

УДК 347.7

DOI <https://doi.org/10.32782/ln.2023.21.60>

Походжук Р.В.

*кандидат юридичних наук, старший дослідник, головний консультант
Головного юридичного управління Апарату Верховної Ради України, докторант Науково-до-
слідний інститут приватного права і підприємництва
імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України
ORCID ID: 0000-0002-6414-4797*

ПРИЧИНИ ВРАЗЛИВОСТІ СПОЖИВАЧІВ

Вступ. Доволі стрімкий розвиток інституту захисту прав споживачів призвів до диференціації фізичної особи – споживача та створив трьох суб'єктів права: звичайного споживача, пересічного споживача та вразливого споживача. Водночас найбільш незахищеним суб'єктом із наведених трьох є вразливий споживач. Проблема вразливості споживачів є доволі гострою в сучасному суспільстві та тільки посилюється. Це вимагає певної реакції з боку держави, суспільства та конкретних осіб.

Відповідно законодавець повинен встановлювати такі правила поведінки, що допоможуть споживачам, які є вразливими не відчувати цього стану, а у разі порушення їх прав надавати ефективні засоби їх захисту. Однак для належного правового регулювання слід виробити наукову базу, зокрема щодо причин вразливості споживачів.

Метою дослідження є встановлення та характеристика причин вразливості споживачів.

Виклад основного матеріалу. Доволі часто до причин вразливості відноситься вік людини. Зазвичай неповнолітні та люди похилого віку розглядаються як вразливі групи населення. Так, Дж. Бренкерт (G. G. Brenkert) зауважує, що люди можуть бути вразливими іншими способами, окрім того, що їм можуть нетипово завдати шкоди продукти, які вони вживають. Вразливі групи, такі як маленькі діти, люди, які горюють або люди похилого віку, не обов'язково зазнають нетипової шкоди від продуктів, які вони вживають. Тим не менш, вони вразливі (*тут і далі переклад*

наш – Р.П.) [1]. Цілком зрозуміло, що діти та люди похилого віку є більш вразливими, ніж звичайні дорослі, оскільки внаслідок певних вікових змін не завжди мають змогу об'єктивно оцінювати певні товари, роботи чи послуги або приймати щодо них зважені рішення.

Організація «Голос європейського споживача у стандартизації» у своєму документі «Як захистити вразливих споживачів?» (2011 рік) цікаво відзначила, що людина, яка є «вразливою», може легко або швидко отримати шкоду чи травму, оскільки вразливість передбачає асоціацію з поняттям ризику. Наприклад, діти вразливі, оскільки вони часто не усвідомлюють небезпек, які їм загрожують [2]. Нам імпонує це бачення, оскільки у ньому відображено вразливість у динаміці та вказується на існування певного ризику. Відповідно особа вразлива, оскільки ризик є більшою мірою реальний, а його уникнення більше виняток ніж правило.

Натомість М. А. Файнман (M. A. Fineman) зазначає, що дитинство та дитинство слід розуміти лише як неминучі етапи розвитку в житті вразливого суб'єкта, а не як привід для створення відмінних і звужених категорій державної відповідальності [3]. Ми не можемо підтримати такий підхід, оскільки внаслідок вікових особливостей діти об'єктивно не можуть приймати рішення нарівні з дорослими. Цивільний кодекс України передбачає, що цивільну дієздатність має фізична особа, яка усвідомлює значення своїх дій та може

