



**Конференция Организации
Объединенных Наций
по торговле и развитию**

Distr.: General
24 April 2017
Russian
Original: English

**Совет по торговле и развитию
Комиссия по торговле и развитию
Межправительственная группа экспертов
по законодательству и политике
в области защиты прав потребителей
Вторая сессия
Женева, 3 и 4 июля 2017 года
Пункт 3 е) предварительной повестки дня**

**Защита прав потребителей в сфере электронной
торговли**

Записка секретариата ЮНКТАД

Краткое резюме

В настоящей записке рассматриваются вопросы, связанные с защитой прав потребителей в сфере электронной торговли, такие как раскрытие коммерческими предприятиями соответствующей информации, недобросовестная коммерческая практика, несправедливые условия договоров, защищенные методы онлайн-расчетов, защита личных данных и информации, урегулирование споров и средства правовой защиты и трансграничные онлайн-операции. В записке содержится информация о последних изменениях в этих областях и применимых в них международных документах. В ней рассматриваются меры политики по укреплению доверия потребителей к электронной торговле, включая принятие надлежащих законов и обеспечение их соблюдения, просвещение потребителей, распространение добросовестной деловой практики и налаживание международного сотрудничества. Кроме того, в записке говорится о роли ЮНКТАД в укреплении потенциала органов по защите прав потребителей и облегчении обсуждения этих вопросов на международном уровне.



Введение

1. Развитие информационно-коммуникационных технологий в последнее десятилетие значительно изменило нашу жизнь и открыло новые возможности для потребителей и коммерческих предприятий. Генеральная Ассамблея в своей резолюции 70/186 от 22 декабря 2015 года отметила, что «электронная торговля, к которой в качестве ее составной части следует относить и торговлю с использованием мобильных устройств, становится все более значимой для потребителей во всем мире», и сочла, «что открывающимися благодаря ей возможностями следует воспользоваться для содействия обеспечению экономического развития и роста на основе новых сетевых технологий, которые предусматривают задействование компьютеров, мобильных телефонов и других сетевых устройств и способствуют повышению благосостояния потребителей»¹.

2. Все большее число потребителей имеют выход в Интернет и участвуют в электронной торговле, которая предоставляет собой более легкий и быстрый доступ к товарам и услугам (далее именуемый доступом к товарам). Вместе с тем она создает для потребителей и определенные проблемы, отличные от тех, с которыми они сталкиваются при совершении обычных торговых операций. Такие проблемы потребовали адаптации существующих нормативно-правовых рамок к специфическим потребностям электронной торговли. Изменение в настоящее время условий торговли как для потребителей, так и для коммерческих предприятий стимулировало пересмотр Руководящих принципов Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей². В 2016 году был пересмотрен еще один международный документ в этой области – *Рекомендация Совета по защите прав потребителей в сфере электронной торговли* Организации экономического сотрудничества и развития (ОЭСР)³. Учитывая эти изменения и проблемы, которые возникают в связи со спецификой электронной торговли и ее непрерывным ростом, Межправительственная группа экспертов по законодательству и политике в области защиты прав потребителей на своей первой сессии, состоявшейся 17 и 18 октября 2016 года, просила секретариат ЮНКТАД подготовить доклад по вопросу об электронной торговле для рассмотрения на своей второй сессии⁴.

3. Электронная торговая операция может быть определена как «продажа или покупка товаров или услуг, совершенная через компьютерные сети с помощью методов, созданных специально для получения и размещения заказов» (см. <http://stats.oecd.org/glossary/detail.asp?ID=4721>).

4. Электронная торговля охватывает широкий круг операций, осуществляемых с помощью мобильных телефонов и других устройств, таких как персональные компьютеры и планшеты, при этом операции по покупке часто совершаются на основе специальных приложений и платформ. Электронная торговля, как правило, рассматривается в плане защиты прав потребителей в контексте операций между коммерческими предприятиями и потребителями, хотя она не ограничивается такими операциями. Рекомендация ОЭСР распространяется

¹ A/RES/70/186.

