезпечення узгодженості між країнами, головним чином, шляхом встановлення мінімальних вимог щодо конкретних аспектів захисту прав споживачів.

ЄС є результатом домовленостей між країнами-членами стосовно спільного виконання певних дій, визначених у серії формальних угод. Основною, і досі найголовнішою метою, є створення єдиного спільного ринку, на якому комерційні підприємства можуть вести торгівлю скрізь, де їм потрібно, і на якому споживачі можуть купувати товари скрізь, де їм потрібно, не зазнаючи труднощів і ускладнень, створюваних різними національними законами та ринковими культурами. Метою єдиного ринку є сприяння конкуренції, а відтак – ефективності бізнесу та економічного зростання.

ЄС сам не встановлює законів для країн-членів. Він працює через Директиви, які, у випадку погодження усіма членами, повинні бути втілені у законодавстві кожної країни.

Спочатку захист прав споживачів на розглядався як окреме питання у ЄС. Переваги для споживачів повинні були забезпечуватися ефективною роботою ринку, і споживчі питання розглядалися у зв'язку з розвитком єдиного ринку [7, С. 120]. Таким чином, споживчі питання розглядалися як частина змін у контрактному законодавстві, транспортній політиці, конкуренції, стандартів і безпеки харчової продукції, тощо.

Директиви, які стосуються захисту інтересів споживачів, проте найголовніші з них стосуються різних аспектів. По-перше, головний аспект – це безпека.

Директиви вимагають, щоб туристичні послуги, які надаються споживачам, були настільки безпечними, наскільки це можливо. Продавці послуг несуть відповідальність за безпеку послуг, які вони надають. Європейська комісія керує також системами попередження щодо небезпечної продукції, тобто коли у будь-якій країні виявляється існування проблеми, інші країни ЄС (а також країни за його межами) швидко отримують інформацію і, за потребою, можуть застосувати відповідні заходи на своїй території.

Наступний аспект, це отримання того, за що заплачено. Коли споживачі купують продукцію або послуги, між ними та продавцем існує контракт. Споживач погоджується сплатити певну ціну, а продавець – забезпечити саме те, на що споживач розраховує. Подробиці послуги звичайно містяться у письмовій угоді. Існують певні специфічні правила стосовно туристичних послуг. Вони не дають можливості туроператорам піднімати ціни після того, як замовлення було зроблено (окрім випадків, коли це було спричинено змінами в оподаткуванні або коливаннями валютних курсів), а також вимагають від туроператорів робити внески до фонду захисту, який дає змогу туристам повернутися додому, якщо компанія збанкрутує, поки вони перебуватимуть у відпустці.

Ще один, не менш важливий аспект – інформація про споживачів. У цьому випадку також існують особливі вимоги щодо пакетних (комплексних) турів; продавці повинні надавати повну інформацію стосовно того, що пропонується – переїзду, розміщення, цін, планів оплати.

Вадливо відзначити такий аспект, як дистанційні продажі. У випадках, коли товари та послуги продаються по телефону, поштовим замовленням або за допомогою мережевих технологій, існують легкі можливості введення споживачів у оману або надання їм невідповідної інформації. Визначені раніше Директиви вимагають від постачальників надавати повний спектр інформації до того, як продаж відбудеться, а саме – контактну інформацію про себе (включно з адресою), повний опис продукції чи послуги, повну ціну, умови доставки, а також подробиці щодо забезпечення права споживачів на відмову. Повинне бути також надане письмове підтвердження домовленостей щодо продажу.

Оцінюючи перелічені вище нормативно-правові акти, слід визнати їх наповненість основними поняттями. Проте, із постійним розвитком туристичної сфери вдосконалення потребує й існуюче законодавство. Так, на нашу думку, слід розширити поняття туристичної послуги, закріпивши не лише транспортування, маршруту, розміщення та харчування, додаючи характеристику типу житлового приміщення, його місцезнаходження, категорії чи ступінь зручності, його основних ознак, наявності дозволів і туристичної класифікації відповідно до правил у відповідній державі-члені перебування, а також визначення вимоги про наявність певної мінімальної кількості осіб для організації комплексу туристичних послуг і, якщо таке має місце, граничний термін інформування споживача у разі скасування комплексу туристичних послуг.

Не оминати увагою, й поняття «споживач». Оскільки, споживач основний суб'єкт туристичних відносин, то поняття «споживач» має ґрунтуватися на його інтересів та вміння підприємця задовольнити його потреби, оскільки потреби споживача стали пріоритетними у підприємницькій туристичній діяльності, ключовими параметрами у забезпеченні захисту споживачів при придбанні туристичних послуг.

Захист прав споживачів в туристичній сфері є ключовою ланкою адаптації українського законодавства до європейських стандартів.

Досягненню належного рівня захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі передують певні особливості. Перш за все, Європейський Союз має значний обсяг директив в сфері захисту прав споживачів, ефективність та цінність яких була визначена у вище висвітлених питаннях.

Відповідно до законодавства ЄС, Європейською Комісією були визначені десять головних принципів захисту прав споживачів.

1. Згідно з першим принципом споживач вправі купувати те, що він хоче, і де він хоче. Цей принцип означає, що покупець повинен почувати себе однаково у всіх країнах ЄС. Підкреслюється відсутність митних обмежень і широкі можливості торгівлі через мережу інтернет та поштою.

2. Другий принцип передбачає право повернути товар в разі його дефекту. Це означає, що покупець має право звернутися до продавця, якщо виявиться, що товар був неякісним. У законодавстві всіх держав-членів ЄС повинні існувати мінімальні вимоги щодо ремонту або заміни неякісного товару. Мають діяти єдині мінімальні вимоги до обов'язків продавця та термінів розгляду претензій. Споживач може вимагати знижку при іншій покупці товару чи повністю повернути гроші за пошкоджений товар. Це правило діє до 2 років з дня отримання товару. Перші 6 місяців після доставки товару, тягар доказу про те, що товар проданий відповідно до положень договору купівлі-продажу, лежить на продавцеві. Принцип того, що товар повинен відповідати умовам договору також захищає споживача від отримання іншого товару. Наприклад, якщо ви замовили антикварні меблі, а замість цього отримали репродукцію, то маєте право повернути цей товар.

3. Третій принцип стосується відповідності товарів високим вимогам безпеки. Захист від недоброякісної продукції ґрунтується на тому, що споживач має знати все, що стосується створення товару, який він споживає. Споживач повинен бути впевнений в тому, що продукти споживання відповідають всім вимогам безпеки товарів.

4. Четвертий принцип підкреслює право споживача знати, що він їсть. Перш за все це стосується складу продукту, зазначеного на етикетці. Якщо будь-який інгредієнт може викликати алергію, про це також необхідно зазначити на продукті споживання. Законодавство може визначати, які саме продукти є «екологічно чистими».

5. П'ятий принцип передбачає, що договірні умови повинні бути чесними. Йдеться про те, що, наприклад, друк на етикетках має бути виконано значно більшими буквами у порівнянні з іншим текстом інформації про шкідливі властивості товару.

6. Шостий принцип дозволяє споживачеві у випадку потреби змінити думку щодо придбання товарів. Це стосується договорів, укладених за допомогою засобів зв'язку – покупок через інтернет-магазини, поштою і на телеринку, договорів, укладе- них за межами комерційних приміщень.

7. Сьомий принцип містить положення про те, що порівняння цін має бути полегшене для споживача. Законодавство ЄС зобов'язує супермаркети зазначати на продукті «ціну за одиницю товару», чим полегшувати оцінку цінової політики кожного товару.

8. Восьмий принцип забороняє вводити споживача в оману. Це стосується реклами, а також лотерей і споживчих ігор, що пропонують малоймовірні ви- граші. На орбіті уваги тут різні споживчі кредити і правильність інформування про них. Заборона будь-якої реклами, що вводить в оману. Будь-які телемага- зини, організації, які займаються поштовими переводами повинні бути чесними та відкритими, а також надавати будь-яку інформацію про себе, товари, ціни (з урахуванням податків та митних зборів) та необхідний час доставки товару.

9. Дев'ятий принцип застерігає від ризиків, пов'язаних з подорожами. За- хист прав споживачів має забезпечуватися на всій території ЄС. Наприклад, бюро подорожей має мати гарантійний капітал, який повинен забезпечувати, у випадку банкрутства бюро, повернення сплачених до того грошей при скасу- ванні подорожі.

10. Десятий принцип містить положення, які вимагають ефективного тран- скордонного розгляду скарг про відшкодування шкоди споживачів [16, С. 34-35].

На нашу думку, перелічені вище цілі були розроблені для сприяння інтегра- ції продавців туристичних послуг і споживачів на ринку Європейського Союзу, щоб максимізувати вигоди єдиного ринку для споживачів, а також здійснювати загальну підготовку до розширення ЄС.

На нашу думку, основними особливостями захисту прав споживачів туристичних послуг в ЄС, які визначають високий рівень розвитку та дотримання прав споживачів на законодавчому рівні є:

1. Забезпечення захисту інтересів споживача від фізичного, фінансового чи морального ризику. Поняття права споживачів у тлумаченні сфери зацікавлення ЄС включає широке коло прав: право на безпеку продукції, особи (у значенні захисту від небезпечних та шкідливих товарів, що включають і продукти харчування, і ліки, і транспортні засоби); захист фінансових інтересів споживачів, у тому числі в укладених ними кредитних договорах; захист моральних прав індивіда – право на справедливе та чесне ставлення відповідно до закону; право на достовірну і неупереджену інформацію, рекламу з метою здійснення інформативного вибору товарів і послуг.

2. Використання сучасних форм, засобів, прийомів державного регулювання та впливу на туристичну галузь.

3. Стимулювання і сприяння розвитку підприємництва в туризмі і відповідних організаційно-правових форм підприємництва.

4. Здатність та прозорість грошових надходжень для реформування та вдосконалення законодавства в частині туризму Європейського Союзу.

5. Наявність сприятливих обставин для досягнення високого рівня захисту прав споживачів.

Вище зазначене дозволяє стверджувати, що правову політику Європейського Союзу можна як інструментарій його діяльності, що полягає у визначенні змісту, методів, засобів та алгоритму його правового впливу на сферу туристичних відносин та яка здійснюється за допомогою встановлення такої конфігурації правового порядку, що є суспільно необхідною на конкретному етапі розвитку кожної європейської держави.

Так, нами було досліджено основні поняття захисту прав споживачів в ЄС, такі як «захист прав споживачів», «туристична послуга», «продавець», «споживач», що дозволить надати відповіді на низку теоретичних та практичних проблем щодо предмета дослідження та надати власні висновки та пропозиції.

Висновки до Розділу 1

1. Історичний розвиток правового регулювання сфери захисту прав споживачів носить еволюційний характер та спрямований на покращення життя Європейського співтовариства.

2. Досліджено кількість туристичних прибуттів та обсягів надходжень від міжнародного туризму за даними Всесвітньої організації туризму. Отримані дані подано в таблицях та діаграмі, які ілюструють, що Європейський Союз займає перше місце на світовому ринку туристичних послуг.

3. Запропоновано ряд власних факторів, які сприяють швидкоплинному зростанню прибуттів в ЄС:

1. Фізико-географічний фактор. Територія Європейського Союзу має сприятливий клімат для подорожей протягом року, відсутні природні та кліматичні катастрофи.

2. Політичний фактор – територія Європейського Союзу характеризується досить стабільною політичною ситуацією, проте на європейській мапі існують регіони, які задіяні в збройних конфліктах, проте цей фактор вагомо не впливає на кількість туристичних прибуттів до Європейського Союзу.

3. Правовий фактор. Європейський Союз має розгалужену систему нормативно-правових актів, які спрямовані на захист прав споживачів туристичних послуг, визначають особливості межі відповідальності споживача послуг та підприємства, що надає туристичні послуги, вміщує ефективні правові та практичні заходи дій при виникненні форс-мажорних ситуацій, що в сукупності визначають високий рівень захисту та безпеки туристів. Високий рівень прикордонного та митного контролю дозволяє ретельніше наплив туристів до Європейського Союзу.

4. Культурний фактор, вплив якого втілюється у задоволенні естетичних та культурних потреб, унікальністю відвідуваних місць (Лувр, Ейфелева вежа, Колізей, тощо), ознайомленням із традиціями та звичаями певного краю, дослідження життя народів та історії.

5. Економічний фактор забезпечується створенням нових робочих місць для працездатного населення ЄС в туристичній сфері; формуванням зручної транспортної інфраструктури з використанням новітніх технологій; спорудження нових туристичних об'єктів та постійна реставрація вже існуючих; забезпеченням фінансової стабільності в державах-членах ЄС; постійним підвищенням кваліфікації персоналу, зайнятого в сфері туристичних послуг; раціональним використанням туристичних маршрутів, об'єктів та баз відпочинку; використанням якісних засобів реклами туристичних об'єктів для залучення більшої кількості туристів до Європейського Союзу; виникненням нових видів туристичного бізнесу; створенням електронних мереж із продажу квитків, бронювання готелю, систем знижок для постійних клієнтів та гнучкої бонусної програми для подорожуючих учнів та студентів; полегшенням у сфері транспорту, із виникненням локостів.

4. Було досліджено основні поняття захисту прав споживачів в ЄС, такі як «захист прав споживачів», «туристична послуга», «продавець», «споживач», що дозволить надати відповіді на низку теоретичних та практичних проблем щодо предмета дослідження та надати власні висновки та пропозиції.

РОЗДІЛ 2

ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ

2.1. Договірне регулювання надання туристичних послуг та захисту прав споживачів

Сьогодні в Європейському Союзі першочерговими пріоритетами є підвищення туристичного попиту, вдосконалення якості туристичних послуг, їх безпечності, доступності, використання інформаційних технологій.

Виробництво та споживання туристичних послуг ґрунтується на відповідних договорах із зобов'язаннями, що впливають з них. Таким чином, визначення правової природи договірних відносин, що виникають у сфері надання туристичних послуг, має вагоме значення.

Туристичне обслуговування є діяльністю з надання окремих послуг, що спрямовані на задоволення потреб туриста в процесі подорожі і входять у комплексну туристичну послугу.

Існують вагомні відмінності у забезпеченні якості матеріального товару та нематеріального товару (в контексті досліджуваної теми – туристичної послуги). Якість матеріального товару забезпечується різними гарантіями, контрактами щодо його обслуговування, а у випадку несправності – матеріальний товар може бути повернений виробнику.

Помилка або неточність під час надання туристичної послуги незворотні, їх не можна виправити. Особа, яка споживає недоброякісну туристичну послугу(споживач), не може повернути її продавцю. Слід зазначити, що випадки невдоволення споживачів туристичними послугами є не поодинокими. Тому, в сучасних умовах важливого значення набувають різні способи захисту прав споживачів туристичних послуг.

Неповнота та суперечливість правових норм, що регулюють туристичну діяльність, недостатня розробленість понятійного апарату, а в окремих випадках і відсутність договірної регулювання, створюють серйозні перешкоди під час розробки та застосування способів захисту права громадян на відпочинок, призводять до порушення прав споживачів туристичних послуг.

Споживачі, незадоволені обслуговуванням, подають на туристичні підприємства позови до суду, вимагаючи захисту власних прав, а також компенсації матеріальної та моральної шкоди. Для того щоб уникнути таких наслідків, в цьому контексті слід дослідити договірно-правові відносини у сфері надання туристичних послуг та їх особливості. Такі відносини характеризуються множинністю. Найбільш характерними для туристичної діяльності: договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування та агентський договір.

Договір на туристичне обслуговування не має єдиного загальноприйнятого визначення в європейській практиці. Наприклад, у Директиві №90/314/ЄЕС не іменується договір, а лише вказується на контракт, що пов'язує споживача та організатора та/або роздрібного продавця [26, Ст.2], тоді як Директива №93/13/ЄЕС «Щодо несправедливих умов споживчих договорів» закріплює поняття договорів, що відбивають обов'язкові норми закону або регулятивні положення [27, Ст.1].

У Директиві № 2015/2302/ЄС «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги» [33] під договором про пакетну подорож розуміється договір про пакет у цілому або, якщо пакет надано у відповідності до різних договорів, усі договори про надання послуг, включених до пакета. При цьому під поняттям «пакет» розуміється комбінація як мінімум двох видів різних туристичних послуг для поїздки або відпустки, якщо: 1) такі послуги з'єднані одним продавцем, у тому числі за проханням чи згідно з вибором туриста, до укладення договору про надання усього комплексу послуг; або 2) незалежно від укладення окремих договорів з індивідуальними постачальниками туристських послуг, такі послуги: а) було придбано в єдиному пункті продажу в межах одного бронювання; б) було

запропоновано або сплачено за ціною «усе включено» або загальною ціною; в) при рекламі і продажу використовувався термін «пакет» або схожий термін; г) було скомбіновано після укладення договору, яким продавець надає право туристу на вибір із набору різних типів туристських послуг; або д) було придбано у індивідуальних продавців через зв'язне онлайн бронювання, коли для здійснення бронювання ім'я туриста і його реквізити передаються від продавця до продавця найпізніше після підтвердження бронювання першої послуги. Вказана Директива не застосовується до пакетів та організованих туристських послуг при терміні поїздки менше 24 годин, якщо ночівлю не включено.

