

Защита потребителей в электронной торговле

УДК 339.5
ББК 65.428
К-563

Александра Александровна КОВАЛЬ,
Всероссийская академия внешней торговли (119285, г. Москва,
ул. Пудовкина, 4а) - директор Клуба Россия-ОЭСР,
тел.: +7(499) 147-54-54, E-mail: info@vavt.ru,

Антонина Давидовна ЛЕВАШЕНКО,
Российская Академия Народного Хозяйства и Государственной
Службы при Президенте РФ (119571, г. Москва, пр-т Вернадского,
82, корп. 3) - старший научный сотрудник, руководитель Российско-
го центра компетенций и анализа стандартов ОЭСР,
E-mail: levashenko-ad@ranepa.ru

Аннотация

Внешнеэкономическая деятельность практически всех стран мира уже давно вышла за пределы традиционных торговых отношений. В связи с развитием электронной коммерции и появлением интернет-платформ отпала необходимость в проведении личных встреч. Для приобретения какого-либо товара даже рядовому потребителю не обязательно выходить из дома. При чем речь идет не только о покупках в своем городе или стране, но и о заказе и доставке товаров из других стран. В связи с растущей популярностью использования новых технологий возрастает необходимость защиты прав потребителей.

Ключевые слова: внешняя торговля, электронная коммерция, цифровая экономика, платформенная экономика, защита прав потребителей.

Consumer Protection in Electronic Commerce

Alexandra Alexandrovna KOVAL,
Russian Foreign Trade Academy (Russia, Moscow, Pudovkina str, 4a) - Director of «Russia – OECD club», +7(499) 147-54-54, E-mail: info@vavt.ru,

Antonina Davidovna LEVASHENKO,
The Russian Presidential Academy of National Economy and Public Administration (RANEPA) (82 building 3, Vernadskogo Avenue, Moscow, 119571, Russian Federation) - Senior researcher, Head of Russian Center of competence and analysis of OECD standards, E-mail: levashenko-ad@ranepa.ru

Abstract

Foreign economic activities of virtually all countries in the world have long gone beyond traditional trade relations. Due to the development of e-commerce and the emergence of Internet platforms, there is no need to hold personal meetings. In order to purchase any good, even the average consumer does not need to leave the house. And it is the question not only of purchases in



the city or the country, but also about the order and delivery of the goods from other countries. In view of the growing popularity of the use of new technologies, the necessity to protect the rights of consumers is increasing.

Keywords: foreign trade, e-commerce, digital economy, platform economy, consumer protection.

В цифровой экономике все большую роль приобретает использование специализированных электронных площадок торговых компаний, которые создают инфраструктуру для доступа к возможностям цифрового мира. В своей публикации «Экономическая и социальная роль интернет-посредников» ОЭСР выделяет такие виды посредников, как Интернет-провайдеры, которые обеспечивают для домашних хозяйств, бизнеса и государственных органов технические возможности для доступа в Интернет, веб-хостинги, которые создают условия для передачи данных, а также информационные посредники, которые обеспечивают предоставление услуг для пользователей и потребителей контента, продуктов или услуг: поисковики, компании электронной коммерции – посредники (маркетплейсы), платежные системы, социальные сети [1]. Все они формируют инфраструктуру цифровой экономики, без которой сегодня участникам сети Интернет невозможно представить свою жизнь.

Фирмы-владельцы крупнейших платформ уже составляют 2,6 триллиона долларов в рыночной капитализации, они продолжают привлекать огромные инвестиции во всем мире [2]. Информационные посредники становятся самостоятельными участниками цифровой экономики, которые не только предоставляют доступ для поиска контрагентов, но и имеют возможность непосредственно определять правила игры. Такие фирмы электронной торговли, как eBay, Amazon, Aliexpress снижают транзакционные издержки, предоставляют целый ряд инструментов, которые облегчают продажи и, таким образом, способствуют выходу на рынок мелких игроков.

Использование торговых площадок фирм электронной торговли позволяют снизить транзакционные издержки, служат проводниками торговли, соединяя поставщиков и покупателей по всему миру. Значение электронной коммерции для бизнеса сегодня невозможно переоценить: она улучшает понимание компаний о потребностях потребителей и делает продукты и услуги доступными для глобального рынка [3]. Около 12% мировой торговли потребительскими товарами в настоящее время осуществляется в рамках международной электронной коммерции. И этот показатель неизменно растет.

Европейская комиссия в своем исследовании отмечает, что онлайн-платформы играют ведущую роль в создании «цифровой ценности», которая лежит в основе будущего экономического роста ЕС [4].

