

WYTYCZNE OECD W SPRAWIE OCHRONY KONSUMENTÓW W KONTEKŚCIE HANDLU ELEKTRONICZNEGO

WSTĘP

Prawo konsumenckie, polityka i praktyki ograniczają oszukańcze, wprowadzające w błąd i nieuczciwe działania handlowe. Ochrona taka jest niezbędna w budowaniu zaufania konsumentów i tworzeniu bardziej zrównoważonych relacji pomiędzy przedsiębiorcami a konsumentami w transakcjach handlowych.

Właściwy im międzynarodowy charakter sieci cyfrowych oraz technologii komputerowych obejmujących elektroniczny rynek, wymaga globalnego podejścia do ochrony konsumentów uwzględniając przejrzyste i przewidywalne ramy prawne oraz ramy samoregulacyjne w handlu elektronicznym. Globalne środowisko sieciowe wymaga od każdego kraju i jego jurysdykcji odpowiedniego uwzględnienia spraw odnoszących się do ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego. Różne polityki narodowe mogą utrudniać rozwój handlu elektronicznego i dlatego sprawy ochrony konsumentów mogą być skuteczniej wyrażane poprzez międzynarodowe konsultacje i współpracę. Rządy krajów członkowskich OECD uznają, że międzynarodowo koordynowane podejście może być potrzebne w celu wymiany informacji i stworzenia ogólnego zrozumienia jak radzić sobie z tymi sprawami.

Od rządów oczekuje się pomocy w ułatwianiu rozwoju społecznego i gospodarczego opartego na pojawiających się nowych technologiach sieciowych i zapewnienia swoim obywatelom skutecznej i przejrzystej ochrony konsumentów w handlu elektronicznym. Istnieją różnorodne prawa ochrony konsumentów, które rządzą praktykami handlowymi. Wiele państw członkowskich OECD rozpoczęło przegląd istniejącego prawa konsumenckiego i praktyki w celu określenia, czy potrzebne są zmiany zmierzające do dostosowania się do specyficznych aspektów handlu elektronicznego. Państwa członkowskie sprawdzają również w jaki sposób wysiłki w zakresie samoregulacji mogą pomóc w zapewnieniu skutecznej i uczciwej ochrony konsumentów w tym kontekście. Osiągnięcie tych celów wymaga głębokiego wglądu w sprawy oraz wkładu całego społeczeństwa i wszystkie te inicjatywy powinny zostać podjęte jako część globalnego, wspólnego wysiłku rządów, przedsiębiorców, konsumentów i ich przedstawicieli.

W kwietniu 1998 r. Komitet Polityki Konsumenckiej OECD rozpoczął opracowywanie szeregu ogólnych wytycznych mających na celu ochronę konsumentów uczestniczących w handlu elektronicznym, nie tworząc zarazem barier w handlu. Wytyczne te stanowią zalecenia dla rządów, przedsiębiorców (biznesu), konsumentów oraz ich przedstawicieli w zakresie podstawowej charakterystyki skutecznej ochrony konsumentów w handlu elektronicznym. Jednakże nic, co jest zawarte w tym dokumencie nie powinno ograniczać żadnej ze stron w podwyższaniu poziomu zawartego w wytycznych ani zabraniać krajom członkowskim utrzymania lub przyjmowania ostrzejszych przepisów w celu ochrony konsumentów *online* (w transakcjach prowadzonych w sieci). W

szczegółności celem tych wytycznych powinno być zarówno stworzenie ram jak i szeregu zasad mających pomóc :

- i) Rządom w zrewidowaniu, formułowaniu i wdrażaniu polityki konsumenckiej oraz inicjatyw i regulacji, gdy istnieje taka potrzeba, w celu skutecznej ochrony konsumentów w handlu elektronicznym;
- ii) Stowarzyszeniom przedsiębiorców, grupom konsumenckim i ciałom samo-regulacyjnym poprzez stworzenie wskazówek w zakresie podstawowych cech charakterystycznych skutecznej ochrony konsumentów, które powinny być włączone w projekty samo-regulacji odnoszące się do ochrony konsumentów w handlu elektronicznym; oraz
- iii) Indywidualnym przedsiębiorcom i konsumentom zaangażowanym w handel elektroniczny, poprzez zapewnienie jasnych wytycznych co do podstawowych wskazówek w ujawnianiu informacji i uczciwych praktyk handlowych, jakie powinni stosować przedsiębiorcy, a konsumenci powinni oczekiwać w kontekście handlu elektronicznego.