Вище перелічені Директиви ЄС дають змогу зауважити той факт, що неоповнота та суперечливість правових норм, що регулюють договірні відносини між особою, яка надає туристичну послугу, і споживачем, призводять до порушення прав споживачів як найбільш слабкої сторони договору.

Відповідно до ст. 20 Закону України «Про туризм» 1995 року під договором на туристичне обслуговування розуміється надання за оплату однією стороною – туроператором, безпосередньо або через турагента, – комплексу туристичних послуг за замовленням іншої сторони (туриста). До договору на туристичне обслуговування застосовуються загальні положення договору про надання послуг, якщо інше не передбачено законом [45]. Дана ст. Закону України «Про туризм» 1995 року встановлює вимоги до укладення договору на туристичне обслуговування.

Наприклад, у Німеччині під договором про туристичне обслуговування слід розуміти договір, відповідно до положень якого на основі відшкодування надаються комбіновані послуги з перевезення та розміщення. [16, С. 151-154]. З цього випливає, що туристичні фірми в Німеччині розглядаються в якості тур-операторів з покладанням відповідної відповідальності та гарантуванням відповідних результатів подорожі.

Слід звернутися до думок науковців, які досліджували питання договірного регулювання відносин в сфері надання туристичних послуг та захисту прав споживачів.

Так, В.І. Гостюк, залежно від учасників, які укладають договір, поділяє договори на туристичне обслуговування на три групи:

- 1) договори, що укладаються між туроператором (турагентом) і туристом;
- 2) договори, що укладаються між туроператором і його партнерами – безпосередніми виконавцями окремих послуг;
- 3) договори, що укладаються між туроператором і турагентом [8, С. 165].

Слід погодитися із точкою зору В. І. Гостюка, що договорами на туристичне обслуговування є договори, що укладаються між туроператором і споживачем послуги.

Науковець В. Ф. Кифяк стверджує що, договорами про надання туристичних послуг є договори, які укладаються між суб'єктами туристичної діяльності та споживачами туристичного продукту [17, С. 68].

На нашу думку, визначення, по-перше, є неповним та не дає чіткого розуміння щодо суб'єктів таких договорів, оскільки існує широке коло суб'єктів туристичної діяльності: туроператори, турагенти, екскурсоводи, гіді-перекладачі, інструктори, фізичні особи, які не є суб'єктами підприємницької діяльності і надають послуги з тимчасового розміщення, харчування, переміщення тощо. По-друге, другою стороною договору може бути не тільки споживач, але й особа, яка не є безпосереднім споживачем послуги.

Деякі науковці зокрема А. Т. Матвієнко, І. В. Приянчук, М. А. Лесик, В. В. Андрейцев вважають, що договір на туристичне обслуговування називають процес надання туристичних послуг. [18, 120]. Вважаємо, що таке визначення є загальним і не дозволяє відокремити предмет регулювання саме договору на туристичне обслуговування від предмета регулювання інших договорів, існуючих в сфері туризму. Наприклад, М. М. Гудима відмежовує договір про надання туристичних послуг від договорів, які укладаються туроператором з безпосередніми виконавцями окремих туристичних послуг за такими критеріями, як предмет і сторони договорів, підкреслюючи, що предмет договору про надання туристичних послуг є комплексним, а тому він ширший за предмет тих договорів, що ук-

ладаються туроператором з виконавцями туристичних послуг. Щодо сторін зазначених договорів відзначається, що контрагентами туроператорів за договорами про надання туристичних послуг є замовник туристичних послуг, що їх отримує для особистих потреб або замовляє на користь інших фізичних осіб, а за іншими договорами – особи, які спеціалізуються на наданні відповідних послуг туристам (готелі, перевізники тощо) [9, С. 15].

Формулюючи визначення поняття предмета договору про надання туристичних послуг, М. М. Гудима як одну з характерних ознак договору про надання туристичних послуг визначає законодавчо встановлений строк для її надання (понад 24 години до одного року) [9, С. 7, 18].

Доречно зауважити, що строк подорожі не є визначальною ознакою договору на туристичне обслуговування, оскільки сукупними характерними особливостями такого договору, що дозволяють відокремити його від інших договорів, є:

- 1) комбінація двох чи більше послуг. При цьому, відповідно до прецедентної практики Суду Європейського Союзу, немає ніякого значення, коли було поєднано послуги, до підписання договору з туристом чи за проханням, у відповідності до вибору, зробленого туристом. Ті ж самі принципи застосовуються незалежно від того, яким способом здійснено бронювання – агентом чи онлайн [33];
- 2) суб'єктний склад: турагент чи туроператор (виконавець), споживач туристичної послуги (замовник);
- 3) умови перебування у місці прибуття – мінімум одна доба.

На нашу думку, договором на туристичне обслуговування є договір, в якому одна сторона (туроператор або турагент) зобов'язується надати іншій стороні (споживач туристичної послуги) туристичну послугу, яка має комплексний характер та широкий спектр додаткових послуг, що входять до її складу, де інша сторона (споживач туристичної послуги) зобов'язується сплатити за таку послугу грошову суму. Ознаками такого договору є: сторони (туроператори, турагенти, екскурсоводи, гіді-перекладачі, інструктори), наявність комплексу туристичних

послуг (перевезення, транспортування, переміщення, розміщення, наявність екскурсій, тощо) та оплата таких послуг.

Предметом регулювання договору на туристичне обслуговування є комплекс туристичних послуг. Комплекс туристичних послуг доцільно розглядати як послугу з організації подорожі, яка за змістом складається з обов'язкової сукупності окремих послуг з перевезення та розміщення, з поєднанням їх з іншими додатковими послугами, а також враховує сутнісні ознаки договорів, на підставі яких виникають ці послуги: про надання екскурсійних послуг, про надання послуги з тимчасового розміщення та агентського.

До того ж слід звернути увагу на те, що використовуючи поняття «обслуговування» законодавець не досить чітко розмежує це поняття із поняттям «послуга». Вважаємо, що обслуговування є збірною категорією, що використовується для характеристики діяльності, спрямованої на задоволення різноманітних потреб споживачів. Здійснюючи цю діяльність, організації надають послуги, виконують роботи, продають товари. Питання щодо надання істотних умов такого договору та його найменування в законодавстві слід розглядати через призму договору про надання послуг, і тому такому договору буде відповідати назва «договір про надання комплексу туристичних послуг». Ця назва точніше відображає сутність відносин, які має регулювати цей договір. Виокремлення особливостей і їх належне закріплення при укладенні відповідних договорів допомагає найбільш повно й правильно захищати інтереси споживача туристичної послуги.

Глобальний етичний кодекс туризму, схвалений 1 жовтня 1999 року на сесії Всесвітньої туристичної організації, закріплює, що працівники сфери туризму зобов'язані надавати туристам об'єктивні відомості про місця призначення та про умови поїздки, прийому та перебування; вони повинні забезпечувати ясність положень договорів, запропонованих їхнім клієнтам, як у плані характеру, ціни і якості послуг, які вони зобов'язані надати, так і в плані фінансових зобов'язань у разі одностороннього порушення договірних зобов'язань з їхнього боку [52, Ст.6].

Згідно зі ст. 20 Закону України «Про туризм» 1995 року договір на туристичне обслуговування укладається в письмовій чи електронній формі відповідно до закону; істотними умовами такого договору є таке:

- 1) строк перебування у місці надання туристичних послуг із зазначенням дат початку та закінчення туристичного обслуговування;
- 2) характеристика транспортних засобів, що здійснюють перевезення, зокрема їх вид і категорія, а також дата, час і місце відправлення та повернення (якщо перевезення входить до складу туристичного продукту);
- 3) готелі та інші аналогічні засоби розміщення, їх місце розташування, категорія, а також строк і порядок оплати готельного обслуговування;
- 4) види і способи забезпечення харчування;
- 5) мінімальна кількість туристів у групі (у разі потреби) та у зв'язку з цим триденний строк інформування туриста про те, що туристична подорож не відбудеться через недобір групи;
- 6) програма туристичного обслуговування;
- 7) види екскурсійного обслуговування та інші послуги, включені до вартості туристичного продукту;
- 8) інші суб'єкти туристичної діяльності (їх місцезнаходження та реквізити), які надають туристичні послуги, включені до туристичного продукту;
- 9) страховик, що здійснює обов'язкове та/або добровільне страхування туристів за бажанням туриста, інших ризиків, пов'язаних з наданням туристичних послуг;
- 10) правила в'їзду до країни (місця) тимчасового перебування та перебування там;
- 11) вартість туристичного обслуговування і порядок оплати;
- 12) форма розрахунку [45].

Думки зазначених вище науковців та нормативно-правові акти Європейського Союзу, Закону України «Про туризм» 1995 року дозволяє стверджувати, що

до істотних умов договору про надання комплексу туристичних послуг, крім характерних для стандартного договору про надання послуг, доцільно також віднести такі обов'язки, які можливо вважати інформаційними:

- 1) інформація про те, хто несе відповідальність за неналежне виконання умов договору і за неналежне виконання усіх включених туристичних послуг;
- 2) спеціальні вимоги споживача туристичних послуг, які виконавець погодився задовольнити;
- 3) повний перелік видів страхування споживачів туристичних послуг;
- 4) порядок дій споживача під час форс-мажорних обставин, порядок зв'язку з організатором;
- 5) посилання на обов'язкове виконання нормативних актів у сфері туристичної діяльності (директиви, кодекси, закони).

Наступний вид договору – договір на екскурсійне обслуговування.

Екскурсійне обслуговування – частина туристичної галузі. Екскурсійне обслуговування може розглядатися як частина комплексної туристичної послуги, де права та обов'язки у суб'єкта екскурсійної діяльності виникають перед особою, яка формує турпакет та як самостійний вид послуг, де права та обов'язки у суб'єкта екскурсійної діяльності виникають перед особою, котра є споживачем екскурсійної послуги – екскурсантом.

Зауважимо, що науковцями детально проаналізовано договори на туристичне обслуговування, але договірні відносини, що виникають при здійсненні екскурсійного обслуговування, майже не розглянуто.

Відповідно до ст. 21 Закону України «Про туризм» 1995 року за договором на екскурсійне обслуговування одна сторона (суб'єкт, що здійснює туристичну діяльність) за встановлену договором плату зобов'язується надати за замовленням іншої сторони (екскурсанта) обслуговування, істотною частиною якого є послуги екскурсовода (гіда-перекладача) загальною тривалістю не більше 24 годин, які не включають у себе послуги з розміщення. Договір на екскурсійне обслуговування укладається за правилами, визначеними цивільним законодавством, у тому числі шляхом видачі ваучера. Загальні положення про договір на надання

послуг застосовуються до договору на екскурсійне обслуговування, якщо інше не передбачено законом та не суперечить суті зобов'язання. Особа, яка надає екскурсійні послуги, зобов'язана до укладення договору на екскурсійне обслуговування надати екскурсанту необхідну і достовірну інформацію щодо екскурсійного обслуговування, його видів і особливостей, кваліфікації екскурсовода, про порядок і строки оплати екскурсійних послуг, а також надати екскурсанту на його прохання іншу інформацію з питань екскурсійного обслуговування. Відповідальність сторін за невиконання, неналежне виконання зобов'язань відповідно до договору на екскурсійне обслуговування, порядок припинення договору на екскурсійне обслуговування визначаються відповідно до цивільного законодавства та законодавства з питань захисту прав споживачів [45].

Таким чином, Закон України «Про туризм», а саме виходячи із змісту статті 21 договором на екскурсійне обслуговування є договір, укладений між виконавцем та екскурсантом, що не здійснює ночівлю у місці відвідування. Це означає, що договір, що укладається з екскурсантом, що здійснює одну ночівлю у відвідуваному місці, буде являти собою договір на туристичне обслуговування. До того ж, замовником туристичної послуги є саме споживач та не береться до уваги той факт, що замовником також може бути третя особа, що діє в інтересах споживача.

Безпосереднім споживачем екскурсійної послуги є саме екскурсант, адже, справедливо зазначила М. М. Гудима, у договорах, що забезпечують отримання додаткових послуг туристом і укладаються ним з безпосередніми виконавцями послуг (готелями, перевізниками, екскурсійними бюро тощо), замовник не матиме правового статусу туриста [9, С.18].

За законодавством, до договору на екскурсійне обслуговування застосовуються загальні положення про договір на надання послуг. Тому договір на екскурсійне обслуговування не потребує обов'язкової письмової форми і може бути укладений у зручній для сторін формі, зокрема в електронній. У сучасних умовах такий спосіб укладення договору є одним із найбільш поширених і дозволяє споживачу, за наявності комп'ютера або смартфона, у будь-якому місці порівняти

існуючі на ринку туристичних послуг пропозиції, обрати найбільш підходящий для себе варіант та здійснити оплату без додаткових часових витрат. Договір на екскурсійне обслуговування може укладатись і шляхом видачі ваучера, яким є документ, що підтверджує статус особи або групи осіб як туристів, оплату послуг чи її гарантію і є підставою для отримання туристом або групою туристів туристичних послуг [18, С. 143].

Щодо європейського законодавства, то наприклад Директива № 90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» закріплює положення, що відвідування, екскурсії або інші послуги, що входять до сумарної узгодженої вартості пакету мають бути включені до контракту, якщо вони відносяться до окремого пакету [26].

Стрімкий розвиток туристичної галузі не дозволяє підлаштуватися під існуюче законодавство ЄС в цій сфері, тому вважаємо за необхідне створити єдиний європейський нормативно-правовий акт, який би регулював відносини, які впливають із договорів на екскурсійне обслуговування та містив наступний перелік:

- 1) поняття екскурсія, екскурсант, договір на екскурсійне обслуговування;
- 2) закріплення істотних умов договору: а) найменування екскурсійного підприємства (туристично-екскурсійного, екскурсійного бюро), його реквізити, в тому числі банківські, юридична та фактична адреси, реквізити зв'язку, дані свідоцтва про реєстрацію, ліцензії; б) види послуг, що надаються (види екскурсій); в) дані про екскурсовода; г) інформація про наявність ліцензії або акредитації екскурсовода; д) кількість екскурсантів в групі; е) порядок оплати екскурсійних послуг; ж) місце зустрічей-відправки (збору екскурсантів) і терміни проведення екскурсії, етапів і засоби перевезення, умови страхування;
- 3) умови забезпечення безпеки екскурсантів на маршруті;
- 4) відповідальність за порушення умов договору на екскурсійне обслуговування;
- 5) порядок дій екскурсовода та екскурсантів у випадках форс-мажорних обставин та стихійних лих;

б) положення, що стосуються захисту прав екскурсантів та порядку вирішення спорів.

Наступний договір, який заслуговує на аналіз – агентський договір та його особливості.

У європейському праві нормативні акти закріплюють як загальне регулювання агентських відносин, так і на прикладі окремих видів діяльності специфічні ознаки агентських договорів. До таких нормативно-правових актів та джерел прав належать:

1. Директива Ради ЄС 86/653/ЄЕС «Щодо зближення законодавств держав-членів ЄС відносно незалежних комерційних агентів» внесла значні зміни до норм права Європейського Союзу, що регулюють даний договір [34]. Вона поширюється переважно на торгових агентів і, відповідно, закріплює поняття: а) торгового комерційного агента як незалежного посередника, наділеного повноваженнями щодо обговорення умов купівлі та продажу товарів від імені іншої особи (принципала) чи обговорює та укладає такі угоди від імені та в інтересах принципала; б) агентського договору як договору, спрямованого на здійснення агентом як юридичних, так і фактичних дій, кінцевою метою яких є встановлення договірних відносин між принципалом і третьою особою, а також (в) передбачає, що агент, як правило, діє від імені принципала, хоча і припускається можливість вчинення агентом дій від власного імені – незалежно від посилання на існування принципала, проте за умови, що він діє в інтересах принципала

2. Галузеве законодавство. Законодавство Європейського Союзу спрямоване на захист прав споживачів, який чітко простежується і в галузевому законодавстві, яке може бути прикладом для регулювання туристичної діяльності між агентами та принципалами. Так, у Директиві 2004/39 Європейського парламенту та Ради від 21 квітня 2004 року «Про ринки фінансових інструментів», що вносить зміни в Директиви Ради 85/611/ЄЕС і 93/6/ЄЕС та Директиву 2000/12/ЄС Європейського парламенту та Ради і скасовує Директиву Ради 93/22/ЄЕС [35], яка чинна до 1 січня 2017 року, а також у Директиві 2014/65/ЄС Європейського парламенту і Ради від 15 травня 2014 року «Про ринки фінансових інструментів»

та внесення поправок до Директиви 2002/92/ЄС та Директиви 2011/61/ЄС [36], яка відміняє Директиву 2004/39 ЄС, та чинна з 2 липня 2014 року, підкреслюються наступні положення щодо відносин між принципалом та агентом: а) нести повну та безумовну відповідальність за будь-які дії або бездіяльність з боку пов'язаного агента, коли той діє від імені фірми; в свою чергу пов'язаний агент повинен повідомляти про функції (повноваження), які він виконує, та про фірму, яку він представляє, при встановленні контактів або до початку роботи з будь-яким клієнтом чи потенційним клієнтом; б) здійснювати контроль за діяльністю пов'язаних агентів таким чином, щоб гарантувати, що вони продовжують відповідати вимогам Директиви, діючи через пов'язаних агентів; в) призначати пов'язаними агентами лише осіб, унесених до державного реєстру; г) перевіряти відповідність призначених нею (фірмою) пов'язаних представників встановленим вимогам щодо доброї репутації та кваліфікації [62]. Директива чітко встановлює відносини між принципалом та агентом на ринках фінансових інструментів.