² Приняты в резолюции 70/186 Генеральной Ассамблеи.

³ OECD, 2016, *Recommendation of the Council on Consumer Protection in E-commerce* (Paris), имеется по адресу http://www.oecd-ilibrary.org/industry-and-services/oecd-recommendation-of-the-council-on-consumer-protection-in-e-commerce_9789264255258-en (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

⁴ Настоящий доклад составлен на основе ответов на вопросник ЮНКТАД по теме защиты прав потребителей в сфере электронной торговли, полученных от Аргентины, Ботсваны, Бразилии, Буркина-Фасо, Венгрии, Германии, Израиля, Индии, Испании, Камбоджи, Колумбии, Ливана, Мексики, Мьянмы, Омана, Пакистана, Португалии, Туниса, Франции, Швейцарии, Эквадора, Ямайки, Государства Палестина, Международной ассоциации потребителей и Европейского потребительского центра в Португалии.

на электронные торговые операции между коммерческими предприятиями и потребителями, а также охватывает коммерческую практику, с помощью которой коммерческие предприятия способствуют проведению самими потребителями операций между собой. Осуществление торговой операции между коммерческим предприятием и потребителем требует наличия онлайн-трейдера, который позволяет осуществлять продажи и принимать заказы в режиме онлайн. От потребителя этот процесс требует наличия доступа к Интернету, с тем чтобы иметь возможность изучать и приобретать товары в режиме онлайн. Кроме того, необходимо определить метод оплаты, например с помощью кредитной карты, электронных денег, банковского перевода или наличными при доставке. И наконец, продукт должен быть доставлен: либо в режиме онлайн – для цифрового контента, либо потребителю на дом или в пункт доставки товаров.

5. По прогнозам, объем электронной торговли между коммерческими компаниями и потребителями удвоится с 1,2 трлн. долл. США в 2013 году до 2,4 трлн. долл. США к 2018 году⁵. В 2015 году ЮНКТАД начала подсчитывать индекс электронной торговли между коммерческими компаниями и потребителями, который измеряет степень готовности стран к электронной торговле на основе следующих четырех показателей: распространение Интернета; количество безопасных серверов на миллион жителей; распространение кредитных карт; уровень надежности почтовой системы (см. http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/tn_unctad_ict4d07_en.pdf).

6. Операции покупки в Интернете, как правило, производятся между коммерческими компаниями и потребителями из разных юрисдикций, которые могут иметь различные правила в отношении ключевых элементов электронной торговли, не иметь конкретных нормативных рамок в отношении продажи и приобретения товаров и услуг в режиме онлайн и/или не обладать механизмами, необходимыми для противодействия недобросовестным продавцам в контексте электронной торговли, будь то на национальном или международном уровнях.

7. Электронная торговля является одной из новых областей, включенных в пересмотренные Руководящие принципы для защиты интересов потребителей (руководящие принципы 63–65; см. вставку 1). Одной из законных потребностей, удовлетворение которых призваны обеспечить Руководящие принципы, является обеспечение защиты потребителей в сфере электронной торговли на уровне не ниже того, который обеспечивается применительно к другим формам торговли (руководящий принцип 5 j)). В руководящем принципе 11 перечислены критерии добросовестности деловой практики, применимые ко всем формам розничной торговли, включая электронную торговлю. Руководящие принципы рекомендуют правительствам разработать национальные стратегии по защите интересов потребителей, нацеленные на поощрение добросовестной деловой практики, которая может также применяться к электронной торговле в различных аспектах, включая раскрытие информации, условия контракта, защищенные расчетные механизмы, защищенность личной информации и данных потребителей и урегулирование споров и средства правовой защиты (раздел V.A). В руководящем принципе 44 перечислены важные аспекты защиты прав потребителей, которые должны охватываться программами просвещения и информирования потребителей, включая электронную торговлю (подпункт g)).