W świetle powyższego
RADA,

Mając na względzie Artykuł 5b) Konwencji o Organizacji Współpracy Gospodarczej i Rozwoju z 14 grudnia 1960 r.;

Mając na względzie Deklarację Ministerialną OECD w sprawie Ochrony Konsumentów w Kontekście Handlu Elektronicznego z 8-9 października 1998 [C(98)177(Aneks 2)];

Mając na względzie Wytyczne OECD w sprawie Ochrony Prywatności i Transgranicznego Przepływu Danych Osobowych z 23 września 1980 [C(80)58(Final)] oraz Deklarację Ministerialną OECD w sprawie Ochrony Prywatności w Globalnych Sieciach z 8-9 października 1998 [C(98) 177(Aneks 1)];

Mając na względzie Deklarację Ministerialną OECD w sprawie Potwierdzenia Wiarygodności(Autentyczności) Transakcji w Handlu Elektronicznym z 8-9 października 1998 [9C98)177(Aneks 3)];

Mając na względzie Wytyczne OECD w sprawie Bezpieczeństwa Systemów Informatycznych z 26-27 listopada 1992 [C(92)188/Final)] oraz Wytyczne OECD w sprawie Kryptogramów z 27 marca 1997 [C(97)62/Final];

Uznając, że handel elektroniczny może oferować konsumentom nowe i znaczące korzyści, włącznie z wygodą, ułatwieniem dostępu do szerokiego wachlarza dóbr lub usług oraz możliwość gromadzenia i porównywania informacji o tych towarach i usługach;

Uznając, że pewne charakterystyczne cechy handlu elektronicznego, takie jak łatwość i szybkość z jaką przedsiębiorcy i konsumenci mogą komunikować się w sprawie

towarów lub usług oraz angażować się w transakcje ponadgraniczne mogą stwarzać sytuacje handlowe, które są nieznane konsumentom i które mogą stawiać ryzyko dla ich interesów, coraz większe znaczenie dla konsumentów i przedsiębiorców ma informacja i świadomość własnych praw i zobowiązań na rynku elektronicznym;

Uznając, że przepisy dotyczące stosowanego prawa i jurysdykcji w kontekście konsumentów mogą mieć wpływ na szerszy wachlarz spraw w handlu elektronicznym, tak jak przepisy odnoszące się do stosowanego prawa i jurysdykcji w innych kontekstach mogą mieć wpływ na ochronę konsumentów;

Uznając, że w uzyskaniu zaufania konsumenta do handlu elektronicznego pomaga stałe opracowywanie przejrzystych i skutecznych mechanizmów ochrony konsumentów, które ograniczają obecność oszukańczych i wprowadzających w błąd bądź nieuczciwych zachowań handlowych *online*,

Mając wzgląd na to, że handel elektroniczny powinien być otwarty i dostępny dla wszystkich konsumentów; oraz

Mając wzgląd na to, że rządy, przedsiębiorcy, konsumenci oraz ich przedstawiciele powinni poświęcić szczególną uwagę opracowaniu skutecznego systemu ponadgranicznego dochodzenia roszczeń konsumenckich.