В Україні поняття «агентський договір» уперше було закріплено у Господарському Кодексі України [38]. Так, ст. 297 ГК України за агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується надати послуги другій стороні (суб'єкту, якого представляє агент) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта і за його рахунок.

Міжнародно-правові акти, що визначають особливість комерційного посередництва у галузі туризму:

1) Женевська конвенція про представництво в міжнародній купівлі-продажу товарів від 17 лютого 1983 року [42] Застосовується у разі, якщо принципал і третя особа належать до різних держав, а агент уповноважений принципалом на укладення договорів купівлі-продажу товарів.

2) Гаазька конвенція про право, що застосовне до агентських угод від 14 березня 1978 року закріплює такі положення: а) агентський договір (договір комерційного посередництва) підкоряється закону держави агента (тобто законодавству тієї держави, на території якого розташоване комерційне підприємство

агента; б) у разі відсутності в агента комерційного підприємства – застосовується закон постійного місцезнаходження агента; в) якщо агент і принципал мають кілька підприємств, розташованих на території різних держав, то щодо відносин з комерційного посередництва на підставі агентського договору застосовується право тієї держави, на території якої розташоване підприємство, з якими агентські відносини мають найбільш тісний зв'язок; г) додаткова прив'язка: відносини з агентського договору регулюються правом країни, в якій агент здійснює основну діяльність, за умови, що в цій державі принципал має постійне місце проживання або своє підприємство [37]. Закріплює – як загальне правило – принцип: пріоритет погодженого сторонами права, що застосовується в міжнародних агентських відносинах, а у разі відсутності такого погодження – правила визначення національного права, що застосовується.

На думку В. В. Проценко, за агентським договором одна сторона (комерційний агент) зобов'язується вчинити юридичні та (або) фактичні дії за дорученням принципала та у його інтересах, а принципал зобов'язується виплатити комерційному агенту винагороду при досягненні мети вчинених останнім дій [19, С. 8]. Так, науковець В.В. Проценко на відміну від положень Женевської конвенції про представництво в міжнародній купівлі-продажу товарів від 17 лютого 1983 року та Гаазької конвенції про право, що застосовується до агентських угод від 14 березня 1978 року не дає повного переліку дій, які агент має вчинити за дорученням принципала.

Не вирішено серед науковців питання: які договори можуть укладатися між туроператорами та турагентами. Так, Л. Єрмоліна у відносинах між туроператором та турагентом виділяє договір доручення, договір комісії, купівлі-продажу, договір про спільну діяльність, агентський договір, договір комерційного представництва, договір оплатного надання послуг, договір про франшизу [12, С. 27-30]. М. Гудима вважає, що відносини між туроператором і турагентом можуть регулюватись укладеним між ними як агентським договором, так і договором доручення чи договором комісії, оскільки ці договори за своєю природою є посередницькими [9, С.50]. Єдиного підходу між науковцями щодо вирішення не має,

оскільки укладатися між туроператорами та турагентами можуть укладатися, окрім агентського договору й інші договори.

Відповідно до зазначених думок науковців, агентський договір у сфері туристичної діяльності має такі ознаки:

1) сторонами договору є туроператор або інший суб'єкт господарювання, що надає характерні або супутні послуги (принципал), на користь якого здійснюється комерційне посередництво, з однієї сторони, та турагент (комерційний агент) з іншої;

2) предмет агентського договору у сфері туризму – надання послуг турагентом туроператору або іншому суб'єкту господарювання, що надає характерні або супутні туристичні послуги, щодо укладання договорів на туристичне обслуговування, тимчасове розміщення, екскурсійні послуги;

3) зміст договору: перелік істотних для агентських договорів умов, у договорі між туроператором та турагентом та мають бути включені істотні умови договору на туристичне обслуговування, оскільки ці відомості необхідні туроператору для надання кінцевому споживачу туристичної послуги і у разі їх неповноти може наступати відповідальність перед кінцевим споживачем.

Відповідно до вище викладених ознак, агентський договір у сфері туристичної діяльності – договір, за яким одна сторона (турагент) зобов'язується за винагороду надати послуги другій стороні (туроператору або іншому суб'єкту, що надає характерні або супутні туристичні послуги) в укладенні угод чи сприяти їх укладенню (надання фактичних послуг) від імені цього суб'єкта та за його рахунок. Оскільки агентський договір у сфері туристичної діяльності має чимало специфічних ознак, що суттєво відрізняють його від агентських договорів в інших сферах господарювання, а Закон України «Про туризм» 2005 року не враховує цього, маємо на меті запропонувати основні умови агентських взаємовідносин між турагентом і туроператором: права і обов'язки сторін, відповідальність сторін, які можна визначати договором, укладеним між ними відповідно до типового договору.

На завершення слід додати, що важливими характеристиками договорів про надання туристичних послуг, які були розглянуті вище (договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування та агентський договір):

1) особливий суб'єктний склад (виконавець – суб'єкт туристичної діяльності, що надає необхідні туристичні послуги, замовник – суб'єкт туристичної діяльності, що вступає в договірні відносини з метою задоволення своїх потреб, або фізична особа з метою задоволення особистих потреб);

2) нерівність сторін;

3) спрямованість на забезпечення потреб споживачів туристичних;

4) обмеження договірної свободи з метою захисту прав та інтересів споживачів послуг.

В основі поділу договорів про надання послуг у сфері туризму (зазначені договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування, агентський договір) зокрема можуть лежати різні критерії, що обираються залежно від переслідуваних цілей. Поділ договорів на окремі види має не тільки теоретичне, а й важливе практичне значення. Він дозволяє учасникам правовідносин достатньо легко виявляти і використовувати в своїй діяльності найбільш істотні властивості договорів, удаватися на практиці до такого договору, який найбільшою мірою відповідає їх потребам.

В ЄС існує ефективний механізм захисту прав споживачів. Так, захист прав споживачів в ЄС відбувається або в судовому, або позасудовому порядку.

Позасудовий захист прав споживачів в ЄС здійснюють через:

1. Мережу європейських споживчих центрів (European Consumer Center Network) [59]. Так, Європейські споживчі центри виконують такі основні функції: інформують споживачів про нові можливості, що виникають на внутрішньому ринку; консультують окремих осіб; надають консультації про позасудові шляхи; інформують про методи захисту за кордоном; співпрацюють один з одним; проводять порівняльні дослідження; надають інформацію Європейській комісії.

2. Європейську позасудову мережу (alternative dispute resolution), яка представлена арбітражем (третейські суди); омбудсменом; медіацією або примирні органи.

3. Європейські організації захисту прав споживачів. Щодо європейських споживчих організацій, то вони співпрацюють двома способами. Переважна більшість їх є членами Європейської споживчої організації (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs – BEUC), яка розміщується у Брюсселі[63]. Це є політичний і лобістський орган, покликаний представляти точку зору споживачів перед керівними органами Європейського Союзу – Єврокомісією, Парламентом і Радою Міністрів. BEUC частково фінансується Єврокомісією, а також за рахунок членських внесків від організацій, які входять до неї. Вона брала участь у підготовці всіх Директив, описаних у цій роботі. Вони також співпрацюють у структурі Групи міжнародних досліджень і тестування (International Consumer Research and Testing), створеної з метою координації проведення спільних тестів, під час яких продукція, що продається у декількох країнах, випробовується один раз, а результати тестування повідомляються через різні організації. Це дозволяє значно скоротити витрати, забезпечуючи при цьому наявність інформації для споживачів у всьому ЄС.

Особливе значення в забезпеченні захисту прав споживачів заслуговує Європейське бюро споживачів, яке було засновано в 1972 р. і об'єднує більше 50 споживчих організацій. У 1973 р. уряди членів ЄС підписали «Хартію на захист споживачів», яка складається з п'яти розділів основних прав споживачів: 1) Право споживачів на захист і допомогу. 2) Право на компенсацію в разі збитків. 3) Право на споживчу інформацію. 4) Право на споживчу освіту. 5) Право на представництво та консультації [64]. Хартія вміщує положення щодо зобов'язань держав й урядів на національному рівні розв'язувати проблеми руху споживачів, здійснювати розробку його законодавчо-правової основи, сприяти розвитку конс'юмеризму на рівні неурядових організацій та інше. У 1981 р. Європейське бюро споживачів розробило нову концепцію в галузі захисту прав споживачів і запровадила практичні кроки щодо її реалізації. Так, були вироблені директиви

урядам країн ЄС з таких питань: запобігання фальсифікації продуктів; несправедливих умов контрактів; розрахунків розміру ставок із кредиту споживачів; нечесної і оманливої реклами; організації недоброякісних комплексних туристських поїздок; маркування та етикетування товарів тощо.

У роботі Європейського комітету зі стандартизації (англ. European Committee for Standardisation) [64] приймають участь представники держав-членів ЄС та ЄАВТ, інститутів ЄС, організації споживачів, екологів, медиків, малих та середніх корпорацій тощо. Стандарти формуються на основі консенсусу, приймаються – більшістю голосів. Після цього стандарти мають бути імплементовані у національне законодавство учасників Комітету. Європейський комітет зі стандартизації співпрацює з Європейським комітетом електричних стандартів, Європейським інститутом телекомунікаційних стандартів, Міжнародною організацією зі стандартизації.

Комітет з питань Внутрішнього ринку та захисту споживачів Європейського Парламенту (англ. Committee on Internal Market and Consumer Protection) [64] відповідає за координацію на рівні ЄС законодавства держав-членів у сфері Внутрішнього ринку, митного союзу, сприяння та захисту економічних інтересів споживачів (окрім питань громадського здоров'я та безпеки продуктів). У своєму складі має 40 членів-представників політичних партій, що у пропорції відповідають кількості місць партій у Європейському Парламенті.

Позови та скарги із захисту порушених прав у сфері туризму можна класифікувати наступним чином: 1) невиконання або неналежне виконання послуг, обіцяних турфірмою; 2) несвоєчасне інформування туриста про зміни в програмі туру, надання недостовірної або неточної інформації про турі; 3) обмеження власної відповідальності турфірми через зміну умов туру; 4) додаткові грошові збори; 5) низький рівень сервісу; 6) порушення права споживача на безпеку послуги.

Розгляд індивідуальних справ про захист прав споживачів – це питання кожної держави – члена ЄС. Захист та процедура розгляду в суді відбувається відповідно до правил національного законодавства конкретної держави – члена

ЄС. Розглянемо декілька справ, пов'язаних із порушенням прав споживачів туристичних послуг.

Відомо, що продавець та/або організатор повинні надати споживачеві достатньо доказів своєї спроможності у подальшому щодо відшкодування збитків або повернення грошей, сплачених споживачем, та повернення споживача до місця від'їзду у разі банкрутства продавця. У судовій справі *Eric Dillenkofer, Christian Erdman and others v. Bundesrepublik Deutschland* [65] Європейський Суд з прав людини «розширив» застосування ст. 7 Директиви №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» тим, щодо повернення споживачеві усіх сплачених ним коштів, окрім обумовлених контрактом. Таке повернення має бути здійснено оператором або продавцем туристичних послуг навіть у разі його фінансової неспроможності або банкрутства.

Подібний підхід підтверджено Європейським Судом з прав людини у справі *Verein für Konsumenteninformation v. Österreichische Kreditversicherungs AG* [66], за рішенням якої споживачеві гарантовано відшкодування виплат у ситуації, коли попередньо сплативши усі витрати, споживач відправляється у тур, але гроші, сплачені за розміщення у готелі, не надходять до місця призначення, і споживачеві доводиться платити повторно. У такому разі, поверненню підлягає, окрім відшкодування шкоди, і вартість зворотного квитка.

Успішна діяльність ринку туристичних послуг потребує як задоволення потреб споживачів, так захисту їх прав у сфері надання туристичних послуг. Незважаючи на те, що правовий захист туристів забезпечує значна кількість договорів, деякі з них є недосконалими, породжують спори, розбіжності і вимагають подальшого доопрацювання та узгодження. Визначення правового статусу туроператора і турагента, споживача, та їх обов'язків при цьому займає особливе місце в правовідносинах з туристичного обслуговування. На особливу увагу заслуговує пункт відповідальності туроператора в договорі, бо вона стимулює належне виконання зобов'язань, забезпечує захист прав споживачів та сприяє розвитку туризму і туристської діяльності.

2.2. Особливості надання інформації про туристичну послугу

Надання достовірної, необхідної, комплексної, своєчасної інформації про туристичну послугу допоможе споживачам зробити свідомий та правильний вибір, а також захистити їх права.

Серед нормативно-правових актів немає єдності стосовно надання інформації про туристичну послугу та переліку послуг щодо яких має бути надано інформацію.

Так, наприклад відповідно до статті 24 Закону України «Про туризм» 1995 року суб'єкти туристичної діяльності зобов'язані надавати туристам необхідну і достовірну інформацію про туристичні послуги, права, обов'язки і правила поведінки туристів (екскурсантів), умови страхування, порядок відшкодування спричинених збитків, умови відмови від послуг, правила візового митного режиму, перетину державного кордону та іншу інформацію, передбачену даним Законом [45].

Тоді як, Директива №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» закріплює положення, в якому організатор пакету та/або його роздрібний продавець мають бути зобов'язані гарантувати надання описовим шляхом правдивої інформації та доступності брошур із зрозумілою та точною інформацією про пакети, які вони організують або продають та не мають містити будь-якої оманливої інформації. Так, споживачу, має бути надано інформацію щодо:

- 1) напрямку та засобів, характеристик та категорій використаного транспорту;
- 2) типу житла, його місцезнаходження, категорії або рівня комфорту та його головних характеристик, його схвалення та туристичної класифікації за правилами більшості зацікавлених держав-членів;
- 3) їжі;
- 4) маршруту;

5) загальної інформації щодо паспортних та візових вимог для громадян держав-членів або причетних країн та формальних вимог до безпеки здоров'я протягом поїздки та проживання;

6) або грошової ціни, або проценту від суми, що має бути сплачений, та розкладу для виплати залишку суми;

7) мінімальної кількості осіб (якщо є така вимога) для того, щоб поїздка відбулася, та, якщо так - кінцевого терміну інформування споживача у разі анулювання;

8) часи та місця проміжних зупинок та транспортних сполучень, а також деталі стосовно місця, що споживач буде займати (наприклад, каюта або койка на кораблі, спальний вагон або купе в потязі);

9) ім'я, адреса та контактний телефон організатора та/або представника місцевого роздрібного продавця або, якщо немає змоги надати таку інформацію, слід надати контактну інформацію місцевих агентств, до яких споживач може звернутися у разі виникнення труднощів;

10) у випадку подорожування або проживання закордоном дітей, інформацію, що надасть змогу прямого контакту з дитиною або відповідальною особою на місці проживання дитини;

11) інформацію щодо необов'язкового укладання страхової політики для покриття витрат, пов'язаних з анулюванням пакету споживачем, або суми допомоги, включаючи репатріацію, у разі нещасного випадку або хвороби [26].