керувати ними (частина перша статті 30). При цьому у статтях 31 і 32 Цивільного кодексу України передбачено часткову цивільну дієздатність фізичної особи, яка не досягла чотирнадцяти років (малолітня особа) та неповну цивільну дієздатність фізичної особи у віці від чотирнадцяти до вісімнадцяти років (неповнолітня особа) [4]. І у цьому контексті слід зазначити, що якщо не визнавати малолітніх та неповнолітніх осіб вразливими, за загальною ідеєю М. А. Файнман (M. A. Fineman), то потенційно може виникнути ситуація (навіть за ідеї, що такі особи є вразливими *a priori* внаслідок універсальності вразливості за баченням автора), за якою малолітню чи неповнолітню особу можна буде визнавати особою з повною цивільною дієздатністю. Відтак, неможливо буде надати усім особам до 14 чи 18 років відповідно єдиний захист, оскільки таких критеріїв не існуватиме. Тому, на нашу думку, законодавець, при визначенні окремих категорій осіб, виходить з об'єктивної необхідності їх захисту, не виключаючи захист інших осіб. Такий підхід є більш комплексним, мінімізує суб'єктивну оцінку суб'єкта правозастосування та встановлює певні рамки захисту для об'єктивно вразливих категорій фізичних осіб.

Д. Гаррет (D. E. Garrett) та П. Туманов (P. G. Toumanoff) акцентують увагу на чотирьох демографічних змінних як найбільш остаточно маркерах потенційної вразливості споживача на ринку, а саме таких: 1) дохід; 2) вік; 3) освіта; 4) споживачі з меншин (*в оригіналі – «Minority Consumers» – вставка наша – Р.П.*) [5]. Таким чином, ці автори також підтримують таку причину як вік. Водночас погоджуючись з такими причинами як дохід і освіта необхідно відмітити, що людина, яка не має достатньої освіти, зазвичай матиме менше навичок і менше варіантів і можливостей на робочому місці, що ускладнить утримання сім'ї, а також, ймовірно, означитиме більш нестабільний вихід на пенсію, а також менше заощаджень, щоб пом'якшити їх у разі нещасного випадку, травми або хвороби [3].

Водночас, щодо споживачів з меншин, то відповідно до Закону України «Про національні меншини (спільноти) України» національна меншина (спільнота) України (далі – національна меншина (спільнота) – це стала група громадян України, які не є етнічними українцями, традиційно проживають на території України в межах її міжнародно визнаних кордонів, об'єднані спільними етнічними, культурними, історичними, мовними та/або релігійними ознаками, усвідомлюють свою приналежність до неї, виявляють прагнення зберегти і розвивати свою мовну, культурну, релігійну самобутність [6]. Отже, така спільнота теж може розглядатися як вразлива, внаслідок етнічної приналежності. При цьому у сфері захисту прав споживачів ми розглядаємо меншини як більш широке поняття, що охоплює певну спільноту, яка зазнає утисків порівняно із домінуючою спільнотою незалежно від етнічної приналежності.

Н. К. Сміт (N. C. Smith) та Е. Купер-Мартін (E. Cooper-Martin) у своєму дослідженні зосереджувалися на етнічній приналежності, місці проживання та низькому рівні освіти та доходу [7]. Ці причини вразливості пов'язані із зовнішніми обставинами, оскільки за певних умов, можуть бути змінені і споживач у такому випадку вже не вважатиметься вразливим. Така причина як етнічна приналежність може розглядатися в контексті, наприклад, мовного питання, однак має ще й інший елемент, такий як дискримінація. І у цьому випадку це вже не тільки порушення прав споживача, але й фундаментальних прав людини.

Стосовно цього слід навести міркування С. М. Бейкер (S. M. Baker), Дж. У. Джентрі (J. W. Gentry) та Т. Л. Ріттенбург (T. L. Rittenburg), які зазначають, що у випадках, коли вразливість пов'язана з дискримінацією, державна політика вказує на те, що особа не є вразливою через те, що вона чорна та/або має інвалідність; вона вразлива через фактори, які не залежать від неї (наприклад, те, як інші люди ставляться до її темного кольору шкіри та/або її інвалідності) [8].

За таких обставин суб'єкт господарювання та його посадові особи повинні нести відповідальність не тільки відповідно до споживчого законодавства, але й до адміністративного чи кримінального.