ZALECA, ABY KRAJE CZŁONKOWSKIE:

Podjęły niezbędne kroki mające na celu wdrożenie stosownych punktów Wytycznych zawartych w Aneksie załączonym do tych Zaleceń;

Szeroko rozpowszechniły Wytyczne we wszystkich właściwych rządowych resortach i agendach, w sektorze biznesu zaangażowanego w handel elektroniczny, wśród przedstawicieli konsumentów, mediów, instytucji edukacyjnych oraz wśród innych właściwych zainteresowanych grup reprezentujących interes publiczny;

Zachęcały przedsiębiorców, konsumentów oraz ich przedstawicieli do pełnienia aktywnej roli w promowaniu i wdrażaniu Wytycznych na szczeblu międzynarodowym, krajowym i lokalnym;

Zachęcały rządy, przedsiębiorców, konsumentów i ich przedstawicieli do uczestnictwa w tworzeniu i uwzględnianiu zaleceń w bieżącym sprawdzaniu i ocenie przepisów odnoszących się do stosowanego prawa i jurysdykcji;

Zachęcały kraje nie-członkowskie do wzięcia pod uwagę warunków tego Zalecenia przy przeglądzie swojej polityki konsumenckiej, inicjatyw i przepisów;

Konsultowały, koordynowały i ułatwiały dzielenie się informacjami między sobą, z krajami nie-członkami, przedsiębiorcami, konsumentami i ich przedstawicielami,

zarówno na poziomie krajowym jak i międzynarodowym, w zapewnianiu skutecznej ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego zgodnie z Wytycznymi;

Wdrażały Wytyczne w taki sposób, który zachęca do opracowywania nowych modeli handlu oraz zastosowań technologii z korzyścią dla konsumentów; oraz zachęcały konsumentów do korzystania z dostępnych narzędzi, aby umacniać ich pozycję jako kupujących; oraz

INSTRUUJE: Komitet Polityki Konsumenckiej, aby wymieniał informacje na temat postępu i doświadczeń w zakresie wdrażania tych Zaleceń, dokonywał przeglądu informacji i złożył raport Radzie OECD w 2002 r, lub wcześniej, a również, jeżeli będzie to wskazane, w terminach późniejszych.

ANEKS

WYTYCZNE

CZĘŚĆ PIERWSZA ZAKRES

Wytyczne te odnoszą się tylko do transakcji przedsiębiorca-konsument prowadzonych w handlu elektronicznym.

CZĘŚĆ DRUGA ZASADY OGÓLNE

I. PRZEJRZYSTA I SKUTECZNA OCHRONA

Konsumenci, którzy uczestniczą w handlu elektronicznym powinni mieć zapewnioną przejrzysta i skuteczną ochronę w stopniu nie mniejszym niż poziom ochrony zapewniony w innych formach handlu.

Rządy, przedsiębiorstwa, konsumenci oraz ich przedstawiciele powinni pracować wspólnie, aby osiągnąć taką ochronę oraz decydować jakie zmiany mogą być konieczne, aby uwzględnić specyficzne okoliczności handlu elektronicznego.

II. UCZCIWE PRAKTYKI HANDLOWE, MARKETINGOWE I REKLAMA.

Przedsiębiorcy zaangażowani w handel elektroniczny powinni zwracać szczególną uwagę na interesy konsumentów i działać zgodnie z uczciwymi praktykami handlowymi, reklamowymi i marketingowymi.

Przedsiębiorcy nie powinni prezentować oficjalnych twierdzeń, dokonywać opuszczeń lub angażować się w praktyki, które mogą być zwodnicze, wprowadzające w błąd, oszukańcze lub nieuczciwe.

Przedsiębiorcy sprzedający, promujący lub dokonujący marketingu towarów lub usług dla konsumentów nie powinni angażować się w praktyki, które niosą ze sobą prawdopodobieństwo spowodowania nadmiernego ryzyka szkody dla konsumentów.

W każdym przypadku, gdy przedsiębiorca udostępnia informację o sobie lub na temat oferowanych towarów lub usług, informacja taka powinna być podana w sposób jasny, widoczny i ścisły oraz łatwo dostępny.

Przedsiębiorcy powinni wywiązywać się z oficjalnych twierdzeń, które czynią na temat polityki i praktyk odnoszących się do ich transakcji z konsumentami.