⁵ UNCTAD, 2015, *Information Economy Report 2015: Unlocking the Potential of E-commerce for Developing Countries* (United Nations publication, Sales No. E.15.II.D.1, New York and Geneva).

Вставка 1

Руководящие принципы для защиты прав потребителей и электронная торговля

В руководящем принципе 63 государствам-членам рекомендуется укреплять доверие потребителей к электронной торговле, повышая прозрачность и эффективность соответствующей политики, и подчеркивается принципиальная важность обеспечения того, чтобы уровень защиты интересов потребителей в области электронной торговли был не ниже того, который обеспечивается применительно к обычным формам торговли. Это закреплено в общем руководящем принципе 5 j) в качестве одной из законных потребностей, удовлетворение которых Руководящие принципы призваны обеспечить.

В руководящем принципе 64 государствам-членам рекомендуется пересмотреть свою политику в области защиты интересов потребителей с учетом особенностей электронной торговли, а также подчеркивается необходимость обеспечения осведомленности потребителей и предпринимателей о своих соответствующих правах и обязанностях.

В руководящем принципе 65 содержится ссылка на соответствующие международные руководящие принципы и стандарты, касающиеся электронной торговли, в частности на Руководящие принципы защиты интересов потребителей в контексте электронной торговли ОЭСР. В нем также подчеркивается важность адаптации международных стандартов и руководящих принципов к национальным реалиям, с тем чтобы облегчить сотрудничество с другими государствами-членами в вопросах их трансграничного применения.

8. В Рекомендации ОЭСР определяются основные параметры эффективной защиты потребителей в Интернете и одновременно говорится о необходимости стимулировать инновации и рыночную конкуренцию. Пересмотренная Рекомендация ОЭСР охватывает такие новые аспекты, как неденежные операции, товары с цифровым контентом, активность потребителей, мобильные устройства, риски в плане защищенности личной информации и безопасности, защищенные методы расчетов и безопасность товаров. Рекомендация ОЭСР включает два новых положения, касающихся рисков в области защищенности личной информации и безопасности и безопасности продукции, а также ряд других обновленных положений, в которых говорится о чрезвычайно важной роли органов по защите прав потребителей и необходимости повышать их потенциал в сфере защиты потребителей в контексте электронной торговли и обмена информацией и сотрудничества в трансграничных вопросах.

9. Еще в 2000 году некоторые развивающиеся страны начали изучать вопросы, касающиеся электронной торговли и защиты интересов потребителей. Например, документ об электронной торговле в Южной Африке обеспечил рамки для диалога, направленного на рационализацию вопросов электронной торговли в стратегиях правительства, и касался следующих ключевых аспектов и проблемных областей, требующих учета при разработке политики в области электронной торговли: необходимость обеспечить доверие к уровню защищенности и конфиденциальности электронных операций; необходимость укрепления информационной инфраструктуры для электронной торговли; необходимость установления правил регулирования в сфере электронной торговли; необходимость обеспечения всему населению возможностей для ведения электронной торговли⁶.

⁶ South Africa Department of Communications, 2000, A green paper on electronic commerce for South Africa, available at: <http://www.gov.za/documents/electronic-commerce-green-paper> (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

10. Интернет способствует формированию основанной на сотрудничестве экономики, где операции теперь совершаются на онлайн-платформах между самими потребителями. Например, одна из главных трудностей основанной на сотрудничестве экономики состоит в выявлении коммерческих предприятий и/или других потребителей, занимающихся поставками товаров и услуг на онлайн-платформах⁷.

I. Актуальные вопросы защиты прав потребителей в сфере электронной торговли

11. В плане защиты прав потребителей в контексте электронной торговли можно выделить три этапа отношений между потребителями и коммерческими предприятиями: этап, предшествующий покупке, сам процесс покупки и этап после покупки. В настоящем разделе описываются проблемы, с которыми потребители сталкиваются на каждом из этих этапов (см. вставку 2).