Тоді, як у Директиві № 2015/2302/ЄС «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги» вказано, що країни-учасниці повинні вжити необхідних заходів для того, щоб організатор і, якщо пакет продається через роздрібного продавця, – роздрібний продавець у чіткій та зрозумілій формі надали туристу таку інформацію, коли це стосується пакета, до укладення туристом договору про пакетну подорож чи про відповідну пропозицію:

1) основні характеристики туристичних послуг: а) туристичний напрямок (напрямки), маршрут і строк перебування, дати; б) способи, характеристики та категорії транспорту, пункти, дати і час відправлення та повернення або, якщо

точний час ще не визначено, орієнтовний час відправлення та повернення, тривалість і місця проміжних зупинок і пересадок; в) місцезнаходження, основні характеристики і туристська категорія місця розміщення; г) харчування, якщо передбачене, опис; г) поїздки, екскурсія (екскурсії) та інші послуги, включені до загальної ціни, узгодженої для пакета; д) мова (мови), на якій (яких) будуть проводитися заходи; е) наявність гарантії доступності послуг у поїзді чи відпочинку для осіб з обмеженими можливостями пересування;

2) фірмова назва, географічна адреса організатора і, коли це слушно, роздрібного продавця, а також номер телефону і електронну адресу;

3) загальна ціна пакета, включаючи податки, і, коли це слушно, усі додаткові комісійні винагороди, збори та інші витрати або, коли такі витрати не можуть бути розраховані заздалегідь, повідомлення про те, що турист може зазнати таких додаткових витрат;

4) організація платежу і, коли це слушно, наявність та умови для депозитів та інших фінансових гарантій, що сплачуються або надаються туристом;

5) мінімальна кількість осіб, необхідна для організації пакета, і строк не менше 20 днів до початку пакета для можливості відміни, якщо вказаної кількості не досягнуто;

6) загальна інформація про паспортні та візові вимоги, у тому числі орієнтовний строк отримання віз, для громадян відповідної (них) країни-учасниці (країн-учасниць) та інформація про медичне забезпечення;

7) інформація про те, що турист може розірвати договір будь-коли час до початку пакета в обмін на сплату відповідної суми збору;

8) інформація про факультативне або обов'язкове страхування для покриття витрат, розірвання туристом договору або вартість допомоги, включаючи репатріацію, у разі нещасного випадку, хвороби або смерті [33].

Із положень даних Директив випливає, що країни-учасниці мають вжити всіх необхідних заходів, щоб виконавець не зміг змінити переддоговірну інфор-

мацію, якщо він не залишив за собою право на внесення таких змін і не повідомив про такі зміни споживача туристичної послуги в зрозумілій формі до укладення договору.

Директивою № 2015/2302/ЄС «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги» також передбачено, що договір повинен містити всю переддоговірну інформацію, а також таку додаткову інформацію:

- 1) спеціальні вимоги туриста, які виконавець погодився задовольнити;
- 2) інформацію про те, що виконавець: а) несе відповідальність за неналежне виконання усіх включених туристичних послуг; б) зобов'язаний надати допомогу, якщо споживач туристичної послуги опинився в скрутному становищі; в) зобов'язаний надати захист у разі банкрутства, повернення сплачених сум і повернення до країни постійного перебування, а також повідомити назву юридичної особи, що надає захист у разі банкрутства та її контактну інформацію, у тому числі географічну адресу;
- 3) контактна інформація контактного пункту, куди споживач може направити скаргу про будь-який випадок невідповідності, виявлений ним на місці;
- 4) назву, географічну адресу, номер телефону і електронну адресу місцевого представництва або контактного пункту виконавця, чиєї допомоги потребує турист, що опинився у скрутному становищі, або, якщо такого пункту або представництва немає, телефон екстреного зв'язку або вказівка іншого способу зв'язку з виконавцем;
- 5) інформація про те, що споживач може розірвати договір у будь-який час до початку пакета у разі сплати відповідної компенсації або розумної стандартної комісії за розірвання, якщо таку комісію встановлено;
- б) за участі неповнолітніх дітей у пакетній подорожі інформація про спосіб прямого зв'язку з неповнолітнім або з уповноваженою особою в місці розміщення неповнолітнього;
- 7) інформація про наявність альтернативних та онлайн механізмів урегулювання спорів [33]. Директивою № 2015/2302/ЄС «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги» закріплено широкий спектр умов, які мають бути

включені до договору, що укладається між туроператором/турагентом (виконавцем, організатором) та споживачем туристичної послуги, перелік яких складається із переддоговірної інформації, яка носить обов'язковий характер та додаткової інформації.

Обов'язковий характер переддоговірної інформації та вимоги щодо її повноти, достовірності та незмінності повністю відповідають принципам, викладеним у Директиві № 2005/29/ЄС «Про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку», яка використовується до відносин, що виникають до, під час та після укладання угоди між споживачем та продавцем з приводу вибору та придбання товарів споживачем, і прямо захищає економічні інтереси споживачів від недобросовісної комерційної діяльності у відносинах між підприємцем та споживачем [31]. Директива № 2005/29/ЄС «Про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку» забороняє використання у комерційній діяльності засобів та методів, що значно обмежують можливість споживача прийняти зважене, обдумане рішення, коли така діяльність веде або може вести до вчинення споживачем угоди, яка за інших обставин не була б ним вчинена, якби споживач мав достовірні дані

На нашу думку, вище зазначені приклади регулювання підтверджують необхідність обов'язку туроператора/турагента на початковому етапі укладення договору, надавати інформацію в повному обсязі, оскільки саме цьому етапу споживач приділяє значну увагу: здійснює вибір туру та визначається з укладенням договору, і, відповідно, підписання самого договору сприймає як просту формальність.

Також за неналежне виконання своїх зобов'язань, за приховання або недостовірне надання інформації туроператор/турагент чи інші суб'єкти туристичної діяльності несуть майнову або іншу відповідальність, визначену в договорі у відповідності з чинним законодавством.

Отже, до особливостей надання інформації про туристичну послугу належить надання інформації про наступне:

- 1) права, обов'язки і правила поведінки споживачів та продавців туристичних послуг, ескурсоводів, гідів-перекладачів;
- 2) типу житла, його місцезнаходження, категорії або рівня комфорту та його головних характеристик;
- 3) умови харчування;
- 4) маршруту, правила візового митного режиму;
- 5) грошової ціни, або проценту від суми, що має бути сплачений, та розкладу для виплати залишку суми;
- 6) ім'я, адреса та контактний телефон продавця туристичної послуги;
- 7) умови страхування;
- 8) порядок відшкодування збитків, умови відмови від послуги.

2.3. Спеціальне колізійне регулювання туристичних відносин

У сфері міжнародного туризму постійно виникають колізійні питання, коли закони двох чи більше держав претендують на регулювання відповідних відносин.

Найбільш гостро, внаслідок існуючих чисельних проблем при правозастосуванні загальних норм, на даному етапі постало питання про необхідність розробки спеціального колізійного регулювання саме туристичних відносин.

Виходячи з цього, надзвичайно актуальним є вивчення чинних нормативно-правових актів ЄС, національного законодавства країн-флагманів туристичної індустрії для наступної розробки на цій основі науково обґрунтованих рекомендацій з врахуванням існуючих регіональних стандартів, національної специфіки та особливостей для вдосконалення українського законодавства.

Характерною особливістю правового регулювання цієї сфери, як зазначається в літературі, стало те, що основні проблеми міжнародних вантажних та пасажирських перевезень знайшли своє розв'язання в спеціальних міжнародних угодах (транспортних конвенціях), які містять у собі уніфіковані норми, одномаїтно регулюючі умови здійснення перевезень. [3, С. 228]. У разі ж відсутності таких уніфікованих матеріально-правових норм для визначення належної юрисдикції компетентного правопорядку застосуванню підлягають колізійні норми відповідних транспортних конвенцій або національного законодавства.

Щодо кількості застосовуваних договірних конструкцій відповідно до юридичної суті врегульованих ними зобов'язальних відносин, то, критерієм генерального поділу слід встановити наявність особи, відповідно до якої формується ринок туриста.

В даному випадку законодавець в більшості випадків використовує доктрину «характерного виконання» (*characteristic performance* – англ.). Суть її полягає в тому, що договірні відносини мають регулюватися особистим законом особи, тобто право країни, згідно з яким буде визначатися правовий статус суб'єкта, на яку покладено виконання. Наприклад, до договорів купівлі-продажу

має застосовуватись особистий закон продавця. Ця ідея знайшла своє застосування, зокрема у Законі Австрії «Про міжнародне приватне право» 1978 року, Конвенції Європейського Союзу «Про право, що підлягає застосуванню до договірних зобов'язань» 1980 року, у Віденській конвенції «Про договори міжнародної купівлі-продажу товарів» 1980 року, у Законі Швейцарії «Про міжнародне приватне право» 1987 року, у Законі Італії «Про реформу системи міжнародного приватного права в Італії» 1995 року [16, С.166]. Зазначені закони закріплюють положення, що регулюються особистим законом.

Єдиним зауваженням є те, що доктрина «характерного виконання» не застосовується до змішаних договорів, у яких зобов'язання з надання послуг є основним [6, С. 17]. Одним з таких видів є договір надання туристичних послуг.

У законодавстві переважної більшості держав питання вибору права у договорах із надання туристичних послуг, враховуючи відсутність міжнародного уніфікованого регулювання, регулюються нормами, які відносяться до договорів з споживачами.

Якщо звернутись до Закону Швейцарії «Про міжнародне приватне право», який вважається прикладом найкращої кодифікації з питань міжнародного приватного права не тільки в Європі, але й в усьому світі, то, згідно статті 120, до договорів споживання застосовується право країни громадянства чи постійного місця перебування споживача за наступних умов: якщо замовлення було отримане ним від його контрагента в цій державі; якщо договір було укладено після того, як в цій державі мала місце оферта або реклама, та в цій державі споживачем були вчинені дії, необхідні для укладання договору; якщо під впливом контрагента споживач для оформлення замовлення відправився в іншу державу. При чому вибір права згідно статті 120 та статті 114 заборонено. Такої ж позиції дотримується австрійський законодавець у статті 41 Закону «Про міжнародне приватне право» 1978 року, відповідно до якого договори, (виходячи з яких право держави, де одна з сторін має звичайне місце перебування, надає цій стороні як споживачу особливий приватноправовий захист) мають укладатися згідно з цим правом, якщо доцільність в них виникла в результаті будь-якої спрямованої на

це на території даної держави діяльності як підприємця, так і уповноважених ним осіб. Вибір права не на користь споживача до уваги не приймається. Також заслуговує на увагу норма статті 3117 Цивільного кодексу Квебеку 1991 року – однієї з найбільш визнаних кодифікацій міжнародного приватного права 90-х рр. Книга 10 являє собою єдину у Північній Америці комплексну кодифікацію міжнародного приватного права, вивчення положень якої набуває великого значення з огляду на географічне положення Квебеку у «морі» англо-американського права та той факт, що становлення їх проходило через вирішення колізій між різними правопорядками різних систем права [14, С. 345-346]. Зазначені закони закріплюють дії споживача, які необхідні для укладання договору.

Вибір сторонами права, що має застосовуватись до договору з участю споживача, є дозволим за наступних умов: якщо не тягне позбавлення споживача захисту, на який він має право відповідно до імперативних норм країни місця свого постійного перебування; якщо укладанню договору передувало отримання в цій державі оферти або споживач здійснив у цій країні дії, необхідні для укладання договору або його спонукали дії контрагента відвідати іншу державу для укладання договору; якщо в цій державі було отримано замовлення споживача.

У випадку відсутності права вибору сторонами, слід застосовувати право місця постійного перебування споживача. З цього приводу слід окремо відзначити статті 43 Закону України «Про міжнародне приватне право» 2005 року, яка є узагальненням світового досвіду з кодифікації відносин в цій галузі [44]. Розробники проекту, проаналізувавши природу, специфіку туристичних відносин, особливості їх ускладнення іноземним елементом, дійшли вірного висновку та розповсюдили дію загальної норми даної статті і на договори туризму

Типовим прикладом є шляхи Німеччини та Франції, які при імплементації положень Директиви про недоброякісну рекламу застосували різні за юридичним змістом відповідальності. В Німеччині за розповсюдження недоброякісної реклами, на підставі звернення організації з захисту прав споживачів, відповідно до процедури за *Unterlassungsklage* (статті 13 Закону про боротьбу з недоброчесною конкуренцією), передбачена цивільна відповідальність. У Франції ж за

такі дії встановлена кримінальна відповідальність [14, С. 347]. Отже, при розповсюдженні заснованою в Німеччині фірмою недоброякісної реклами у Франції, винесене там судове рішення не зможе бути виконаним в Німеччині, а встановлена відповідальність за такі дії за німецьким правом виявляється ефективною лише при вчиненні зазначених заборонених законом дій лише на території Німеччини.

Отже, ми спостерігаємо, що розбіжності між положеннями законодавств країн-учасниць ЄС залишаються. Як було вірно зауважено, на даному етапі шляхом прийняття Директив в ЄС досягається гармонізація національних законодавств, але не уніфікація.

Цьому також сприяють положення Директив, які дозволяють державам-учасницям право вибору. Відповідно статті 5 Директиви №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» [26], держави-учасниці мають право встановити можливість розумного договірною обмеження розміру компенсації за спричинену шкоду, іншу ніж фізична, внаслідок ненадання або неналежного надання послуг, включених до договору, що також створює певні ускладнення та спонукає до обходу закону шляхом створення штучної прив'язки до більш лояльного правопорядку.

До речі, цікавим є той факт, що прийняття Директив не сприяє й одноманітному застосуванню термінів в рамках ЄС, маємо на увазі, використання різних понять англійською мовою. Так, наприклад, в оригіналі Директива №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» в статті 4 оперує поняттями «renounce» або «to cancel» щодо розірвання договору [26], то, наприклад, у статті 5 Директиви №2008/122/ЄС «Про захист прав споживачів у зв'язку з деякими аспектами таймшеру, довгострокових відпусток, перепродажу та обміну прав». застосовується термін «to withdraw» [28]. Така ситуація створює певні ускладнення та спонукає до обходу закону на користь більш лояльного правопорядку.

Так, ряд держав дотримуються у визначенні споживача прийнятої Співтовариствами телеологічної концепції цілей укладання договору. Інші у визначенні

зосереджуються на юридичній характеристиці, де особа стає споживачем. Наприклад, в статті 12 англійського Закону «Про недобросовісні договірні умови» 1970 року визначає, що «сторона договору визнається споживачем у відносинах з договірним контрагентом, якщо при такому укладанні вона не виконувала роботи та не переслідувала інших комерційних цілей». Даний підхід знаходимо в законодавстві Нідерландів (статті 236-237 стосовно сумлінних договірних умов у Burgerlijk Wetboek), Австрії (абз. 1 § 1 Konsumentenschutzgesetz) тощо [14, С. 348].

Не визначеним залишається дане питання й у Директиві №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», де у статті 2 зазначається, що споживачем є «особа, яка купує або погоджується купити тур з задалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг» [26]. З цього випливає, що будь-яка особа, яка може придбати тур з задалегідь запланованим маршрутом та комплексом послуг, має визнаватися «слабкою стороною», споживачем, навіть у випадку коли робить це з бізнесових міркувань. Деякі держави відмовились від імплементації даного визначення, справедливо посилаючись на те, що такий підхід сприятиме «розмиттю» та появі «конкуренції» між поняттями споживач, застосованого у інших Директивах та національному законодавстві.

Проблемною залишається ситуація із визначенням поняття «споживач» у туристичному законодавстві. Аналіз національних законодавств країн-учасниць ЄС свідчить про низку протилежних визначень, навіть в рамках законодавства однієї держави.

Проаналізувавши особливості імплементації Директив Європейського Союзу, необхідно зауважити на тому, що гармонізація національних законодавств держав-членів, яка досягається шляхом прийняття Директив в ЄС, не є уніфікацією. З цього випливає, що незважаючи на досить кропіткий процес гармонізації національних законодавств країн-учасниць Європейського Союзу, що є віддзеркаленням загальносвітової (внутрішнього для міжнародного приватно-правового

порядку) тенденції розвитку до уніфікації правових норм, на даному етапі різниця у матеріальних нормах залишається достатньо суттєвою.

Це положення в жодному разі не применшує значення матеріально-правового регулювання та, як вірно зауважує Жак Рінкес [23, С. 206], свідчить про необхідність подальшої розробки та вдосконалення колізійного законодавства для належного регулювання відносин, що виникають в сфері господарського життя, у випадку ускладнення їх іноземним елементом.

З класичними колізійними прив'язками – основними формулами прикріплення, які можуть бути застосовані при вирішенні справ пов'язаних з організацією та здійсненням туристичних відносин як: *lex personalis* (*lex patriae* або *lex domicilii* – особистий закон споживача); щодо зобов'язального права – *locus regit actum*, *lex regit actum*; *lex fori* (закон суду); щодо недоговірних зобов'язальних відносин – *lex loci delicti commissi* – слід відзначити та особливо зупинитися на такій спеціальній колізійній прив'язці, як «право країни місця від'їзду туриста».