Przedsiębiorcy powinni brać pod uwagę globalny charakter handlu elektronicznego i tam gdzie to możliwe, powinni brać pod uwagę odmienne regulacje rynków, na które skierowana jest ich działalność.

Przedsiębiorcy nie powinny wykorzystywać specyficznych właściwości handlu elektronicznego do celów ukrycia ich prawdziwej tożsamości lub siedziby, lub celem uniknięcia zastosowania się do standardów ochrony konsumentów lub/i mechanizmów ich wdrażania.

Przedsiębiorcy nie powinni stosować nieuczciwych warunków kontraktowych.

Reklama i marketing powinny być łatwo rozpoznawalne jako reklama i marketing.

Reklama i marketing powinny pozwalać na identyfikację przedsiębiorcy, w którego imieniu marketing lub reklama są prowadzone i nie zrobienie tego będzie uznane za oszukiwanie.

Przedsiębiorcy powinni być w stanie uzasadnić każde wyrażone lub dające się wywnioskować twierdzenia tak długo, jak takie twierdzenia są utrzymywane i przez rozsądny okres czasu potem.

Przedsiębiorcy powinni opracowywać i wdrażać skuteczne i proste w użyciu procedury, które pozwolą konsumentowi na wybór czy chce on czy nie otrzymywać nie wywoływane reklamy pocztą elektroniczną.

W przypadku, gdy konsumenci wskazali, że nie chcą otrzymywać nie zamawianych wiadomości reklamowych pocztą elektroniczną, wybór taki powinien być respektowany.

W szeregu krajów nie zamawiane reklamy przesyłane pocztą elektroniczną są przedmiotem konkretnych prawnych lub samo-regulacyjnych uregulowań.

Przedsiębiorcy muszą być szczególnie uważni przy reklamie i marketingu skierowanym do dzieci, osób starszych, poważnie chorych i innych, które mogą nie mieć zdolności do pełnego zrozumienia informacji, która jest im prezentowana.

III UJAWNIANIE INFORMACJI W SIECI

A INFORMACJE ODNOŚNIE PRZEDSIĘBIORCY

Przedsiębiorcy zaangażowani w handel elektroniczny z konsumentami powinni zapewnić ścisłą, jasną i łatwo dostępną informację o nich samych umożliwiającą, jako minimum:

- i) Identyfikację przedsiębiorcy, łącznie z zarejestrowaną nazwą przedsiębiorstwa oraz nazwą pod jaką prowadzona jest działalność, główny geograficzny adres przedsiębiorstwa, adres poczty elektronicznej lub inny elektroniczny sposób kontaktu, oraz numer telefonu i, gdy może to mieć zastosowanie, adres na potrzeby rejestracji oraz inne odnośne numery rejestracji urzędowej lub numer licencji;
- ii) szybką, łatwą i skuteczną komunikację konsumenta z przedsiębiorcą;
- iii) odpowiednie i skuteczne rozwiązywanie sporów;
- iv) sposoby dochodzenia roszczeń; oraz
- v) lokalizację przedsiębiorcy i jego zarządu w odniesieniu do obowiązującego prawa i urzędników regulacyjnych.

Gdy przedsiębiorcy publikują informacje o swoim członkostwie w jakimkolwiek systemie samo-regulacyjnym, stowarzyszeniu przedsiębiorców, organizacji ds. rozwiązywania sporów, organizacji wydającej certyfikaty, przedsiębiorcy powinni zapewnić konsumentom łatwą metodę weryfikacji członkostwa i dostępu do takich kodeksów i praktyk organów wydających certyfikaty.

B INFORMACJE ODNOŚNIE DO TOWARÓW I USŁUG

Przedsiębiorcy zaangażowani w handel elektroniczny z konsumentami powinni zapewnić ścisłą i łatwo dostępną informację opisującą oferowane towary i usługi; wystarczającą, aby umożliwić konsumentom dokonanie świadomej decyzji co do tego czy chce on przystąpić do transakcji w taki sposób i zrobić to tak, aby umożliwić konsumentowi zachowanie odpowiedniego zapisu takiej informacji.