Вставка 2

Проблемы, возникающие у потребителей в контексте электронной торговли, в развивающихся странах

Исходя из ответов на вопросник ЮНКТАД по теме защиты интересов потребителей в сфере электронной торговли, который был распространен среди учреждений по защите прав потребителей во всем мире, некоторые наиболее распространенные проблемы в сфере электронной торговли для потребителей из развивающихся стран связаны со следующими аспектами:

- слабая инфраструктура Интернета, в том числе в плане скорости и надежности;
- нестабильность сетей связи;
- относительно низкое качество подключения к Интернету и недостаточное электроснабжение;
- языковой барьер;
- ложная информация и недобросовестная маркетинговая практика как в отношении самих товаров и услуг, так и их цены;
- вводящая в заблуждение реклама;
- отсутствие четкой и достаточной информации о личности и местонахождении продавца, а также о товарах и услугах, ценах на них и предоставляемых гарантиях;
- наличие предложений об электронных продажах от анонимных продавцов;
- практика «накрутки» цен, когда окончательная сумма, подлежащая к оплате, неизвестна до полного завершения процесса покупки;
- неопределенность в отношении товарных свойств продукции;
- возвращение денежных средств за товары неудовлетворительного качества;
- несоблюдение политики возврата или возмещения денежных средств, которая указана на веб-сайте продавца;
- длительный и утомительный процесс возврата денег;

⁷ Передано правительством Франции.

- расходы, связанные с возвратом товаров, которые должны покрываться потребителями;
- безопасность данных и онлайн-мошенничество, кража личных данных и использование их в мошеннических целях;
- невозможность отмены электронных платежей;
- обеспечение защищенности онлайн-расчетов и возможностей для возвратных платежей;
- нечеткая информация о возвратных платежах и списании средств;
- отказ веб-сайтов электронной торговли от ответственности применительно к онлайн-платежам, которые блокируются банками или платежными системами;
- продавцы-мошенники и «продавцы-однодневки», которые принимают деньги от потребителей, но не предоставляют товаров или услуг;
- защищенность личной информации и данных;
- инструменты электронной идентификации и удостоверения подлинности;
- доставка товаров с опозданием или непоставка товаров либо поставка бракованных, некондиционных или поддельных товаров;
- неоказание обещанных услуг или непредоставление обещанных подарков;
- несоблюдение установленного законом срока, в течение которого потребитель имеет право отказаться от покупки;
- недостаточная работа с клиентами или отсутствие таковой;
- отказ в послепродажном обслуживании;
- недостаточная осведомленность потребителей о своих правах и обязанностях, а также о правах и обязанностях коммерческих предприятий;
- отсутствие базовых навыков в области информационных технологий и финансовой грамотности;
- проблемы в связи с процедурами урегулирования споров;
- отказ или задержка в предоставлении компенсации финансовыми учреждениями после получения жалоб от потребителей и, как следствие, необходимость вмешательства органов по защите прав потребителей;
- вопрос о компетентной юрисдикции и применимом законодательстве в случае споров, касающихся трансграничных электронных торговых операций.

А. Этап, предшествующий покупке

12. Информационная асимметрия более выражена именно в электронной торговле в силу самой природы Интернета, а также сложности договорных условий, к которым потребители не всегда имеют своевременный доступ. В силу этого, потребители, покупающие товары в режиме онлайн, более уязвимы перед вводящей в заблуждение и мошеннической практикой. Для принятия обоснованных решений относительно совершения тех или иных электронных операций потребители должны располагать актуальной и точной информацией о товарах и услугах, а также о соответствующих продавцах.

1. Информационные потребности

13. Руководящий принцип 5 е) в качестве законной потребности закрепляет «доступ потребителей к соответствующей информации, необходимой для обоснованного выбора в соответствии с индивидуальными запросами и потребностями». В руководящем принципе 14 b) указывается на необходимость разработки национальной политики, способствующей своевременному распространению четкой информации, – в том числе о самом предприятии, названии соответствующего юридического лица, географическом адресе его главного офиса, веб-сайте, адресе электронной почты и номере телефона, – которая позволяет потребителям легко связываться с коммерческими предприятиями, а нормативным и правоохранительным органам – идентифицировать их и устанавливать их местонахождение. Руководящий принцип 14 с) указывает на необходимость своевременного распространения четкой информации о товарах и услугах, а также условиях совершения соответствующих сделок.