У сучасному суспільстві, особливо при придбанні продукції через Інтернет, ми стикаємося з наявністю пропозиції щодо продажу товару, виконання роботи чи надання послуги за певною ціною протягом обмеженого відвізку часу. Це зазвичай може призводити, до більших емоційних зусиль для споживача щодо прийняття рішення, оскільки він зазвичай докладатиме більше зусиль для оцінки необхідності придбання/не придбання відповідно товарів/робіт/послуг. Зазначене зокрема пояснюється синдромом втрачених можливостей (Fear of missing out). Ф. У. Морган (F. W. Morgan), Д. К. Шулер (D. K. Schuler) та Дж. Дж. Столтман (J. J. Stoltman) вказують, що ситуації купівлі в обмеженому часі, такі як використання нетривалих розпродажів або рекламних пропозицій, можуть погіршити когнітивні здібності людей з розумовою недостатністю або тих, хто є наївними споживачами [9]. Відтак, пропозиція протягом обмеженого періоду в часі теж повинна визнаватися окремою причиною вразливості споживача.

Говорячи про індивідуальні характеристики споживача, Н. Шайн (N. Šajn) вказує на такі як низький дохід, безробіття, низький рівень освіти або нездатність розмовляти певною мовою («класова вразливість»). Водночас розглядаючи вразливість, засновану на стані, вона вказує, що це може статися через події, які тимчасово знижують їхню здатність приймати раціональні рішення на ринку, наприклад, у траурі через втрату близької людини, розлучення, серйозну хворобу чи інші життєві стресові події. При цьому авторка вказує, що іншими факторами, які можуть спричинити вразливість споживачів, є характеристики ринку. Споживачі, як правило, більш вразливі на ринках, які пропонують складні продукти, через які їм важко порівнювати різні пропози-

ції та розуміти складні контракти, наприклад, у сфері фінансів чи енергетичних послуг [10]. Таким чином, автор вказує на характеристики, які більшою мірою обумовлені зовнішніми обставинами та не стосуються фізичних, розумових чи психологічних вад людини. При цьому слід відмітити, що така доволі цікава причина, як характеристика ринку, зокрема присутня у сфері електроенергетики. Відповідно до законодавчого регулювання цих відносин окремо виділено вразливих споживачів. Так, це прослідковується у частині першій статті 61 Закону України «Про ринок електричної енергії» від 13.04.2017 № 2019-VIII, якою визначено, що вразливі споживачі мають право на передбачену законом підтримку для відшкодування витрат на оплату спожитої електричної енергії у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України [11]. Схоже положення міститься у Законі України «Про ринок природного газу» від 09.04.2015 № 329-VIII [12].

Подібний підхід, до висловленого вище автором, відображено і у Британському Стандарті BS 18477:2010 «Інклюзивне надання послуг. Вимоги щодо виявлення та реагування на вразливість споживача (Британський стандарт)», відповідно до якого вразливість споживачів може бути спричинена низкою факторів, зокрема проблемами психічного здоров'я, хворобою, обмеженими знаннями чи обізнаністю про продукти чи ринки, або зміною особистих обставин, як-от тяжка втрата або безробіття [13]. При цьому в останньому ще вказується на внутрішні характеристики особи, тобто на проблеми психічного здоров'я та хворобу.

У Доповіді семінару експертів щодо шляхів і засобів посилення соціального захисту та зменшення вразливості, що відбувся у штаб-квартирі ООН, 10-14 листопада 1997 року вказується, що ризики в будь-якому суспільстві нерівномірно розподілені серед населення; тому люди не однаково піддаються впливу. Певні особи та групи мають набагато більший ризик, ніж інші, через соціально-де-

мографічні характеристики, економічний статус, фізичний або психічний стан, спосіб життя тощо [14]. Наведений документ оцінював вразливість людей загалом, проте вказані причини є актуальними та слухним (внаслідок широкого бачення причин вразливості) і для дослідження вразливих споживачів.