Колізійна прив'язка права місця від'їзду туриста в сфері туристичних відносин стосовно договірних зобов'язань є:

1. врахуванням суті міжнародних туристичних відносин, а саме деталізацією прив'язки закону, з яким вони мають найбільш тісний зв'язок. Підстав для цього достатньо: пропонуючи певний тур, до послуг туроператора чи турагента звертаються юридичні особи (купаючи певний тур своїм працівникам, в більшості випадків, громадянам країни, де вона має *lex societatis*) та фізичні особи (громадяни держави, яка видала ліцензію відповідній туристичній фірмі), оскільки немає сенсу при організованому туризмі (*package tour*) купувати певний тур в одній державі, формування групи для якого буде відбуватися в іншій, яка не є державою вашого громадянства чи постійного місця перебування. Отже, більшість туристів будуть громадянами тієї держави, на території якої відбуватиметься більшість юридично-значимих дій, пов'язаних з організацією туристичної подорожі, а форма та зміст договору про надання туристичних послуг будуть відповідати *locus regit actum*, вимогам *lex fori* та *lex loci contractus*;

2. більш прийнятною в ситуаціях, коли, наприклад, колізійна прив'язка закону місця укладання договору вказує на один компетентний правопорядок, а *lex personalis* туристів чи *lex societatis* вказує на інший компетентний правопорядок, та ситуація ще й ускладнюється можливістю застосування *lex fori* країни, де розглядається ця суперечка;

3. віддзеркаленням підходу, який склався на теренах колишнього СРСР, де використовуються імперативні правила *locus regit actum*, однак договір не може бути визнаний недійсним, якщо дотримані вимоги закону до форми за *lex fori*, коли місцем відправлення туриста є, наприклад, Україна;

4. прямим застосуванням *lex loci regit actum* у туристичних відносинах, як місце укладання договору про надання туристичних послуг – *lex loci contractus* (закон місця укладання договору), оскільки другий підхід – *lex loci solutionis* – є неприйнятним, враховуючи суть МТВ;

5. спробою обмежити дію прив'язки закону суду, *lex fori*, оскільки до порушення справи у суді вона не визначає права, яке слід застосувати, та дозволяє сторонам при організації міжнародної туристичної подорожі вибирати найбільш сприятливу юрисдикцію, що є явно несправедливим;

6. наданням єдиного правового режиму відносинам так званого акцесорного характеру в міжнародних туристичних відносинах, яких доволі багато, можливості застосування тієї ж колізійної прив'язки, що і для головних (основних) відносин. Це насамперед узгоджується з негативним відношенням законодавства держав до надмірного розщеплення колізійних прив'язок шляхом невиправданої диференціації їх об'єму;

7. розширенням рамок застосування власного права та полегшення діяльності та захисту прав фізичних осіб як споживачів, враховуючи те, що в більшості держав світу туристична діяльність підлягає ліцензуванню.

Тобто ми бачимо, що спеціальна колізійна прив'язка права місця від'їзду туриста більш якісно, швидко та з урахуванням ситуації й новітніх тенденцій може вказати на той правопорядок, який має бути належним чином застосований до договірних зобов'язань в галузі міжнародних туристичних відносин з

врахуванням їх юридичного та фактичного зв'язку та може бути застосованою при реформі права в Україні та ЄС.

Щодо розвитку колізійного регулювання, оскільки за своєю природою міжнародні туристичні відносини є відносинами, ускладненими іноземним елементом, а отже предметом регулювання міжнародним приватним правом.

Спеціальне регулювання відносин (як матеріальне, так і колізійне) має стати інтегральним компонентом всієї системи приватного права. В цьому випадку договори надання туристичних послуг, як і будь-які інші договори з участю споживачів, не мають бути виключенням.

Висновки до Розділу 2

1. Від появи туристичної галузі в Європейському Союзі, існуючими проблемами залишаються питання надання туристичних послуг та захисту прав споживачів, а також ефективності правового регулювання в сфері захисту прав споживачів. Так, на нами було розглянуто договори, що є найбільш характерними для туристичної діяльності: договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування та агентський договір, визначено їх особливості та надано характеристику.

2. Договір на туристичне обслуговування не має єдиного загальноприйнятого визначення не лише в європейській, а й в міжнародній практиці.

3. У Директиві № 90/314/ЄЕС не іменується договір, а лише вказується на контракт, що пов'язує споживача та організатора та/або роздрібного продавця, а у Директиві № 2015/2302/ЄС «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги» під договором про пакетну подорож розуміється договір про пакет у цілому або, якщо пакет надано у відповідності до різних договорів, усі договори про надання послуг, включених до пакета. Різні визначення в Директивах не дозволяють прийти до одностайності до визначення поняття «договір на туристичне обслуговування». Надано визначення договору на туристичне обслуговування за Законом України «Про туризм» 1995 року.

4. Уточнено визначення договору на туристичне обслуговування: це договір, в якому одна сторона (туроператор або турагент) зобов'язується надати іншій стороні (споживач туристичної послуги) туристичну послугу, яка має комплексний характер та широкий спектр додаткових послуг, що входять до її складу, де інша сторона (споживач туристичної послуги) зобов'язується сплатити за таку послугу грошову суму.

5. Надано характеристику на туристичне обслуговування за Законом України «Про туризм» 1995 року. Запропоновано додати умови до даного договору: 1) інформація про те, хто несе відповідальність за неналежне виконання умов договору і за неналежне виконання усіх включених туристичних послуг; 2)

спеціальні вимоги споживача туристичних послуг, які виконавець погодився задовольнити; 3) повний перелік видів страхування споживачів туристичних послуг; 4) порядок дій споживача під час форс-мажорних обставин, порядок зв'язку з організатором; 5) посилення на обов'язкове виконання нормативних актів у сфері туристичної діяльності (директиви, кодекси, закони).

6. Запропоновано створити єдиний європейський нормативно-правовий акт, який би регулював відносини, які випливають із договорів на екскурсійне обслуговування.

7. Проаналізовано механізми захисту прав споживачів туристичних послуг в ЄС: судовий та позасудовий.

8. Надано характеристику Закону України «Про туризм» 1995 року, Директивам №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги», «Про недобросовісну комерційну практику по відношенню до споживачів на внутрішньому ринку» на основі, яких визначено особливості надання інформації про туристичну послугу. Визначено, що серед нормативно-правових актів немає єдності стосовно надання інформації про туристичну послугу та переліку послуг щодо яких має бути надано інформацію.

РОЗДІЛ 3

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ТУРИСТИЧНИХ ПОСЛУГ В ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ ТА УКРАЇНІ

3.1. Особливості захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством України

Розвиток туристичної галузі в Україні характеризується недосконалістю законодавства в цій сфері, а також недостатньою ефективністю механізмів правового регулювання цієї галузі.

Проте, Закон України «Про туризм» 1995 року закріплює загальні правові, організаційні та соціально-економічні засади реалізації державної політики України в галузі туризму; встановлює засади раціонального використання туристичних ресурсів та регулює відносини, пов'язані з організацією і здійсненням туризму на території України.

У сучасному правовому механізмі основними цілями державного регулювання в галузі туризму відповідно до статті 6 Закону України «Про туризм» є: забезпечення закріплених Конституцією України прав громадян на відпочинок, свободу пересування, відновлення і зміцнення здоров'я, на безпечне для життя і здоров'я довкілля, задоволення духовних потреб та інших прав; безпека туризму, захист прав та законних інтересів туристів, інших суб'єктів туристичної діяльності та їх об'єднань, прав та законних інтересів власників або користувачів земельних ділянок, будівель та споруд; збереження цілісності туристичних ресурсів України, їх раціональне використання, охорона культурної спадщини та довкілля, врахування державних і громадських інтересів при плануванні та забудові територій; створення сприятливих умов для розвитку індустрії туризму, підтримка пріоритетних напрямів туристичної діяльності. У цій же статті закріплено основні пріоритетні напрями господарсько-правової політики у сфері туризму: удосконалення правових засад регулювання відносин у галузі туризму; за-

безпечення становлення туризму як високорентабельної галузі економіки України, заохочення національних та іноземних інвестицій у розвиток індустрії туризму, створення нових робочих місць; розвиток в'їзного та внутрішнього туризму, сільського, екологічного (зеленого) туризму; розширення міжнародного співробітництва, утвердження України на світовому туристичному ринку; створення сприятливих для розвитку туризму умов шляхом спрощення та гармонізації податкового, валютного, митного, прикордонного та інших видів регулювання; забезпечення доступності туризму та екскурсійних відвідувань для дітей, молоді, людей похилого віку, інвалідів та малозабезпечених громадян шляхом запровадження пільг стосовно цих категорій осіб [45]. Але для дієвості цих напрямів-орієнтирів необхідно, на наш погляд, закріпити щодо кожного з них відповідні форми, засоби, методи, компетенцію та обов'язки органів державної влади та місцевого самоврядування.

Необхідно зауважити, що значна кількість підзаконних нормативних актів, програмних документів державних органів та недержавних установ містить актуальні цілі за «пріоритетними видами» туризму, що розвиваються, але безсистемно, обґрунтовується їх необхідність, проте вони не стали частиною національних програм. Наприклад: рекреаційний, студентський, освітній, «зелений» туризм, агротуризм та інші пріоритетні види. У такому разі, гадаємо, доцільно говорити не про види туризму, а про пріоритетні напрямки туристичної діяльності, оскільки такі групи відносин потребують підтримки саме через суб'єктів туристичної діяльності. Але для спрощення визначення окремих напрямків туризму при його державному регулюванні пропонуємо застосовувати термін «пріоритетний туризм».

Закон України «Про захист прав споживачів» 1991 року закріплює такі норми: організаційно-правові, які визначають повноваження спеціально уповноваженого центрального органу виконавчої влади у сфері захисту прав споживачів та його територіальних органів; правовстановлюючі норми – встановлюють договірні та переддоговірні права споживача у разі порушення умов договору; правозобов'язуючі норми, які зобов'язують виконавців, виробників та продавців за-

безпечити дотримання певних вимог щодо якості товарів (послуг, робіт), безпеки, гарантійного термінів до вступу у договірні відносини зі споживачами; правореґулюючі норми, які реґулюють відносини, що виникають між продавцями (виконавцями) і покупцями (замовниками) як сторонами договору та визначають правові наслідки порушення прав споживачів; правозахисні норми, які встановлюють організаційно-процесуальні способи захисту порушення прав споживачів [43].

Так, законодавство України про захист прав споживачів реґулює відносини між громадянами, що мають намір замовити чи придбати, або вже замовляють, купують чи використовують товари (роботи, послуги) виключно для особистих (побутових) цілей, не пов'язаних з отриманням прибутку, з однієї сторони, і суб'єктами господарської діяльності з іншої сторони.

Стосовно підзаконних актів, то на думку А. Ісічко, їх можна поділити на дві групи: перша група актів стосується відносин, в яких споживач є безпосереднім учасником, інші акти забезпечують державний і громадський захист прав органами державного управління невизначеного кола споживачів. До першої групи належать акти, які реґулюють правила торгівлі і обслуговування населення, зокрема:

1. Правила торгівлі на ринках, затверджені наказом Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 26.02.2002 року за № 57/188/84/105;

2. Правила користування приміщеннями житлових будинків і прибудинкових територій, затверджені Постановою КМУ від 08.10.1992 року № 572;

3. Постанова Кабінету Міністрів України від 8. 02.1995 р. № 108 «Про Порядок заняття торговельною діяльністю і правила торговельного обслуговування населення.

До другої групи нормативно-правових актів щодо державного захисту споживачів належать:

1. Декрет Кабінету Міністрів України від 8.04.1993 року № 30-93 «Про державний нагляд за додержанням стандартів, норм і правил та відповідальність за їх порушення».

2. Порядок обліку бракованих товарів, повернутих покупцям, у разі здійснення гарантійних замін товарів, а також обліку покупців, що отримали таку заміну або послуги з ремонту (обслуговування), затверджений Наказом Державної податкової адміністрації України від 27.06.1997 року № 203[16, С. 38].

Відповідальність продавців, виробників, виконавців за якість товарів, робіт, послуг, порядок притягнення до неї передбачена в Кримінальному кодексі України, Кримінально-процесуальному кодексі, Господарсько-процесуальному кодексі, Кодексі про адміністративні правопорушення. Так, наприклад, Кримінальний кодекс містить відповідальність за обман покупців, фальсифікацію засобів вимірювання та випуск або реалізацію недоброякісної продукції [47, Ст. 225-227].

Господарський Кодекс України 2003 року закріпив, що захист прав споживачів та безпеки суспільства і держави є одним із загальних принципів господарювання. Відповідно до статті 20 («Захист прав суб'єктів господарювання та споживачів») держава забезпечує захист прав і законних інтересів суб'єктів господарювання та споживачів. Кожний суб'єкт господарювання та споживач має право на захист своїх прав і законних інтересів [38]. Права та законні інтереси зазначених суб'єктів захищаються шляхом відшкодування збитків; застосування штрафних санкцій, оперативно-господарських санкцій, адміністративно-господарських санкцій, тощо

Проблема, яка потребує нагального вирішення, полягає у безпечності товарів та послуг, які споживає населення України та якість яких суттєво впливає на здоров'я громадян і рівень життя в цілому, не виняток тому й сфера туристичних послуг. Безпека передбачає відсутність недопустимого ризику, пов'язаного зі спричиненням шкоди, для життя, здоров'я та майна споживача, шкоди оточуючому середовищу. Потребує також спрощення претензійний порядок звернення споживача до суб'єкта підприємницької діяльності за реалізацією своїх прав.

Проаналізовані нормативно-правові акти щодо захисту прав споживачів в Україні в даному питанні роботи та проаналізовані вище директиви ЄС суттєво відрізняються, оскільки здійснюється акцент на різні підходи. В ЄС первинне законодавство та директиви мають «позитивний» характер, тобто передбачається існування ринку з якісними товарами, роботами, послугами, з належним рівнем споживання та вибором для споживача. В українському законодавстві, по-перше, більшість відносин між підприємцем і споживачем врегульовані у підзаконних актах (малодоступних для широкого кола громадськості); по-друге, акти несуть каральний, а не превентивний характер; по-третє, відсутня будь-яка системність, концепція у прийнятті нормативних актів у такій важливій сфері життя для кожного громадянина, як споживчі відносини.

Безпека є одним з основних принципів та пріоритетних напрямів діяльності в сфері традиційної політики захисту прав споживачів. Захист споживачів товарів або послуг, що є небезпечними або ненадійними, здійснюється шляхом застосування запобіжних заходів (інформаційні вимоги, схеми страхування якості, зобов'язання щодо контролю під час виробництва та реалізації, вилучення та відкликання товарів, системи обміну інформацією та положення про нагляд за ринком), а також заходів корекції (надання споживачам доступу до адекватних та легкодоступних схем компенсації, зокрема шляхом накладення суворих санкцій). Сфера дії цього компонента досить універсальна, тому що він відноситься не тільки до законодавства щодо загальної безпеки товарів та послуг, але й до усіх секторів товарів та послуг (продукти харчування, медикаменти, косметика, іграшки, автомобілі, побутові прилади, хімічні речовини, охорона здоров'я, транспорт, діяльність з організації дозвілля, спорт, туризм).

Загальновідомо, що адміністративні заходи з боку держави щодо контролю за безпекою товарів та послуг мають два аспекти, а саме: попереджувальний контроль (полягає у перевірці безпеки таких товарів та послуг до введення її в обіг) та контроль на ринку (перевірка товарів та послуг після введення її в обіг). Ці два аспекти повинні перебувати в оптимальному співвідношенні, аби не покладати

додаткового тягаря на суб'єктів господарювання. На відміну від України, де переважає попереджувальний контроль у вигляді видачі дозволів, сертифікатів відповідності, в Європі переважає аспект контролю на ринку, а попереджувальний контроль зведено до оптимального мінімуму.

Першим кроком є необхідність закріплення компетенції основних державних органів, які регулюють туристичну галузь України: Верховна Рада України; Президент України, Кабінет Міністрів України, який спрямовує і координує роботу міністерств та інших органів виконавчої влади, при проведенні державної політики в галузі туризму. Міністерство економічного розвитку і торгівлі України (далі – Мінекономрозвитку), яке є головним органом у системі центральних органів виконавчої влади, що забезпечує формування та реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів, входить до системи органів виконавчої влади. Безпосередньо забезпечує реалізацію державної політики у сфері туризму та курортів Управління туризму та курортів (далі – Управління), яке є самостійним структурним підрозділом Мінекономрозвитку. На місцях частину державної політики реалізують органи місцевого самоврядування. До недержавних органів господарського регулювання туристичної діяльності варто відносити асоціації, союзи, спілки, саморегулюючі організації.