14. Одной из общих проблем, с которыми сталкиваются потребители в развивающихся странах, является трудность установления личности и местонахождения онлайн-поставщика товаров. В некоторых юрисдикциях отмечаются проблемы, связанные с вводящей в заблуждение информацией о фактической и общей цене, фактическими процентными ставками и правами потребителей в рамках соответствующего национального законодательства.

15. Рекомендация ОЭСР требует, чтобы коммерческие предприятия, занимающиеся электронной торговлей, предоставляли потребителям информацию о себе в том объеме, который достаточен для обеспечения следующего: идентификации предприятия и установления его местоположения; оперативной, простой и эффективной коммуникации между потребителями и предприятием; урегулирования любых возникающих споров надлежащими и эффективными методами; использования механизма судебного разбирательства для урегулирования споров внутри юрисдикции и трансграничных споров (пункт 28). В пунктах 29 и 30 перечислены виды информации, которую коммерческие предприятия должны предоставлять потребителям. По аналогии с общим руководящим принципом 5 е) пункт 31 требует от предприятий предоставления информации с описанием товаров или услуг, достаточной для того, чтобы потребители могли принять обоснованное решение в отношении соответствующей сделки. В пункте 32 перечислены виды информации, подлежащей раскрытию, а пункты 33–35 касаются информации о сделке.

2. Недобросовестная коммерческая практика

16. Анонимность электронной торговли ослабляет взаимосвязь между поставщиками и потребителями, повышая тем самым уязвимость последних. Интернет является средой, в которой весьма часто наблюдается недобросовестная торговая практика. В силу этого, поддержание доверия потребителей к цифровым рынкам является одной из главных проблем в контексте развития электронной торговли. Недобросовестная коммерческая практика влияет на принятие потребителями решений о сделках с товарами, мешая принимать обоснованные решения; она также вводит потребителей в заблуждение относительно свойств товаров путем предоставления лживой информации, использования агрессивных методов маркетинга, намеренного создания путаницы в отношении торговых наименований и торговых марок конкурентов, а также обманного представления себя в качестве потребителей и размещения отзывов от их имени, например на онлайн-платформах для бронирования гостиниц (см. вставку 3). В стремлении получить конкурентные преимущества перед конкурентами, которые предлагают более качественные товары и услуги и/или более низкие цены, продавцы могут вводить потребителей в заблуждение, преувеличивая качество или искажая характеристики своих товаров или услуг. Например, недавно принятое во Франции законодательство в этой сфере (Закон № 2016-1321 от 7 октября 2016 года) определяет правила в плане предоставления достоверной, четкой и транспарентной информации, которых обяза-

ны придерживаться онлайн-платформы, в том числе в отношении размещения отзывов, указания рейтинга и отмены рейтинга и раскрытия соответствующей информации⁸.

Вставка 3

Вводящая в заблуждение реклама в процессе бронирования жилья

В 2014 году Комитет по рекламному кодексу Нидерландов пришел к выводу о том, что объявления на одной из крупных платформ для бронирования жилья вводили потребителей в заблуждение. Эти объявления гласили, что «у нас осталась только одна комната» и «осталась только одна комната по этой цене». Комитет пришел к выводу о том, что рядовому потребителю не ясно, что эти утверждения относились только к тем комнатам гостиниц, которые бронировались через соответствующую платформу. Тот факт, что платформа не информировала потребителей о том, что ее утверждения относились только к определенным комнатам, означал, что потребители могли быть введены в заблуждение и полагать, что в соответствующих гостиницах больше не было мест, в то время как в действительности в них могли быть свободные комнаты, доступные для бронирования другими способами. Апелляционный совет поддержал это решение.