Электронные торговые площадки агрегируют огромные массивы данных, качественный анализ которых позволит усовершенствовать модели бизнеса, лучше анализировать потоки электронной коммерции, а также выявлять слабые места в части обеспечения должного уровня защиты прав потребителей. Необходимо создание условий для развития технологий анализа больших данных, что предполагает возможность свободного использования обезличенных данных и развитие альтернативных способов получения согласия субъекта на обработку персональных данных (когда субъект дает согласие единожды на дальнейшую обработку данных для нескольких целей).

Площадки также могут способствовать получению государственными органами информации о торговле в условиях электронной коммерции, в т.ч. и в налоговых целях. Например, в Эстонии несколько операторов платформ в настоящее время работают совместно с налоговыми органами, чтобы найти решение для возможности прямого удержания налогов через платформы и улучшения обмена данными между платформами и налоговыми службами для облегчения сбора налогов [5].

Один из наиболее острых вопросов – как защитить потребителей, которые прибегают к услугам онлайн-платформ? В условиях открытости Интернета потребителям крайне сложно выбрать поставщика товаров или услуг, положившись лишь на информацию, представленную в Интернете. Согласно проведенным исследованиям, только 36% потребителей считают, что они имеют одинаковые права и защиту в Интернете, как и в оффлайн торговле.

Вопросы защиты прав потребителей в условиях электронной коммерции находятся в центре внимания ОЭСР, где в марте 2016 года завершился пересмотр Рекомендации по защите потребителей в электронной коммерции. Пересмотр первого правового акта Организации по вопросам защиты прав потребителей в электронной коммерции (Рекомендации ОЭСР по защите потребителей в электронной коммерции 1999 г.) был вызван существенным ростом объемов электронной торговли за прошедшие годы и возрастающим значением вопросов доверия потребителей к цифровой экономике. В центре внимания ОЭСР находятся такие вопросы, как безопасность онлайн-платежей, приобретение нематериальных продуктов с цифровым контентом, защита персональных данных потребителей. С одной стороны, сегодня электронная коммерция обеспечивает существенное число возможностей и выгод для потребителей: широкий выбор товаров и услуг, возможности сравнения цен на один и тот же товар или услугу у разных продавцов, вариативность способов оплаты. Вместе с тем, электронная коммерция создает существенные риски для потребителей, которые связаны с технологическими особенностями цифровой среды.

Рекомендации ОЭСР по защите потребителей в электронной коммерции 2016 г. определяет ключевые стандарты защиты прав потребителей с учетом особенностей



оплаты товаров и услуг при совершении покупки посредством обмена персональными данными, покупки продуктов, содержащих цифровой контент, использования мобильных технологий, риски безопасности и нарушения неприкосновенности частной жизни, защита платежей и безопасность предоставляемых продуктов [6]. Принципы, нашедшие свое отражение в Рекомендации, определяют задачи по защите прав потребителей в электронной коммерции. В отношении товаров (с учетом особенностей вида товара) потребителю должна быть предоставлена информация об основных функциональных возможностях и функциях совместимости; основных технических или установленных в договоре требованиях, ограничениях или условиях, которые могут повлиять на способность потребителя приобретать, осуществлять доступ или использовать товар или услугу; о рисках для безопасности и здоровья и о любых возрастных ограничениях. Компании, занятые в области электронной торговли, должны предоставлять информацию о сроках, условиях и издержек, связанных с транзакцией, которая достаточна, чтобы позволить потребителям принять обоснованное решение о сделке. Потребители должны иметь возможность легко получить доступ к этой информации на любом этапе сделки. Компании должны предоставить потребителям возможность проанализировать суммарную информацию о товаре или услуге, а также об условиях поставки или о ценах, прежде чем потребители запрашивают подтверждение сделки.

ОЭСР также разработаны руководящие принципы, направленные на совершенствование механизмов защиты прав потребителей в электронной коммерции в отношении торговли товарами, содержащими цифровой контент, онлайн-платежей, мобильной коммерции, минимизации незаконного использования учетных записей. Стандарты ОЭСР адресованы не только правительствам, но и непосредственно электронным торговым площадкам, которые сегодня становятся самостоятельным объектом регулирования.

Высокие стандарты работы онлайн-платформ – это ключ к действенным механизмам защиты прав потребителей и роста доверия к электронной коммерции в целом. Лучшая практика – разработка руководств и рекомендаций для провайдеров услуг фирм электронной торговли в отношении защиты прав потребителей. Так, например, в Австралии установлено требование идентификации и верификации продавцов для предотвращения незаконной торговли. Американской компанией E-bay введена система оценки и рейтингов продавцов на электронных торговых площадках. Во Франции в рамках подготовки законопроекта о цифровой экономике обсуждается возможность установления обязательства платформ давать практические советы пользователям, задача разграничивать профессиональных и непрофессиональных поставщиков, планируется создание рабочей группы для сбора и распространения лучших практик работы платформ.