Правова політика в сфері туризму реалізується на різних рівнях, зокрема державному та регіональному. Так, А. П. Дурович вказує на те, що з метою формування та реалізації туристичної політики держава виконує цілий ряд функцій, що забезпечують суспільні інтереси і життєдіяльність системи туризму в цілому. До таких у широкому сенсі належать: координація; планування; регулювання; маркетинг національного туристського продукту; стимулювання; соціальний туризм; захист інтересів [10, С. 78]. На нашу думку, в туристичній галузі необхідна така система органів управління, яка передбачає взаємодію органів державної влади, управління, місцевого самоврядування, недержавних, в тому числі саморегулюючих організацій.

Послідовна політика України щодо захисту прав споживачів повинна стати важливим чинником ефективного розвитку ринку, що забезпечує вплив уряду на

повсякденне життя, сприяє підвищенню добробуту споживачів та, водночас, створює сприятливі умови ведення бізнесу для сумлінних виробників товарів та послуг. Виходячи з цього, на нашу думку, необхідно створити такий орган, який мав би на меті цілком забезпечити захист прав споживачів, а саме:

1. здійснювати державний контроль за дотриманням національного законодавства про захист прав споживачів та слідкувати за дотриманням норм Директив Європейського Союзу;

2. здійснювати у межах своєї компетенції державний нагляд за дотриманням технічних регламентів, стандартів, норм і правил;

3. забезпечувати міжнародну співпрацю у межах своїх повноважень, участь у роботі відповідних міжнародних організацій;

4. сприяти органам місцевого самоврядування у реалізації їх повноважень щодо захисту прав споживачів;

5. створити належні умови для здобуття населенням необхідних знань, що стосуються захисту прав споживачів;

6. створити онлайн центр консультацій із надання споживачам консультацій з питань захисту їх прав.

Варто вдосконалити норми законодавства України щодо місцевого самоврядування на регіональному рівні. Основою може бути стаття 6 Закону України «Про засади державної регіональної політики» [46], яка надає можливість звернути увагу на розвиток туристичної галузі, але не ставить таких пріоритетів. Наприклад, у даній статті закріплено, що пріоритетами державної регіональної політики є: стимулювання та підтримка місцевих ініціатив щодо ефективного використання внутрішнього потенціалу регіонів для створення та підтримання повноцінного життєвого середовища, підвищення якості життя людей.

На нашу думку, засобами правового регулювання туристичної діяльності та іншої діяльності, пов'язаної з туристичною, на наш погляд, є засоби:

1. Загального характеру. Вони поділяються на адміністративні та економічні. Адміністративними засобами є: прогнозування та планування розвитку ту-

ризму та туристичної діяльності; державне замовлення з обов'язковим відображенням в бюджетному плануванні; ліцензування; технічне регулювання; застосування нормативів та лімітів; регулювання цін і тарифів; контроль за діяльністю у галузі туризму; митний та прикордонний контроль, встановлення відповідальності та застосування засобів впливу за порушення законодавства України. Економічними засобами є: надання інвестиційних, податкових та інших пільг; надання дотацій, компенсацій, цільових інновацій та субсидій.

2. Спеціального характеру. Адміністративними з них є такі: засоби дозвоільного характеру (дозволи на туристичний супровід; сертифікація і стандартизація у сфері туристичної діяльності; ведення реєстру суб'єктів туристичної діяльності; забезпечення відповідальності суб'єктів туристичної діяльності (страхування, гарантії банків, гарантійні фонди). Економічними, які додатково мають соціальну спрямованість на захист споживачів, є: забезпечення захисту інтересів туристів як споживачів шляхом розгляду спорів на платформі альтернативного врегулювання спорів, онлайн вирішення спорів та туристичних організацій для економії їх матеріальних ресурсів; формування недержавного сектору управління туризмом та туристичною діяльністю, насамперед, шляхом утворення та функціонування саморегулюючих організацій.

В Україні доцільно звернути увагу на досвід регіонального і локального управління туризмом, накопичений в Італії, Німеччині, Великій Британії, Польщі. Варто повніше використовувати можливості, передбачені Європейською політикою сусідства – ініціативою «Східне партнерство» [57]. Самоорганізація та ініціатива суб'єктів туристичної діяльності, професійних асоціацій, місцевих громад, державно-приватне партнерство повинні супроводжуватись опануванням європейської моделі технічного регулювання в туристичній галузі. Угода про асоціацію між Україною та ЄС [50] передбачає реалізацію низки заходів у галузі туризму. Кабінет Міністрів України затвердив план заходів з імплементації Угоди про асоціацію [48]. Цим планом, зокрема, поставлено завдання: розробити проект Стратегії розвитку туризму та курортів до 2025 року та проектів держав-

них цільових програм для реалізації Стратегії; підготувати та подати в установленому порядку пропозиції щодо внесення змін до Закону України «Про туризм»; розробити технічний регламент «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне» відповідно до Директиви Ради ЄС № 90/314/ЄЕС та національні стандарти як доказову базу до технічного регламенту; встановити постійний діалог з метою спільного представлення туристичних можливостей України, участі в освітніх програмах, проведення засідань робочих груп з туризму та інших заходів з державами – членами ЄС.

Оцінюючи процеси, які існують в сфері туризму України та наближають до до вимог Європейського Союзу, треба визнати їх ефективність, хоча й незначну. Адаптація національного законодавства до законодавства, діючого у ЄС у сфері туризму, є надзвичайно складним завданням, разом із тим за останні два роки цей процес доцільно визнати як такий, що відбувся і невіршеними, залишаються питання, пов'язані із назвою у законодавстві відповідних договорів, введенням переліку прав туристів до Закону України «Про туризм» 2005 року, визначенням поняття якості туристичного продукту, необхідно визначити механізм стимулюючих засобів впливу щодо актуальних напрямків туризму («пріоритетний туризм»).

Розглядаючи засоби регулювання, доцільно зупинитися на одному з найпоширеніших у світовій практиці методів скорочення державного регулювання – саморегулюванні, тобто передачі частини прав щодо встановлення правил і контролю над ними власне учасникам ринку.

Доцільним також є запровадження у законодавстві про туризм характеристик типу житлового приміщення, його місцезнаходження, категорії чи ступінь зручності, його основних ознак, наявності дозволів і туристичної класифікації відповідно до правил у відповідній державі-члені перебування, а також визначення у законодавстві України вимоги про наявність певної мінімальної кількості осіб для організації комплексу туристичних послуг і, якщо таке має місце,

граничний термін інформування споживача у разі скасування комплексу туристичних послуг відповідно до положень Директиви 90/314/ЄЕС.

Діяльність нашої держави та її відповідних компетентних органів має бути спрямована на регулювання відносин між підприємцями та споживачами, покликана вирішувати всі питання у сфері захисту прав споживачів, з дотриманням конституційних прав і свобод.

На останок слід додати, що Україна, беручи приклад із законодавців Європейського союзу, має спрямувати свою діяльність на задоволення законних потреб споживачів:

1. безпека та захист споживачів від шкоди їх здоров'ю. Воно передбачає піклування як про повсякденні, так і про довгострокові інтереси споживачів.;
2. сприяння економічним інтересам споживачів сприяти країнам у встановленні та подальшому забезпеченні належного захисту свого населення як споживачів: сприяти створенню структур виробництва та розподілу, здатних задовольняти потреби та запити споживачів, сприяти країнам у боротьбі зі шкідливою діловою практикою всіх підприємств на національному та міжнародному рівнях, яка негативно відбивається на споживачах;
3. доступ споживачів до інформації, необхідної для компетентного вибору відповідно до індивідуальних запитів та потреб;
4. наявність ефективних та прозорих процедур розгляду скарг споживачів;
5. вільне створення споживчих й інших відповідних груп або організацій, що можуть висловлювати свою думку під час прийняття рішень, що торкаються їх інтересів.

3.2. Тенденції розвитку європейського права в сфері захисту прав споживачів туристичних послуг

Здійснення державної політики в Європейському Союзі має свої тенденції. Основні, з яких можна навести нижче.

1. У частині стимулювання розвитку туристичних об'єктів Європейською Комісією реалізується низка ініціатив, щоб урізноманітнити та покращити асортимент туристичних продуктів та послуг, доступних у таких сферах, як прибережний і морський туризм, стійкий туризм, культурний туризм, доступний туризм, туризм для всіх, туризм для людей похилого віку і туризм низького сезону [53].

Згідно з Повідомленням Комісії ЄС «Європейська стратегія для зростання робочих місць у прибережному і морському туризмі» від 20 лютого 2014 [49] підготовлено новий план зміцнення прибережного і морського туризму в Європі для того, щоб розкрити потенціал цього перспективного сектора. Крім того, передбачається перехресне фінансування з різних джерел для реалізації цієї стратегії, а саме: кошти Європейського Фонду регіонального розвитку (ERDF), програми «Горизонт 2020» для підтримки досліджень та інновацій малих та середніх підприємств (далі – МСП) у туризмі, рамкової програми ЄС COSME на 2014-2020 роки (далі – COSME), спрямованої на підвищення конкурентоздатності МСП. Розвиток стійкого туризму [54] планується здійснювати шляхом: участі у фінансуванні сталого розвитку транснаціональних туристських продуктів за рахунок COSME, які можуть сприяти зростанню туризму; розроблення показники системи європейського туризму (European Tourism Indicators System' (ETIS)); підтримки кампанії щодо розробки велосипедних маршрутів – Відмінний приклад стійкого туризму по всій Європі.

«Європейські культурні маршрути» є транснаціональними маршрутами, які допомагають туристам дізнатися, як європейці жили з давніх часів. Концепція була висунута Радою Європи в 1987 року. Для розвитку цього напрямку Європейська Комісія співпрацює з Європейською Туристичною комісією, Всесвітньою туристичною організацією.

Культурні маршрути показали величезний потенціал для малого бізнесу, генерації, кластеризації, міжкультурного діалогу та просування іміджу Європи в цілому. Як приклад, один з конкурсів на підтримку за рахунок COSME був спрямований на створення культурного маршруту демонстрації одного високого кінцевого продукту – парфуми, шоколад або ювелірні вироби. Її мета полягає в заохоченні співробітництва між туризмом та промисловістю розкоші.

Основними цілями доступного туризму та фінансування відповідних проєктів Європейською комісією є збільшення можливості для людей з особливими потребами, сприяння соціальній інтеграції та підвищення кваліфікації персоналу.

Розвиток напрямку «туризм для всіх» насамперед здійснюється за рахунок програми Каліпсо, яка допомагає знедоленим людям піти у відпустку в той час, як спадає туризм у низький сезон. Програма спрямована на підтримку чотирьох груп: знедолених молодих людей (18-30 років); сімей з низькими доходами; людей з обмеженими можливостями; людей, старших 65 років і пенсіонерів, які не можуть дозволити собі вирушити в подорож або яких просто лякає проблема організувати подорож.

Наведене свідчить про цілеспрямовану підтримку туристичної галузі за певними туристичними об'єктами, які найбільш перспективні в розвитку можуть надати можливість прискореного росту й одержання прибутку суб'єктам туристичної діяльності в ЄС.

2. Актуальними засобами підтримки [54] туристичного бізнесу є спрямування ресурсів на постійне вдосконалення його послуг у цій сфері.

Європейська Комісія ініціює засоби, що сприяють підвищенню кваліфікації і мобільності працівників, зокрема шляхом участі у глобальних цифрових мережах туризму, допомагаючи підприємцям керувати своїм бізнесом. Серед останніх:

1) створення «Бізнес-порталу туризму», який пропонує контент, створений спеціально для європейських туристичних компаній, посилання на офіційні

сайти і приклади відмінної практики. Посилання надаються з метою сприяння вдосконаленню управління туристичними фірмами;

2) з використанням «цифрового туризму» Європейська Комісія здійснила низку заходів, щоб підвищити конкурентоспроможність малого бізнесу в європейському туристичному секторі, інтегрувати їх у глобальні цифрові мережі доданої вартості, а також поліпшити їх здатність створювати додаткові робочі місця;

3) для підвищення професійних навиків здійснюються заходи для внутрішнього ринку, промисловості, підприємництва та МСП, Європейська Комісія працює над ініціативами щодо вдосконалення професійних навичок у галузі туризму.

3. Стимулювання призначення та просування Європи як туристичного напрямку через комунікативні та рекламні заходи, в тому числі співпраця Європейської Комісії з Європейською туристичною комісією, яка є некомерційною організацією, відповідальною за просування Європи як міжнародного туристичного напрямку, зокрема для країн, що не входять до ЄС. З 2012 року Європейська Комісія взяла участь у фінансуванні підготовки й реалізації «Напрямок Європа 2020»: довгострокова стратегія для Європи як туристичного напрямку», яка є програмою заходів, спрямованих на просування Європи як туристичного напрямку для віддалених ринків.

4. Розвиток міжнародного співробітництва. У зв'язку з інтенсивністю конкуренції у світі туризму Європейська Комісія працює з країнами, що не входять в ЄС, та міжнародними організаціями для зростання міжнародних туристичних потоків до Європи. Необхідність просування Європи в країнах з економікою, що розвивається, таких як Китай, Росія, Індія, Бразилія, була прописана в Повідомленні Європейської Комісії 2010 року «Європа у світі № 1 туристичний напрям – нова політична основа для туризму в Європі» [51].

Крім стимулювання загальноєвропейських напрямків політики як довгострокової стратегії в Європі необхідно врахувати, що здійснення підтримки місцевих ініціатив окремих держав полягає у заохоченні та фінансуванні розвитку окремих регіональних туристичних програм [21, С. 102-113].

5. Підтримка малих та середніх підприємств як найбільш чутливих суб'єктів для прискореного розвитку туристичної діяльності. У ЄС максимально підтримують малі та середні підприємства з метою розвитку туризму, бо малі або мікророзміру туристичні підприємства складають 90 % серед туристичних підприємств, у тому числі щодо розміщення у житлових приміщеннях (згідно з п. 4.4 GREEN PAPER Safety of Tourism Accommodation Services) [55]. Можна назвати два актуальні напрями підтримки МСП. По-перше, на підставі принципу «спочатку подумай про мале» генеральна політика структур ЄС спрямована на звільнення МСП повністю або частково від адміністративних тягарів. Хоча додержання вимог безпеки може бути дійсно більш дорогим і трудомістким для МСП, ніж для великих компаній, правильний баланс має бути знайдено між необхідністю поліпшення регулювання та безпеки споживача. По-друге, прикладом стимулювання розвитку МСП у туризмі є інвестиції в Польщі. Так, Я. Ганцарчик відмічає, що польський сектор туризму МСП посідає домінуюче становище. Частка осіб, які працюють в МСП у секторі туризму (готелі та ресторани) становить 86,3%, а в доданій вартості бруто 85,1%. Водночас у довгостроковій перспективі МСП найбільш важко залишитися в бізнесі, пов'язаному з туризмом. Для таких підприємств коефіцієнт виживання у перші роки в основному нижче середнього [24, С. 90]. Дослідник пропонує впровадження інновацій в туризмі, що полягає в розробленні та виведенні на туристичні ринки нових або значно перероблених товарів/послуг і процесів туристичними компаніями (постачальниками послуг), іншими органами у сфері туристичних напрямків. У зв'язку з цим інновації в сфері туризму мають важливе значення для конкурентоспроможності МСП та туристичних регіонів. Як зазначає польський учений, вирізняють п'ять типів інновацій у сфері туризму: продуктові (послуги), процедурні, організаційні

(управлінські), маркетингові, інституційні. Конкретним прикладом інновацій є розробка програм лояльності [24, С. 91].

Для України, на нашу думку, необхідно даний підхід розповсюджувати також на підприємців – фізичних осіб, оскільки у час економічної кризи саме через ініціативу таких суб'єктів підприємництва можливий розвиток туристичної галузі економіки.