C INFORMACJE ODNOŚNIE DO TRANSAKCJI

Przedsiębiorcy zaangażowani w handel elektroniczny powinni dostarczyć wystarczających informacji co do warunków i kosztów związanych z transakcją tak, aby umożliwić konsumentowi opartą na pełnej informacji decyzję czy chce on przystąpić do transakcji.

Taka informacja powinna być jasna, ścisła, łatwo dostępna i dostarczona w taki sposób, aby dała konsumentom możliwość adekwatnego sprawdzenia przed przystąpieniem do transakcji.

Tam, gdzie transakcja może być prowadzona w więcej niż jednym języku przedsiębiorcy powinni udostępnić w tych samych językach wszystkie informacje, potrzebne konsumentowi do podjęcia świadomej decyzji co do transakcji.

Przedsiębiorcy powinni zapewnić konsumentom jasny i pełen tekst istotnych warunków transakcji w taki sposób, który umożliwia konsumentom dostęp i utrzymanie odpowiednich zapisów takich informacji.

Tam, gdzie to stosowne ze względu na rodzaj transakcji, informacja taka powinna zawierać:

- (i) wyszczególnienie pełnych kosztów, pobieranych i/lub nakładanych przez przedsiębiorców;
- (ii) informacje o istnieniu innych rutynowo stosowanych kosztach dla konsumentów, które nie są pobierane i/lub nakładane przez przedsiębiorców;
- (iii) warunki dostawy lub wykonania świadczenia;
- (iv) warunki i metody płatności;
- (v) restrykcje, ograniczenia lub warunki sprzedaży takie jak wymogi uzyskania zgody rodziców/ opiekunów oraz geograficzne lub czasowe ograniczenia;
- (vi) instrukcje prawidłowego użytkowania, obejmujące ostrzeżenia w zakresie bezpieczeństwa i zdrowia
- (vii) informacje dotyczące istnienia obsługi posprzedażnej;
- (viii) szczegóły i warunki związane z wycofaniem się z transakcji, jej zakończeniem, zwrotem, wymianą, unieważnieniem i/lub polityką zwrotu pieniędzy, oraz
- (ix) dostępne rękojmie i gwarancje.

Wszystkie informacje odnoszące się do kosztów powinny wskazywać stosowaną walutę

IV. PROCES POTWIERDZENIA.

W celu uniknięcia dwuznaczności odnośnie intencji konsumenta co do dokonania zakupu, konsument powinien mieć możliwość przed dokonaniem zakupu do: precyzyjnego zidentyfikowania dóbr i usług, które chce zakupić, zidentyfikowania wszelkich błędów lub dokonania modyfikacji zamówienia i wyrażenia świadomej i przemyślanej zgody na zakup oraz zachowanie pełnego i ścisłego zapisu transakcji.

Konsument powinien mieć możliwość jasno wyrazić swoją intencję unieważnienia transakcji przed zrealizowaniem zakupu.

V. PŁATNOŚĆ

Konsumenci powinni mieć zapewnione łatwe w użyciu, bezpieczne mechanizmy płatności oraz informacje co do stopnia bezpieczeństwa zapewnianego przez te mechanizmy..

Ograniczenia odpowiedzialności za nieupoważnione lub oszukańcze użycie różnorodnych środków płatności oraz mechanizmów tzw. „chargebacks”(reklamacje w przypadku płatności kartą elektroniczną) dostarczają skutecznego narzędzia do wzmocnienia zaufania konsumenta, a ich rozwój i wykorzystanie powinno być promowane w kontekście stałego wzrostu handlu elektronicznego.

VI. ROZWIĄZYWANIE SPORÓW I ZASPOKAJANIE ROSZCZEŃ.

A STOSOWANE PRAWO I JURYSDYKCJA.

Ponad-graniczne transakcje przedsiębiorca - konsument, zarówno prowadzone elektronicznie jak i w inny sposób, są podporządkowane istniejącym ramom stosowanego prawa i jurysdykcji.