Доволі цікаво причини вразливості описує П. Картрайт (P. Cartwright), який розглядаючи вразливість споживачів вказує, що тиск, який відчувають споживачі, може виникати через індивідуальні характеристики (наприклад, вік, брак впевненості чи знань), тимчасові індивідуальні обставини (наприклад, втрата близької людини чи подібна життєва подія) або фізичну ситуацію (наприклад, присутність продавця в будинку покупця). Це також може впливати з поведінки продавця (наприклад, якщо він чи вона діє у спосіб залякування) [15]. Говорячи про присутність продавця у будинку покупця чи про дії продавця у спосіб залякування, то тут слід звернути увагу на той факт, що загалом ці причини як лише такі, що обумовлюють вразливість є недостатньо обґрунтованими. Такий висновок можна зробити ґрунтуючись на нормативно-правових актах, які передбачають правове регулювання відносин щодо недобросовісних комерційних практик. І у цих актах такі дії можуть визнаватися оманливими чи агресивними і завдавати шкоди економічним інтересам будь-яких споживачів. Водночас слід справедливо відмітити, що дискомфорт від таких дій безумовно присутній і для вразливих споживачів.

Своєю чергою Л. Уодінгтон (L. Waddington) висловлює міркування, що угоди про продаж, такі як продажі, пов'язані з «безкоштовним подарунком», також можуть поставити деяких споживачів у не вигідне становище та спонукати їх проявляти меншу обережність, ніж це було б у іншому випадку. У цих випадках також може знадобитися додатковий захист, наприклад право на відмову від договору. Більше того, як слушно стверджує автор, маркетингові практики, такі як усталена практика

пропонування нижчих цін клієнтам, які готові спілкуватися або взаємодіяти з постачальником послуг онлайн, або які готові налаштувати прямиий дебет для регулярних платежів, також можуть зробити клієнтів, які не мають доступу до цих об'єктів, «вразливими». Таким клієнтам можуть пропонувати набагато більш обмежений вибір і стягувати вищу комісію, тим самим підвищуючи рівень не вигідного становища [16]. У цьому випадку вразливість споживачів більшою мірою обумовлена обставинами, які не стосуються фізичних, розумових чи психологічних вад людини. І держава повинна реагувати на таку вразливість, не як на апіорну, а як вразливість особи у конкретній ситуації. Відтак, захист зможе отримати не будь-яка особа, а лише та, інтересам якої дійсно завдається шкода.

Щодо причин вразливості цікавим є міркування Дж. Бренкерта (G. G. Brenkert). Так, він говорить про осіб, які особливо вразливі до заподіяння шкоди їхнім інтересам, оскільки якісно відмінний досвід та умови, які їх характеризують (і через які вони можуть постраждати), походять від факторів (значною мірою) поза їхнім контролем. Він виділяє три умови для особливо вразливих:

1) це ті, на відміну від інших нормальних дорослих, які характеризуються якісно іншим досвідом, умовами та/або неспроможністю, які перешкоджають їхній здатності брати участь у нормальній ринковій діяльності дорослих;

2) якісно відмінні стани та неспроможності особливо вразливих осіб обумовлені факторами (значною мірою), що знаходяться поза їхнім контролем. Крім того, вони можуть не знати про свою вразливість. У будь-якому випадку вони значно менш здатні (у будь-якому нормальному розумінні) захистити себе від шкоди своїм інтересам (йдеться зокрема про алергіків, дітей, людей похилого віку та людей, які горюють, расових груп);

3) ці особливі умови роблять їх особливо сприйнятливими до шкоди їхнім інтересам різними засобами, які використовують марке-

тологи (та інші), але які не впливають (подібним чином) на звичайну дорослу людину (йдеться про поєднання особливих характеристик особи і засобів або прийомів, які використовують маркетологи) [1]. Отже, автор окреслює *de facto* три умови, що притаманні особами у конкретній ситуації, і за таких умов особа вважається вразливою. Тобто, йдеться не лише про обумовленість характеристик особи чи тимчасового становища особи, а про загальні умови, які можуть бути притаманні обом категоріям споживачів, які є вразливими. Такий підхід є цікавим, оскільки дозволяє інакше розглядати причини вразливості під іншим кутом зору.