Важным инструментом укрепления доверия к электронной коммерции является развитие саморегулирования деятельности онлайн-платформ, оказывающих

услуги потребителям. Например, в ЕС создана ассоциация «Ecommerce Europe», которая объединяет компании, продающие товары и/или услуги онлайн для потребителей в Европе. Ассоциация обеспечивает доверие к электронной коммерции европейских потребителей, выстраивает диалог с регулирующими органами ЕС и стран-членов.

Для укрепления доверия к Роспотребнадзору совместно с регулирующими органами и заинтересованными участниками необходимо разработать руководство по защите прав потребителей для электронных торговых площадок. Такое руководство должно включать в себя следующие аспекты: информирование потребителей об их правах и способах их защиты; определение задач обеспечения безопасности персональных данных потребителей; осуществление идентификации и верификации продавцов, предоставление возможностей альтернативных способов разрешения споров; использование рейтингов и отзывов покупателей; установления задач саморегулирования в части обеспечения прозрачности учета мнений и комментариев пользователей; принятие мер, направленных на противодействие продаже контрафактной продукции, в т.ч. за счет определения требований маркировки продукции.

БИБЛИОГРАФИЯ:

1. ОЭСР. Экономическая и социальная роль интернет-посредников, 2010. - <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf>
2. Accenture Technology R&D. Платформенная экономика: инновационная бизнес-модель, основанная на технологиях, 2016. - https://www.accenture.com/fr-fr/_acnmedia/PDF-2/Accenture-Platform-Economy-Technology-Vision-2016-france.pdf
3. E-Retailing Challenges and Opportunities in the Global Marketplace <https://books.google.ru/books?id=gXmmCwAAQBAJ&pg=PA10&lpg=PA10&dq=marketplace+role+in+e-commerce&source=bl&ots=aLK0a4ZSZ9&sig=KckDmkokuz7aVk71U9xv1Zo8hJM&hl=ru&sa=X&ved=0ah-UKewjevPek3N7ZAhVBjiwKHNWNBw4ChDoAQhcMAY#v=onepage&q=marketplace%20role%20in%20e-commerce&f=false> (дата обращения: 06.02.2018).
4. Европейская Комиссия. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1466514160026&uri=CELEX:52016DC0288> (дата обращения: 06.02.2018).
5. ОЭСР. Публикация Рабочей группы ОЭСР по измерению и анализу цифровой экономики «Новые формы работы в цифровой экономике», 2016. - [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS\(2015\)13/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS(2015)13/FINAL&docLanguage=En)
6. Рекомендации ОЭСР по защите потребителей в электронной коммерции 2016 г. - <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>



BIBLIOGRAFIYA:

1. OEHSR. EHkonomicheskaya i social'naya rol' internet-posrednikov, 2010. - <https://www.oecd.org/internet/ieconomy/44949023.pdf>
2. Accenture Technology R&D. Platformennaya ehkonomika: innovacionnaya biznes-model', osnovannaya na tekhnologiyah, 2016. - https://www.accenture.com/fr-fr/_acnmedia/PDF-2/Accenture-Platform-Economy-Technology-Vision-2016-france.pdf
3. E-Retailing Challenges and Opportunities in the Global Marketplace <https://books.google.ru/books?id=gXmmCwAAQBAJ&pg=PA10&lpg=PA10&dq=marketplace+role+in+e-commerce&source=bl&ots=aLKOa4ZSZ9&sig=KCKdMkokuz7aVk7IU9xv1Zo8hjM&hl=ru&sa=X&ved=0ahUKEwjevPek3N7ZAhVBjiwKHWNMBrw4ChDoAQhcMAY#v=onepage&q=marketplace%20role%20in%20e-commerce&f=false> (data obrashcheniya: 06.02.2018).
4. Evropejskaya Komissiya. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS Online Platforms and the Digital Single Market Opportunities and Challenges for Europe URL: <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1466514160026&uri=CELEX:52016DC0288> (data obrashcheniya: 06.02.2018).
5. OEHSR. Publikaciya Rabochej gruppy OEHSR po izmereniyu i analizu cifrovoj ehkonomiki «Novye formy raboty v cifrovoj ehnomike», 2016. - [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS\(2015\)13/FINAL&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=DSTI/ICCP/IIS(2015)13/FINAL&docLanguage=En)
6. Rekomendacii OEHSR po zashchite potrebitelej v ehlektronnoj kommercii 2016 g. - <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>