Handel elektroniczny stanowi wyzwanie dla istniejących ram. Dlatego też należy rozważyć, czy istniejące ramy stosowanego prawa i jurysdykcji powinny być modyfikowane lub stosowane inaczej, aby zapewnić skuteczną i przejrzystą ochronę konsumentów w kontekście stałego wzrost handlu elektronicznego.

W rozważaniach czy zmodyfikować istniejące ramy, rządy powinny starać się , aby ramy te zapewniały sprawiedliwość dla konsumentów i przedsiębiorców, ułatwiały handel elektroniczny i w efekcie zapewniały konsumentom poziom ochrony nie mniejszy niż ten jaki jest zapewniany w innych formach handlu oraz dawały konsumentom rzeczywisty dostęp do uczciwego i dokonywanego w porę rozwiązywania sporów i zadośćuczynienia bez nadmiernych kosztów lub obciążeń.

B ALTERNATYWNE ROZWIĄZYWANIE SPORÓW I ZASPOKAJANIE ROSZCZEŃ.

Należy zapewnić konsumentom rzeczywisty dostęp do sprawiedliwego i dokonywanego w odpowiednim czasie alternatywnego rozwiązywania sporów i dochodzenia roszczeń bez nadmiernych kosztów lub obciążeń.

Przedstawiciele przedsiębiorców i konsumentów oraz rządy powinni współpracować w celu stałego stosowania i opracowywania sprawiedliwych, skutecznych, przejrzystych samo-regulacji i innych polityk oraz procedur, łącznie z alternatywnymi mechanizmami rozwiązywania sporów, aby załatwiać skargi konsumenckie i rozwiązywać spory konsumenckie powstające w handlu

elektronicznym pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem., przywiązując szczególną wagę do transakcji trans-granicznych:

- i) Przedstawiciele przedsiębiorców i konsumentów powinni dale tworzyć sprawiedliwe, skuteczne i przejrzyste wewnętrzne mechanizmy w celu uwzględniania i reagowania na skargi konsumenckie i trudności w sposób uczciwy, terminowo oraz bez nadmiernych kosztów lub obciążeń dla konsumenta. Należy zachęcać konsumentów do korzystania z tych mechanizmów.
- ii) Przedstawiciele przedsiębiorców i konsumentów powinni dalej tworzyć wspólne samo-regulacyjne programy biorące pod uwagę skargi konsumenckie i pomagające konsumentom w rozwiązywaniu sporów wynikających w handlu elektronicznym pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem.
- iii) Przedstawiciele przedsiębiorców i konsumentów oraz rządy powinni współpracować, aby zapewnić konsumentom opcję alternatywnych mechanizmów rozwiązywania sporów, które zapewniają rozwiązanie sporu w sposób uczciwy i w odpowiednim czasie bez nienależnych kosztów lub obciążeń dla konsumentów.
- iv) Przy wdrażaniu powyższego, przedsiębiorcy, przedstawiciele konsumentów i rządów powinni wykorzystywać technologie informacyjne w sposób innowacyjny i korzystać z nich w celu zwiększania świadomości konsumentów i zwiększenia ich wolności wyboru.

Ponadto, potrzebne są dalsze badania w celu zrealizowania celów zawartych w części VI na szczeblu międzynarodowym.

VII. PRYWATNOŚĆ

*Handel elektroniczny pomiędzy przedsiębiorcą a konsumentem powinien być prowadzony zgodnie z uznanymi zasadami prywatności wskazanymi w **Wytycznych OECD w sprawie Ochrony Prywatności i Trans-granicznego przepływu Danych Osobowych (1980)** oraz biorąc pod uwagę **Ministerialną Deklarację OECD o Ochronie Prywatności w Globalnych Sieciach (1998)** celem zapewnienia odpowiedniej i skutecznej ochrony konsumentów.*

VIII. EDUKACJA I ŚWIADOMOŚĆ

Przedstawiciele rządów, przedsiębiorców i konsumentów powinni wspólnie pracować, aby edukować konsumentów w zakresie handlu elektronicznego, sprzyjać podejmowaniu świadomych decyzji przez konsumentów uczestniczących w handlu elektronicznym oraz zwiększać świadomość przedsiębiorców i konsumentów w zakresie ram ochrony konsumentów odnoszących się do ich działalności w sieci.