На переконання С. М. Бейкер (S. M. Baker), Дж. У. Джентрі (J. W. Gentry) та Т. Л. Ріттенбург (T. L. Rittenburg) вразливості споживачів сприяють внутрішні та зовнішні фактори. Внутрішні фактори, які сприяють вразливості, можна розділити на індивідуальні характеристики (наприклад, самооцінка) та індивідуальні стани (наприклад, мотивація).

Індивідуальні характеристики автори розглядають в контексті їх розрізнення на біофізичні та психосоціальні моделі. Біофізична модель включає біологічні та фізіологічні аспекти індивіда, тоді як психосоціальна включає психологічні причини поведінки (наприклад, когнітивний вік, страх) і соціологічні причини (наприклад, моделі контактів) як важливі фактори для пояснення реакцій споживачів.

Індивідуальні стани споживачів, на переконання згаданих авторів, включаючи горе, перехідний період і мотивацію, також можуть впливати на їхній досвід і поведінку в контексті споживання (наприклад, спроба продажу, роздрібний обмін тощо).

При цьому зазначені автори вказують, що зовнішні фактори, такі як структурні чи соціальні проблеми, які знаходяться поза контролем людей, також сприяють їхнім ситуаціям. Різноманітні зовнішні фактори можуть впливати на повсякденне життя споживачів, які знаходяться поза їхнім контролем, вклю-

чаючи стигматизацію та репресії; розподіл ресурсів; фізичні елементи; матеріально-технічні елементи; та інші умови навколишнього середовища, такі як економічні, соціальні та політичні потрясіння чи насильство. Ці зовнішні фактори сприяють дисбалансу сил у відносинах обміну, що не вигідно споживачам [8]. Наведена класифікація причин вразливості ще інакше підходить до обумовленості стану вразливості. Така точка зору має право на існування, проте, ми вважаємо, що не всі з цих факторів є першопричинами вразливості. Наприклад, когнітивний вік, є внутрішнім фактором, оскільки це звичайний фізіологічний стан, однак горе, як внутрішній фактор вже є наслідком саме зовнішніх факторів, що не залежать від волі особи.

У своєму звіті (2012 рік) Комітет з внутрішнього ринку та захисту прав споживачів Європейського Парламенту вказав, що всі споживачі можуть стати вразливими споживачами протягом свого життя, оскільки вразливість може бути наслідком як ендогенних, так і екзогенних причин. Причини є ендогенними, коли вразливість споживача є наслідком тимчасових або постійних причин, властивих споживачеві або його чи її фізичному чи психічному стану (діти, підлітки, люди похилого віку, інваліди тощо), і екзогенними, коли причини, які роблять споживача вразливим є зовнішніми: незнання мови, брак освіти (загалом або специфічної для сектору ринку) або, просто, необхідність використовувати нові технології, з якими споживач не знайомий [17].

До того ж доволі свіжий підхід щодо вразливості споживачів можна віднайти у документі Європейської Комісії «Новий порядок денний для споживачів – посилення стійкості споживачів для сталого відновлення» (2020 рік), де зазначається, що вразливість споживачів може бути зумовлена соціальними обставинами або особливими характеристиками окремих споживачів чи груп споживачів, такими як їхній вік, стать, стан здоров'я, цифрова грамотність, вміння раху-

вати чи фінансове становище [18]. Позивним у цьому аспекті є віднесення Європейською Комісією цифрової грамотності до причин вразливості, що є актуальним у сучасному інформаційному суспільстві.

Висновок. Відповідно до наведеного можна підсумувати, що загалом вразливість споживачів може обумовлюватися внутрішніми та зовнішніми причинами. Тобто, можна говорити про обумовленість індивідуальних характеристик особи та тимчасового її становища.

Анотація

У статті здійснено науково-правовий аналіз причин, які призводять до вразливості фізичних осіб – споживачів. Автором встановлено, що до причин вразливості відносять певні обставини, що пов'язані зі станами фізичної особи та які мають внутрішню природу. До таких можна віднести вік, фізичні, розумові чи психологічні вади, довірливість. Таким чином, особа вважатиметься вразливою, незалежно від того, чи завдана їй шкода, чи ні.