6. Фінансова підтримка розвитку туристичної галузі в ЄС. Відповідно до даних Європейської Комісії [51], туризм є економічною діяльністю, здатною генерувати економічне зростання і зайнятість в ЄС, одночасно сприяючи розвитку і економічної і соціальної інтеграції, особливо сільських та гірських районів, прибережних районів і островів, віддалених і крайніх регіонів або тих, хто пройшов конвергенцію. З деякими показниками 1,8 млн підприємств, в першу чергу МСП, на яких зайнято приблизно 5,2% від загальної чисельності трудових ресурсів (приблизно 9,7 млн робочих місць, з яких значна частка молодих людей), в європейській індустрії туризму генерується більше 5 % ВВП ЄС, і ця цифра невпинно зростає. Туризм, отже, являє собою третю за величиною соціально-економічною діяльністю в ЄС після торгівлі й дистрибуції та будівельного сектора. Враховуючи сектори, пов'язані з нею, внесок туризму у ВВП – це навіть більше. За оцінками, туризм може генерувати понад 10% Європейського Союзу ВВП і забезпечувати близько 12 % всіх робочих місць. Тому, спостерігаючи за тенденцією протягом останніх десяти років, можна стверджувати, що темпи зростання зайнятості в туристичному секторі практично завжди були більш виражені, ніж у решті частини економіки. Крім того, Європейський Союз залишається № 1 туристичним напрямком у світі з 370 млн міжнародних туристських прибуттів у 2008 року, або 40 % прибуттів по всьому світу, з них 7,6 млн з країн БРІК (Бразилія, Росія, Індія і Китай), зі значним збільшенням останніх порівняно з 4,2 млн у 2004 року. Такі показники є підставою для постійної фінансової підтримки розвитку туризму за рахунок бюджету ЄС. Відповідно до статті 195 Договору про функціонування Європейського Союзу [5, С. 232] в туристичному секторі діяльність

Союзу, доповнюючи діяльність держав-членів, спрямована на заохочення створення сприятливого середовища для розвитку суб'єктів господарювання цього сектору, підтримку співпраці між державами-членами без будь-якої гармонізації законів та підзаконних актів держав-членів. Основним джерелом підтримки туризму є утворені структурні фонди, в яких підтримка саме туризму займає значну частку діяльності. Такими фондами є: Європейський соціальний фонд (European Social Fund (ESF)), Європейський фонд регіонального розвитку (European Regional Development Fund (ERDF)), Європейський сільськогосподарський фонд для розвитку сільських районів (European Agricultural Fund for Rural Development (EAFRD)), Європейський морський та рибальський фонд (European Maritime and Fisheries Fund (EMFF)), Фонд згуртування (Cohesion Fund) [56]. Перелічені фонди об'єднуються у систему структурних та інвестиційних фондів, яка ставить за мету зближення соціально-економічних показників розвитку на регіональному рівні ЄС; фінансування розвитку транспортної інфраструктури та екологічних, туристичних проектів тощо. Право на отримання фінансування регіональних проектів ЄС за рахунок коштів фондів залежно від програм та рівнів розвитку країн. Політика фінансування базується на програмно-цільовому підході і враховує поєднання економічного потенціалу цих структурних та інвестиційних фондів.

Таким чином, приклад європейського програмно-цільового фінансування на підставі економічного потенціалу відповідних фондів свідчить про гармонійне врахування економічних чинників та господарської політики на підтримку суб'єктів господарювання в сфері туризму.

На нашу думку, перспективними цілями розвитку захисту прав споживачів в ЄС є:

1. підняття на високий рівень захисту прав споживачів у Співтоваристві;
2. докладання зусиль для того, щоб застосування норм, що стосуються захисту прав споживачів були максимально ефективними;
3. створення сприятливих умов для участі організацій споживачів в реалізації політики Співтовариства в галузі захисту справ споживачів.

Вважаємо перелічити ряд проблем над вирішенням яких, має продовжити роботи Європейська Комісія:

1. Існуючі Директиви з питань захисту споживачів в ЄС стосовно національного законодавства країн-членів не є комерційно орієнтованими, тобто головною метою Директив, на відміну від національного законодавства, є захист саме споживача, а не досягнення компромісу між споживачем та виробником. Доцільно зауважити, що в ЄС мало уваги приділяється до контрактів, які укладаються між споживачем та підприємцем. Директивами не досить чітко врегульований механізм саме купівлі товарів, оплати за наданий товар та гарантійне обслуговування товару після його продажу. Розвиток нових методів і технологій торгівлі (наприклад електронна торгівля) також підкреслює тенденцію до поділу прав споживачів на ті, що захищені законодавством ЄС та ті, що захищені національним законодавством країн членів. Вважаємо, що спільні консультації допоможуть скоріше гармонізувати законодавство в цій сфері, та врахувати всі існуючі недоліки, шляхом прийняття нових, більш досконалих Директив.

2. Взаємодія між нормами по захисту прав споживачів в ЄС, національним законодавством, торгівельними звичаями та практикою створила складну систему регулювання, яка є важкою до застосування як споживачами, так и продавцями/виробниками товарів та послуг. Хоча в багатьох державах-членах ЄС і відбувається певна саморегуляція цих процесів шляхом узгодження та додавання необхідних норм та елементів (наприклад створення кодексів поведінки), але саморегуляція також суворо регламентується на рівні ЄС. Отже виникає проблема – національне законодавство не може врегулювати прогалини, які існують в праві ЄС щодо споживачів, а право ЄС не може реагувати на виникнення нових потреб як споживачів, так і виробників/продавців товарів та послуг.

Співпраця в державах членах ЄС у сфері захисту прав споживачів ґрунтується на пропозиції Єврокомісії створити відповідну правову базу для спільних адміністративних дій держав-членів. Пропонувалося також створення комітету з представників національних систем державного управління всіх країн-членів

ЄС. На думку законодавців, такий комітет сприятиме практичній імплементації положень Директив ЄС у сфері захисту прав споживачів.

В планах ЄС також було створити веб-сторінку та базу даних для Інтернаціональної мережі спостерігачів за комерційною практикою в ЄС.

На сьогодні в ЄС використовується Рекомендації Єврокомісії 1998 та 2001 років, в яких реалізовується принцип позасудового альтернативного вирішення спорів. Суть рекомендацій полягає в тому, що:

1. держави-члени ЄС надають Єврокомісії інформацію про позасудове врегулювання спорів з участю споживачів згідно з практикою своїх національних судових систем;

2. використовуючи загальний досвід одна одної, та користуючись Рекомендаціями, держави-члени ЄС надають Комісії звіт із зауваженнями щодо доцільності використання такої практики;

3. держави-члени створюють базу для контролю за реалізацією рекомендацій Комісії щодо позасудового вирішення спорів;

4. споживач може отримати інформацію про позасудове вирішення спорів та наявності такої практики на офіційній веб-сторінці ЄС» [16, С. 556]. В рамках програми «Електронна Європа» (e-Europe) Єврокомісія закликає членів ЄС на національному рівні підвищувати довіру споживачів до електронних послуг під час вирішення спорів.

Для ефективного вирішення спорів, на нашу думку необхідно виробити низку положень, які б повинні полегшити розуміння й сприйняття правових норм ЄС. Просування та широка реклама електронних засобів здійснення закупівель разом з прозорою системою укладання контрактів допоможуть продавцям та виробникам товару координувати свої дії для ефективного реалізації положень Рекомендацій та Директив ЄС.

Найбільшими досягненнями в сфері захисту прав споживачів в ЄС є:

1. система швидкого реагування на порушення прав споживачів на національному рівні та в інтерактивному режимі на рівні ЄС;

2. програма консультацій зі споживачами шляхом опитування, в інтерактивному режимі;
3. безпосередній контроль безпеки товарів в місцях їх реалізації в середині країн- членів ЄС;
4. швидка допомога спеціалізованих органів держав-членів споживачеві при використанні останніми неякісної продукції (наприклад повідомлення складу тих речовин, що містить продукт для швидкого лікування постраждалого споживача);
5. консультації з науковими організаціями при визначенні критеріїв оцінки безпеки товару;
6. позасудове вирішення спорів щодо послуг споживачам в електронній комерції та фінансових послуг;

Отже, основні тенденції базуються на тісній співпраці зі споживачами, які ґрунтуються на забезпечені високого рівня захисту прав споживачів, головним чином через вдосконалення надання інформації з питань, що стосуються споживачів, поліпшення консультування та краще представництво інтересів споживачів; на забезпечені ефективного застосування правил захисту прав споживачів, особливо через розвиток співробітництва між органами влади та організаціями, відповідальними за практичне виконання законодавства про захист прав споживачів, інформування, освіти та вирішення спорів, пов'язаних зі скаргами споживачів.

Висновки до Розділу 3

1. Законодавство України про захист прав споживачів регулює відносини між громадянами, що мають намір замовити чи придбати, або вже замовляють, купують чи використовують товари (роботи, послуги) виключно для особистих (побутових) цілей, не пов'язаних з отриманням прибутку, з однієї сторони, і суб'єктами господарської діяльності з іншої сторони.

2. Основними особливостями захисту прав споживачів туристичних послуг в ЄС, які визначають високий рівень розвитку та дотримання прав споживачів на законодавчому рівні є:

1. Забезпечення захисту інтересів споживача від фізичного, фінансового чи морального ризику. Поняття права споживачів у тлумаченні сфери зацікавлення ЄС включає широке коло прав: право на безпеку продукції, особи (у значенні захисту від небезпечних та шкідливих товарів, що включають і продукти харчування, і ліки, і транспортні засоби); захист фінансових інтересів споживачів, у тому числі в укладених ними кредитних договорах; захист моральних прав індивіда – право на справедливе та чесне ставлення відповідно до закону; право на достовірну і неупереджену інформацію, рекламу з метою здійснення інформативного вибору товарів і послуг.

2. Стимулювання і сприяння розвитку підприємництва в туризмі і відповідних організаційно-правових форм підприємництва.

4. Здатність та прозорість грошових надходжень для реформування та вдосконалення законодавства в частині туризму Європейського Союзу.

3. Запропоновано створити систему органів управління, яка передбачає взаємодію органів державної влади, управління, місцевого самоврядування, недержавних, в тому числі саморегулюючих організацій, а саме такий орган, який міг би:

1. здійснювати державний контроль за дотриманням національного законодавства про захист прав споживачів та слідкувати за дотриманням норм Директив Європейського Союзу;

2. здійснювати у межах своєї компетенції державний нагляд за дотриманням технічних регламентів, стандартів, норм і правил;

3. забезпечувати міжнародну співпрацю у межах своїх повноважень, участь у роботі відповідних міжнародних організацій;

4. сприяти органам місцевого самоврядування у реалізації їх повноважень щодо захисту прав споживачів;

5. створити належні умови для здобуття населенням необхідних знань, що стосуються захисту прав споживачів;

6. створити онлайн центр консультацій із надання споживачам консультацій з питань захисту їх прав.

4. Уточнено перспективні цілі розвитку захисту прав споживачів в ЄС:

1. підняття на високий рівень захисту прав споживачів у Співтоваристві;

2. докладання зусиль для того, щоб застосування норм, що стосуються захисту прав споживачів були максимально ефективними;

3. створення сприятливих умов для участі організацій споживачів в реалізації політики Співтовариства в галузі захисту справ споживачів.

5. Виділено ряд чинників, які впливають на високий рівень захисту прав споживачів в ЄС:

1. система швидкого реагування на порушення прав споживачів на національному рівні та в інтерактивному режимі на рівні ЄС;

2. програма консультацій зі споживачами шляхом опитування, в інтерактивному режимі;

3. безпосередній контроль безпеки товарів в місцях їх реалізації в середині країн- членів ЄС;

4. швидка допомога спеціалізованих органів держав-членів споживачеві при використанні останніми неякісної продукції (наприклад повідомлення складу тих речовин, що містить продукт для швидкого лікування постраждалого споживача);

5. консультації з науковими організаціями при визначенні критеріїв оцінки безпеки товару;

6. позасудове вирішення спорів щодо послуг споживачам в електронній комерції та фінансових послуг.

7. Основні тенденції базуються на тісній співпраці зі споживачами, які ґрунтуються на забезпеченні високого рівня захисту прав споживачів, головним чином через вдосконалення надання інформації з питань, що стосуються споживачів, поліпшення консультування та краще представництво інтересів споживачів; на забезпеченні ефективного застосування правил захисту прав споживачів, особливо через розвиток співробітництва між органами влади та організаціями, відповідальними за практичне виконання законодавства про захист прав споживачів, інформування, освіти та вирішення спорів, пов'язаних зі скаргами споживачів.

ВИСНОВКИ

Таким чином, за результатами дослідження сформульовані висновки та пропозиції, які пов'язані із захистом прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі.

Отже, за результатами дослідження можна зробити наступні висновки.

1. Визначено роль Європейського Союзу на світовому ринку туристичних послуг. Виокремлено основні чинники, які впливають на розвиток міжнародного туризму є: підвищення рівня життя населення; вдосконалення транспортних засобів, розвиток сфери перевезень; збільшення кількості зайнятого населення в сфері туристичних послуг; збільшення ділових подорожей та налагодження міждержавних зв'язків; спрощення процедури оформлення віз та проходження прикордонного контролю. Надано структурну динаміку міжнародних туристичних прибуттів у світі станом на 2016-2017 рр. та показано діаграму надходження від міжнародного туризму у 2017 році, млрд. дол. Перелічено фактори, які впливають на розвиток туристичної галузі в Європейському Союзі. Досліджено, що Європейський Союз за даними Всесвітньої організації туризму займає перше місце на світовому ринку туристичних послуг.

2. Виокремлено основні етапи розвитку регулювання сфери захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі та здійснено його ретроспективний аналіз через етапи прийняття правових документів, які мають відношення до захисту прав споживачів. Так, виділено основні положення Договору про створення Європейського Економічного Співтовариства від 1957 року із зазначенням положень на непрямі посилання на політику Співтовариства щодо захисту прав споживачів. Проаналізовано «Першу програму» щодо захисту прав споживачів у 1975 року, Другу програму Європейського Економічного Співтовариства стосовно захисту прав споживачів та інформаційної політики від 19 травня 1981 року, Третю програму 1986 року, визначено основні положення та цілі даних Програм. Узагальнено роль та цінність Єдиного Європейського Акта 1986

року для розвитку захисту прав споживачів. Розглянуто основні положення Маастрихтського договору 1992 року, роль Амстердамського договору 1997 року, Ніщцького договору 2001 року. Надано ґрунтовний аналіз наступних Директив та їх особливості.

3. Уточнено поняття захисту прав споживачів туристичних послуг в Європейському Союзі: туристична послуга, туристичний продукт, споживач, продавець, договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування, агентський договір. Наведено ряд думок науковців щодо поняття «туристична послуга». Надано власне визначення поняття туристична послуга – це діяльність туристичних підприємств, яка спрямована на задоволення потреб споживачів щодо розміщення, харчування, переміщення, інформаційного обслуговування та інших послуг залежно від цілей подорожі. Досліджено поняття «туристичний продукт» вивченого науковцями європейського права та за Законом України «Про туризм» 1995 року. Наведено визначення «туристична послуга» Всесвітньої туристичної організації, Директиви №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне». Визначено поняття «споживач» відсилаючись до Директиви №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», Директиви №93/13/ЄЕС «Щодо несправедливих умов споживчих договорів» та Директива №2008/122/ЄС «Про захист прав споживачів у зв'язку з деякими аспектами таймшеру, довгострокових відпусток, перепродажу та обміну прав». Досліджено, що зазначені Директиви мають звужений підхід до визначення поняття «споживач». Надано власне визначення поняття «споживач», так, споживачем є фізична особа, яка має намір замовити туристичний пакет із повним переліком послуг та використати його відповідно до власних потреб залежно від цілей подорожі та надано ряд прав споживача. Проаналізовано зміст визначення «продавець» за Директивою №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне», Директивою №93/13/ЄЕС «Щодо несправедливих умов споживчих договорів», Директивою 2008/122/ЄС «Про захист

прав споживачів у зв'язку з деякими аспектами таймшеру, довгострокових відпусток, перепродажу та обміну прав», Директивою 2002/65/ЄС від 23 вересня 2002 року «Про дистанційну торгівлю та фінансові послуги споживачам». Досліджено, що зазначені визначення «продавець» вказують на те, що продавцем є особа, яка надає споживачеві відповідну послугу із достовірною інформацією щодо транспортування, маршруту, переміщення, розміщення, харчування та суми чи відсоток від неї, які мають бути сплачені на рахунок споживачем та визначення дат сплати вартості послуги. Визначено та обґрунтовано понятійний апарат перелічених Директив. Надано перелік вдосконалення законодавства ЄС: запровадження у законодавстві Європейського Співтовариства характеристик типу житлового приміщення, його місцезнаходження, категорії чи ступінь зручності, його основних ознак, наявності дозволів і туристичної класифікації відповідно до правил у відповідній державі-члені перебування, а також визначення вимоги про наявність певної мінімальної кількості осіб для організації комплексу туристичних послуг і, якщо таке має місце, граничний термін інформування споживача у разі скасування комплексу туристичних послуг.