Rządy, media, instytucje edukacyjne i konsumenckie powinny korzystać z wszelkich skutecznych środków, aby edukować konsumentów i przedsiębiorców, z włączeniem innowacyjnych technik dzięki globalnym sieciom.

Rządy, przedstawiciele konsumentów i przedsiębiorców powinni wspólnie pracować, aby globalnie zapewnić konsumentom i przedsiębiorcom informacje na temat właściwych praw ochrony konsumentów oraz środków naprawczych, w łatwo dostępnej i zrozumiałej formie.

CZĘŚĆ TRZECIA WDRAŻANIE

W celu osiągnięcia celu tego Zalecenia, kraje członkowskie powinny w ramach kraju i na szczeblu międzynarodowym, we współpracy z przedsiębiorstwami, konsumentami i ich przedstawicielami:

- i) dokonać przeglądu i gdy występuje taka konieczność, promować samo-regulacyjne praktyki i/lub dostosowywać i przyjmować prawo oraz praktyki, w celu uczynienia tych praktyk możliwymi do zastosowania w handlu elektronicznym, mając na uwadze zasady technologii i neutralność mediów;
- ii) zachęcać do wiodącej roli sektora prywatnego, która obejmuje udział przedstawicieli konsumentów, w opracowywaniu skutecznych mechanizmów samo-regulacyjnych zawierających konkretne, przepisy materialne dotyczące mechanizmów rozwiązywania sporów i mechanizmy dostosowania się;
- iii) zachęcać do wiodącej roli sektora prywatnego w rozwoju technologii, również jako narzędzia ochrony i dawania uprawnień konsumentowi;
- iv) promować istnienie, cele i treść Wytycznych tak szeroko jak to możliwe i zachęcać do ich stosowania;
- v) ułatwiać konsumentom dostęp zarówno do informacji konsumenckiej jak i doradztwa oraz składania skarg dotyczących handlu elektronicznego.

CZĘŚĆ CZWARTA

GLOBALNA WSPÓŁPRACA

W celu zapewnienia skutecznej ochrony konsumentów w kontekście handlu elektronicznego państwa członkowskie powinny:

- i) Ułatwiać kontakty, współpracę i, gdzie jest to odpowiednie, opracowywanie i wdrażanie wspólnych inicjatyw na szczeblu międzynarodowym pomiędzy przedsiębiorcami, przedstawicielami konsumentów a rządami.
- ii) Poprzez swoje władze sądowe i regulacyjne oraz instytucje wdrażające prawo powinny współdziałać na szczeblu międzynarodowym, gdy jest to właściwe, poprzez wymianę informacji, koordynację, kontakty i wspólne działania mające na celu zwalczanie oszustw ponad-granicznych i wprowadzającego w błąd nieuczciwego zachowania handlowego.
- iii) Wykorzystywać istniejące sieci i wchodzić w dwustronne i/lub wielostronne umowy lub inne porozumienia, gdy jest to potrzebne, aby prowadzić taką współpracę.
- iv) Współpracować w celu osiągnięcia jednomyślności, zarówno na szczeblu krajowym jak i międzynarodowym, co do podstawowych zasad ochrony

konsumentów, aby realizować cele wzmocnienia zaufania konsumentów, zapewnienia przewidywalności dla przedsiębiorców i ochronę konsumentów.

Współpracować i pracować na rzecz opracowywania porozumień lub innych umów wzajemnego uznawania i wykonywania wyroków w zakresie sporów pomiędzy konsumentami a przedsiębiorcami oraz wyroków wynikających z działań związanych z wdrażaniem prawa mającym na celu walkę z oszukańczym, wprowadzającym w błąd lub nieuczciwym zachowaniem handlowym.