При цьому зазначається, що існують причини вразливості, які носять зовнішній характер. Такими причинами, зазвичай вважаються, ті що не залежать від волі споживача. Це може бути горе, тяжкі життєві обставини, брак освіти тощо. Крім того, окремі з них проявляються у взаємодії вразливого споживача та суб'єкта господарювання. Це наприклад, доступ до окремих ринків, користування цифровими технологіями, економічний статус споживача, контрактні маніпулювання продавця тощо.

Окремо наводиться думка, за якою окреслюється *de facto* три умови, що притаманні особам у конкретній ситуації, і за таких умов особа вважається вразливою. Тобто, за такого підходу, йдеться не виключно про обумовленість характеристик особи чи тимчасового становища особи, а про загальні умови, які можуть бути притаманні обом категоріям споживачів, які є вразливими.

Як підсумок, автор вказує, що загалом вразливість споживачів може обумовлюватися внутрішніми та зовнішніми причинами. Тобто, можна говорити про обумовленість індивідуальних характеристик особи та тимчасового її становища. За такою класифікацією можна виділити і дві групи споживачів, що є вразливими. До першої групи можна віднести споживачів, які є вразливими внаслідок віку, фізичних, розумових чи психологічних вад, довірливості. До другої групи можна віднести споживачів, які є вразливими внаслідок незнання мови, браку освіти, тяжких життєвих обставин, відсутності доступу до ринку чи благ, дискримінації тощо. Водночас слід зауважити, що причини другої групи можуть бути усунені легше ніж причини першої групи.

Ключові слова: споживач, вразливий споживач, стан вразливості, причини вразливості споживачів.

Pozhodzhuk R.V. Causes of consumer vulnerability

Summary

Abstract. The article provides a scientific and legal analysis of the causes that lead to the vulnerability of natural persons – consumers. The author established that the causes of vulnerability include certain circumstances related to the conditions of a natural person and which have an internal

nature. These include age, physical, mental, or psychological infirmity, and credulity. Thus, a person will be considered vulnerable, regardless of whether they are harmed or not.

At the same time, it is noted that there are external causes of vulnerability. Such causes are usually considered to be those that do not depend on the will of the consumer. Such causes are usually considered to be those that do not depend on the will of the consumer. It can be grief, difficult life circumstances, lack of education, etc. In addition, some of them are manifested in the interaction between a vulnerable consumer and a business entity. This is, for example, access to certain markets, use of digital technologies, economic status of the consumer, contractual manipulations of the seller, etc.

Separately, an opinion is presented, according to which three conditions are de facto delineated, which are inherent in a person in a specific situation, and under such conditions, a person is considered vulnerable. That is, according to this approach, it is not only about the conditioning of the person's characteristics or the person's temporary situation but about the general conditions that can be inherent in both categories of consumers who are vulnerable.

As a conclusion, the author points out that, in general, the vulnerability of consumers can be caused by internal and external causes. That is, we can talk about the conditioning of individual characteristics of a person and his temporary situation. According to this classification, it is possible to distinguish two groups of consumers who are vulnerable. The first group includes consumers who are vulnerable due to age, physical, mental, or psychological infirmity, and credulity. The second group includes consumers who are vulnerable due to lack of knowledge of the language, lack of education, difficult life circumstances, lack of access to the market or benefits, discrimination, etc.

Key words: consumer, vulnerable consumer, state of vulnerability, causes of consumer vulnerability.