4. Розглянуто особливості договірної регулювання надання туристичних послуг та захисту прав споживачів. Розглянуто договори, що є найбільш характерними для туристичної діяльності: договір на туристичне обслуговування, договір на екскурсійне обслуговування та агентський договір. Досліджено, що договір на туристичне обслуговування не має єдиного загальноприйнятого визначення не лише в європейській, а й в міжнародній практиці. З'ясовано, що у Директиві № 90/314/ЄЕС не іменується договір, а лише вказується на контракт, що пов'язує споживача та організатора та/або роздрібного продавця, а у Директиві № 2015/2302/ЄС «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги» під договором про пакетну подорож розуміється договір про пакет у цілому або, якщо пакет надано у відповідності до різних договорів, усі договори про надання послуг, включених до пакета. Наведено особливості практики країн ЄС щодо закріплення поняття договору на туристичне обслуговування. Наве-

дено думки науковців щодо договорів такого типу, його особливості. Надано власне визначення договору на туристичне обслуговування, це договір, в якому одна сторона (туроператор або турагент) зобов'язується надати іншій стороні (споживач туристичної послуги) туристичну послугу, яка має комплексний характер та широкий спектр додаткових послуг, що входять до її складу, де інша сторона (споживач туристичної послуги) зобов'язується сплатити за таку послугу грошову суму. Визначено предмет такого договору. Надано характеристику на туристичне обслуговування за Законом України «Про туризм» 1995 року. Запропоновано додати умови до даного договору: 1) інформація про те, хто несе відповідальність за неналежне виконання умов договору і за неналежне виконання усіх включених туристичних послуг; 2) спеціальні вимоги споживача туристичних послуг, які виконавець погодився задовольнити; 3) повний перелік видів страхування споживачів туристичних послуг; 4) порядок дій споживача під час форс-мажорних обставин, порядок зв'язку з організатором; 5) посилання на обов'язкове виконання нормативних актів у сфері туристичної діяльності (директиви, кодекси, закони). Запропоновано створити єдиний європейський нормативно-правовий акт, який би регулював відносини, які впливають із договорів на екскурсійне обслуговування. Проаналізовано та досліджено агентські договори відповідно до європейського та національного законодавства, визначено його ознаки та особливості.

5. Визначено особливості надання інформації про туристичну послугу. Визначено, що серед нормативно-правових актів немає єдності стосовно надання інформації про туристичну послугу та переліку послуг щодо яких має бути надано інформацію. Визначено, що до особливостей надання інформації про туристичну послугу належить інформація про: 1) права, обов'язки і правила поведінки споживачів та продавців туристичних послуг, екскурсоводів, гідів-перекладачів; 2) типу житла, його місцезнаходження, категорії або рівня комфорту та його головних характеристик; 3) умови харчування; 4) маршруту, правила візового митного режиму; 5) грошової ціни, або проценту від суми, що має бути сплачений, та розкладу для виплати залишку суми; 6) ім'я, адреса та контактний

телефон продавця туристичної послуги; 7) умови страхування; 8) порядок відшкодування збитків, умови відмови від послуги.

6. Надано характеристику спеціальному колізійному регулюванню туристичних відносин. Визначено суть доктрини «характерного виконання». Надано характеристику законодавству європейських країн, що стосується положень міжнародного приватного права. Досліджено, що вибір сторонами права, що має застосовуватись до договору з участю споживача, є дозволеним за наступних умов: якщо не тягне позбавлення споживача захисту, на який він має право відповідно до імперативних норм країни місця свого постійного перебування; якщо укладанню договору передувало отримання в цій державі оферти або споживач здійснив у цій країні дії, необхідні для укладання договору або його спонукали дії контрагента відвідати іншу державу для укладання договору; якщо в цій державі було отримано замовлення споживача.

7. Визначено особливості захисту прав споживачів туристичних послуг за законодавством України. Виявлено, що законодавство України про захист прав споживачів регулює відносини між громадянами, що мають намір замовити чи придбати, або вже замовляють, купують чи використовують товари (роботи, послуги) виключно для особистих (побутових) цілей, не пов'язаних з отриманням прибутку, з однієї сторони, і суб'єктами господарської діяльності з іншої сторони. Проблема, яка потребує нагального вирішення, полягає у безпечності товарів та послуг, які споживає населення України та якість яких суттєво впливає на здоров'я громадян і рівень життя в цілому, не виняток тому й сфера туристичних послуг. Безпека передбачає відсутність недопустимого ризику, пов'язаного зі спричиненням шкоди, для життя, здоров'я та майна споживача, шкоди оточуючому середовищу. Потребує також спрощення претензійний порядок звернення споживача до суб'єкта підприємницької діяльності за реалізацією своїх прав. Запропоновано створити систему органів управління, яка передбачає взаємодію органів державної влади, управління, місцевого самоврядування, недержавних, в тому числі саморегулюючих організацій, а саме такий орган, який

міг би: 1. здійснювати державний контроль за дотриманням національного законодавства про захист прав споживачів та слідкувати за дотриманням норм Директив Європейського Союзу; 2. здійснювати у межах своєї компетенції державний нагляд за дотриманням технічних регламентів, стандартів, норм і правил; 3. забезпечувати міжнародну співпрацю у межах своїх повноважень, участь у роботі відповідних міжнародних організацій; 4. сприяти органам місцевого самоврядування у реалізації їх повноважень щодо захисту прав споживачів; 5. створити належні умови для здобуття населенням необхідних знань, що стосуються захисту прав споживачів; 6. створити онлайн центр консультацій із надання споживачам консультацій з питань захисту їх прав. Запропоновано засоби правового регулювання туристичної діяльності: загального характеру, спеціального характеру, надано їх характеристику.

8. Виокремлено тенденції розвитку європейського права в сфері захисту прав споживачів туристичних послуг. Визначено тенденції здійснення державної політики в Європейському Союзі. Запропоновано власні перспективні цілі розвитку захисту прав споживачів в ЄС: 1. підняття на високий рівень захисту прав споживачів у Співтоваристві; 2. докладання зусиль для того, щоб застосування норм, що стосуються захисту прав споживачів були максимально ефективними; 3. створення сприятливих умов для участі організацій споживачів в реалізації політики Співтовариства в галузі захисту справ споживачів. Визначено ряд проблем, які існують в Європейському Союзі, роботу над якими має продовжити Європейська Комісія. Уточнено ряд чинників, які впливають на високий рівень захисту прав споживачів в ЄС: 1. система швидкого реагування на порушення прав споживачів на національному рівні та в інтерактивному режимі на рівні ЄС; 2. програма консультацій зі споживачами шляхом опитування, в інтерактивному режимі; 3. безпосередній контроль безпеки товарів в місцях їх реалізації в середині країн- членів ЄС; 4. швидка допомога спеціалізованих органів держав-членів споживачеві при використанні останніми неякісної продукції (наприклад повідомлення складу тих речовин, що містить продукт для швидкого лікування по-

страждалого споживача); 5. консультації з науковими організаціями при визначенні критеріїв оцінки безпеки товару; 6. позасудове вирішення спорів щодо послуг споживачам в електронній комерції та фінансових послуг.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

Загальна література

1. Бейдик О.О. Словник-довідник з географії туризму, рекреації та рекреаційної географії / О.О. Бейдик. – К.: «Палитра», 1999. – 780 с.
2. Биржаков М.Б., Биржаков К.М., Никифоров В.И. и др. Глоссарий терминов международного туризма / М.Б. Биржаков, К.М. Биржаков, В.И. Никифоров и др. – СПб., 1998. – 528 с.
3. Богуславский М. М. Международное частное право. Учебник. 3-е изд., перераб. и доп. – М.: Юристъ, 1998. – 408 с.
4. Бургуані Т., Рогачова Г. А., Серьогін О. Ю. Право та політика ЄС у сфері захисту прав споживачів: Навчальний посібник. – К., – ІМВ КНУ імені Тараса Шевченка, 2003. – 203 с.
5. Буроменський М.В., Анакіна Т. М., Комарова Т. В. Основи права Європейського Союзу: нормативні матеріали / М. В. Буроменський, Т. М. Анакіна, Т. В. Комарова та ін.; за заг. ред.. М. В. Буроменського. – Харків : Право, 2015. – 328 с.
6. Венская конвенция о договорах международной купли-продажи. Комментарий. – М.: Юрид. лит., 1994. – 189 с.
7. Вишняков О.К. Право Європейського Союзу: підручн. / за ред. О.К. Вишнякова. – Одеса: Фенікс, 2013. – 883 с.
8. Гостюк В. І. Договірне регулювання відносин у сфері надання туристичних послуг / В. І. Гостюк // Часопис Київського університету права. – 2014. – № 1. – С. 165
9. Гудима М. М. Предмет договору про надання туристичних послуг за законодавством України : автореф. дис ... канд. юрид. наук / М. М. Гудима. – Київ, 2013. – 15 с.
10. Дурович А. П. Организация туризма / А. П. Дурович. – СПб. : Питер, 2009. – 323 с.

11. Європейський Союз. Консолідовані договори. – К.: Port-Royal, 1999. – С. 26
12. Єрмолина Л. Організація договірних відносин туроператора і турагентства / Л. Єрмолина // Підприємництво, господарство і право. – 2000. – № 6. – С. 27-30
13. Жамен С., Ларур Л. Торговое право. – М., 1993. – 343 с.
14. Жильцов А. Н., Миронов А. И. Международное частное право: Иностранное законодательство / Предисл. А. Л. Маковского; сост. и науч. ред. А. Н. Жильцов, А. И. Муранов. – М.: «Статут», 2000. – 892 с.
15. Іваненко Л. М. Цивільно-правові засоби захисту прав споживачів (покупців). – К.: Юмана, 1998. – 432 с.
16. Ісічко А. Правове регулювання сфери захисту прав споживачів у Європейському Союзі та в Україні (комплексне порівняльно-правове дослідження) / Кол. авт.: Ісічко А., Мінін. О. та ін.; За заг. ред. І. А. Грицяка. – К.: ТОВ «АТІКА-Н», 2005. – 656 с.
17. Кифяк В. Ф. Організація туристичної діяльності в Україні / В. Ф. Кифяк. – Чернівці: Книги-XXI, 2003. – 300 с.
18. Матвієнко А. Т., Приянчук І. В., Лесик М. А., Андрейцев В. В. Науково-практичний коментар до Закону України «Про туризм» / А. Т. Матвієнко, І. В. Приянчук, М. А. Лесик, В. В. Андрейцев. – Київ, 2006. – 212 с.
19. Проценко В. В. Агентський договір: порівняльно-правовий аналіз за законодавством України та Республіки Молдова : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03 / В. В. Проценко ; НДІ приват. права і підприємництва Нац. акад. прав. наук України. – Київ, 2010. – 12 с.
20. Смирнов І.Г. Логістика туризму: Навч. посіб. – К.: Знання, 2009. – 342 с.
21. Ткач І. С. Окремі господарсько-правові засоби підтримки туризму в ЄС [Електронний ресурс] / І. С. Ткач // Право та інноваційне суспільство. – 2014. – № 2. – С. 102-113. – Режим доступу: http://nbuv.gov.ua/UJRN/pric_2014_2_15

22. Ханик-Посполітак Р. Ю. Деякі аспекти захисту прав споживачів в Європейському Союзі // Підприємництво, господарство і право. – 2002. – №4. – С. 37-39
23. Enhancing the Legal Position of the European Consumer / Editor: Dr. Julian Lonbay. – GB.: BIICL, 1996. – P. 206
24. Gancarczyk Jacek. Systemy generowania innowacji w małych i średnich przedsiębiorstwach turystycznych // Współczesne Zarządzanie, 1, 2013, 404 с.
25. Weatherill S. EC Consumer law and policy. – London: Addison Wesley Long-man Ltd., 1997. – P. 12-39

Нормативно-правові акти

26. Директива №90/314/ЄЕС «Про організовані туристичні подорожі, відпочинок з повним комплексом послуг та комплексні турне». Офіційний сайт Міні-стерства юстиції. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minjust.gov.ua/45878>
27. Директива №93/13/ЄЕС «Щодо несправедливих умов споживчих договорів». Офіційний сайт Міністерства юстиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minjust.gov.ua/45878>
28. Директива 2008/122/ЄС «Про захист прав споживачів у зв'язку з деякими аспектами таймшеру, довгострокових відпусток, перепродажу та обміну прав». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minjust.gov.ua/45878>
29. Директива 2002/65/ЄС від 23 вересня 2002 року про дистанційну торгівлю та фінансові послуги споживачам. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/994_b31
30. Директива 2011/83/ЄС від 25 жовтня 2011 року про права споживачів. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=OJ:L:2011:304:0064:0088:en:PDF>

31. Директива 2005/29/ЄС від 11 травня 2005 року, щодо несправедливих торгівельних практик бізнесу для споживача на внутрішньому ринку. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_b43
32. Директива №2000/31/ЄС «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку». Офіційний сайт Міністерства юстиції [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://old.minjust.gov.ua/45878>
33. Директива № 2015/2302/ЄС «Про пакетні тури та пов'язаних з ними туристичні послуги». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://publications.europa.eu/en/publication-detail/-/publication/d9dbbde8-9fd7-11e5-8781-01aa75ed71a1/language-en>
34. Директива Ради ЄС 86/653/ЄЕС «Щодо зближення законодавств держав-членів ЄС відносно незалежних комерційних агентів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_949
35. Директива 2004/39 Європейського парламенту та Ради від 21 квітня 2004 року «Про ринки фінансових інструментів» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_586
36. Директива 2014/65/ЄС Європейського парламенту і Ради від 15 травня 2014 року «Про ринки фінансових інструментів». [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32014L0065>
37. Гаазька конвенція про право, що застосовне до агентських угод від 14 березня 1978 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/998_189
38. Господарський Кодекс України від 2003 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/436-15/print1517342839089821>
39. Договір про створення Європейського Економічного Співтовариства від 1957 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_017

40. Договір про функціонування Європейського Союзу. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://search.ligazakon.ua/1_doc2.nsf/link1/MU10267.html
41. Єдиний Європейський Акт від 1986 року. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_028/print1511376964139071?test=XX7MfyrCSgkyo6BIZiTcuN4vHI48As80msh8Ie6
42. Женевська конвенція про представництво в міжнародній купівлі-продажу товарів від 17 лютого 1983 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://www.unidroit.org/fr/lo-marchandises/ol-agency-en-2>.
43. Закон України «Про захист прав споживачів» 1991 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/1023-12
44. Закон України «Про міжнародне приватне право» 2005 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/2709-15/print1517342839089821>
45. Закон України «Про туризм» 1995 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/324/95%D0%B2%D1%80/page2>
46. Закон України «Про засади державної регіональної політики» 2015 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/156-19>
47. Кримінальний кодекс України «Про захист прав споживачів» 1991 року [Електронний ресурс]. – Режим доступу: zakon.rada.gov.ua/go/2341-14, Ст. 225-227
48. Розпорядження Кабінету Міністрів України від 17 вересня 2014 року № 847-р «Про імплементацію Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони» [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/847-2014-p>
49. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the

Regions A European Strategy for more Growth and Jobs in Coastal and Maritime Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX:52014DC0086>

50. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським Співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.kmu.gov.ua/control/publish/article?art_id=246581344

51. Communication from the Commission to the European Parliament, the Council, the European Economic and Social Committee and the Committee of the Regions – Europe, the world's No 1 tourist destination – a new political framework for tourism in Europe [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eurlex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52010DC0352>

52. Global Code of Ethics for Tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://dtxtq4w60xqpw.cloudfront.net/files/docpdf/gcetbrochureglobalcod.pdf>

Електронний ресурс

53. Enhancing what European tourism has to offer [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/index_en.htm

54. Sustainable tourism [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/growth/sectors/tourism/offer/sustainable/index_en.htm

55. Green paper Safety of Tourism Accommodation Services [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://ec.europa.eu/dgs/healthfoodsafety/dgs_consultations/ca/docs/cons_20141130_tourism_gp_en.pdf

56. European Structural and Investment Funds [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/.](http://ec.europa.eu/regional_policy/en/funding/)

57. Финансовые средства ЕС, доступные для местных и региональных властей стран восточного партнерства [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://goo.gl/LR2ocb>

58. Concept of state policy in the field of consumer rights protection. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eeas.europa.eu>
59. Consumer protection in the EU. Policy overview. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA\(2015\)565904_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/IDAN/2015/565904/EPRS_IDA(2015)565904_EN.pdf)
60. Всесвітня туристична організація. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.e-unwto.org>
61. Всесвітня туристична організація. Публікації. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://mkt.unwto.org/publications>
62. Directive 2004/39/EC of the european parliament and of the council of 21 april 2004 (oj l 145, 30.4.2004, p. 1) [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:02004L0039-200709211>
63. Європейська споживча організація (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs – BEUC). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://www.beuc.eu/>
64. Європейські споживчі організації (Bureau Europeen des Unions de Consommateurs – BEUC). [Електронний ресурс]. – Режим доступу: http://www.consumerinfo.org.ua/euro_go/
65. Case of Eric Dillenkofer, Christian Erdman and others v. Bundesrepubiik Deutschland. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61994CJ0178>
66. Case of Verein fur Konsumenteninformation v. Osterreichische Kreditversicherungs AG. [Електронний ресурс]. – Режим доступу: <https://eur-lex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?qid=1541456037920&uri=CELEX:61996CJ03>