Список використаних джерел:

1. Brenkert, George G., 1998. «Marketing and the Vulnerable,» Business Ethics Quarterly, Cambridge University Press, vol. 8(S1), pages 7-20. URL: <https://philosophia.uncg.edu/media/phi361-metivier/readings/Brenkert-Marketing%20and%20the%20Vulnerable.pdf> (accessed: 21.04.2023).
2. ANEC Position Paper: How to protect vulnerable consumers? 2011. URL: <https://www.anec.eu/images/Publications/position-papers/Child/ANEC-CHILD-2011-G-111final.pdf> (accessed: 06.07.2023).
3. Fineman, Martha Albertson, Vulnerability and Inevitable Inequality (December 13, 2017). Oslo Law Review, Vol. 4, pp. 133–149, Emory Legal Studies Research Paper. URL: <https://ssrn.com/abstract=3087441> (accessed: 09.06.2023).
4. Цивільний кодекс України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 24.04.2023).
5. Garrett, Dennis E. and Peter G. Toumanoff. «Are Consumers Disadvantaged or Vulnerable? An Examination of Consumer Complaints to the Better Business Bureau» Journal of Consumer Affairs 44 (2010): 3-23. DOI: 10.1111/j.1745-6606.2010.01155.x (accessed: 21.06.2023).
6. Закон України «Про національні меншини (спільноти) України» від 13.12.2022 № 2827-IX. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2827-20#Text> (дата звернення: 04.07.2023).
7. Smith, N. C., & Cooper-Martin, E. (1997). Ethics and Target Marketing: The Role of Product Harm and Consumer Vulnerability. *Journal of Marketing*, 61(3), 1–20. URL: <https://doi.org/10.2307/1251786> (accessed: 19.04.2023).
8. Baker, S. M., Gentry, J. W., & Rittenburg, T. L. (2005). Building Understanding of the Domain of Consumer Vulnerability. *Journal of Macromarketing*, 25(2), 128–139. URL: <https://doi.org/10.1177/0276146705280622> (accessed: 21.04.2023).

9. Morgan, F. W., Schuler, D. K., & Stoltman, J. J. (1995). A Framework for Examining the Legal Status of Vulnerable Consumers. *Journal of Public Policy & Marketing*, 14(2), 267–277. <https://doi.org/10.1177/074391569501400208> (accessed: 07.06.2023).
10. Nikolina Šajn. Vulnerable consumers. Briefing. European Parliamentary Research Service. May 2021. 9 p. URL: [https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI\(2021\)690619_EN.pdf](https://www.europarl.europa.eu/RegData/etudes/BRIE/2021/690619/EPRS_BRI(2021)690619_EN.pdf) (accessed: 01.02.2023).
11. Закон України «Про ринок електричної енергії» від 13.04.2017 № 2019-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/rada/show/2019-19#n1784> (дата звернення: 06.07.2023).
12. Закон України «Про ринок природного газу» від 09.04.2015 № 329-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/329-19#Text> (дата звернення: 06.07.2023).
13. Inclusive Service Provision. Requirements For Identifying And Responding To Consumer Vulnerability (British Standard). BS 18477:2010. URL: <https://webstore.ansi.org/standards/bsi/bs184772010> (accessed: 21.04.2023).
14. 1033573 Expert Workshop on Ways and Means to Enhance Social Protection and Reduce Vulnerability (1997 : New York). 20 p. URL: <https://digitallibrary.un.org/record/249022> (accessed: 10.07.2023).
15. Cartwright, Peter. “The Vulnerable Consumer of Financial Services: Law, Policy and Regulation” (2011). URL: <https://www.nottingham.ac.uk/business/who-we-are/centres-and-institutes/gcbfi/documents/researchreports/paper78.pdf> (accessed: 24.04.2023).
16. Waddington, Lisa, Reflections on the Protection of ‘Vulnerable’ Consumers Under EU Law (December 2, 2014). Maastricht Faculty of Law Working Paper No. 2013-2. URL: <http://dx.doi.org/10.2139/ssrn.2532904> (accessed: 26.06.2023).
17. REPORT on a strategy for strengthening the rights of vulnerable consumers. European Parliament Committee on the Internal Market and Consumer Protection. 2012. (2011/2272(INI)). URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/A-7-2012-0155_EN.html (accessed: 04.07.2023).
18. New Consumer Agenda – Strengthening consumer resilience for sustainable recovery. The European Commission. 2020. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A52020DC0696&qid=1605887353618> (accessed: 06.07.2023).