Источник: Европейская комиссия, 2016 год, Руководство по осуществлению/применению директивы 2005/29/ЕС о недобросовестной коммерческой практике, можно ознакомиться по адресу http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/unfair-trade/unfair-practices/index_en.htm (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

17. В разделе 5 а) Закона о Федеральной торговой комиссии запрещаются «нечестные либо недобросовестные действия и практика, совершающиеся в рамках торговых операций или влияющие на торговые операции» (см. <https://www.ftc.gov/enforcement/statutes/federal-trade-commission-act>). По мнению Комиссии, к недобросовестным видам практики относятся те, которые могут с большой вероятностью ввести потребителей в заблуждение из-за тех или иных толкований, опущений или действий. В большинстве случаев потребители вводятся в заблуждение рекламой товаров. Комиссия разработала руководящий документ по вопросу о четких и однозначных методах раскрытия информации в цифровой рекламе (см. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital>). Общим принципом является то, что реклама должна содержать правдивую информацию и не вводить потребителей в заблуждение, при этом все утверждения должны быть подтвержденными, а любые оговорки – четкими и явными (см. <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/advertising-marketing-internet-rules-road>; <https://www.ftc.gov/tips-advice/business-center/guidance/com-disclosures-how-make-effective-disclosures-digital>). В Соединенных Штатах рекламные агентства и веб-дизайнеры отвечают за контроль информации, используемой для подтверждения содержащихся в рекламе утверждений.

18. В Индии Закон о защите прав потребителей 1986 года определяет право на информацию как «право быть информированным о качестве, количестве, эффективности, чистоте, стандартных показателях и цене товаров или услуг, в зависимости от обстоятельств, с тем чтобы защитить потребителя от недобросовестной торговой практики» (см. http://ncdrc.nic.in/bare_acts/Consumer%20Protection%20Act-1986.html). В Аргентине, Бразилии и Уругвае существуют аналогичные нормативно-правовые рамки, которые запрещают вводящую в заблуждение рекламу и требуют предоставления четкой, доступной и достоверной информации. В Бразилии указ № 7.962 от 15 марта 2013 года регулирует условия договоров, используемых в сфере электронной торговли, предусматривая обязательное соблюдение Кодекса о защите прав потребителей 1990 года в

⁸ Информация представлена правительством Франции.

отношении дистанционных договоров и устанавливая минимальные требования к предоставлению подробной информации с упором на то, что эта информация должна быть четкой и доступной во избежание вводящей в заблуждение рекламы.

В. Этап покупки

19. После того как потребители решили купить тот или иной товар в режиме онлайн, они сталкиваются с рядом проблем на этапе покупки. Наиболее распространенными проблемами на этом этапе являются несправедливые условия договоров, небезопасность онлайн-платежей и необходимость защиты данных и личной информации, в том числе применительно к неденежным операциям.

1. Несправедливые условия договоров

20. Условия договоров определяют права и обязанности соответствующих сторон. Руководящий принцип 14 d) предписывает включение в договоры «четких, лаконичных и легких для понимания формулировок условий, не являющихся недобросовестными». Руководящие принципы содержат дополнительные указания в отношении раскрытия точной информации об условиях договора, что необходимо для добросовестной деловой практики. Руководящий принцип 11 с) гласит, что «коммерческим предприятиям надлежит предоставлять полную, точную и не вводящую в заблуждение информацию о товарах и услугах, соответствующих условиям, причитающихся сборах и конечной стоимости, с тем чтобы потребители имели возможность принимать обоснованные решения». Он также предписывает коммерческим предприятиям обеспечивать легкий доступ к такой информации, особенно к информации об основных условиях, независимо от того, какие технические средства для этого используются.

21. Рекомендация ОЭСР предписывает коммерческим предприятиям не искажать и не скрывать условий договоров, которые с большой вероятностью могут повлиять на принимаемое потребителями решение в отношении сделки, и не включать недобросовестные условия в договоры (пункты 5 и 6).

22. Директива Европейского союза о несправедливых условиях потребительских договоров отсылает к понятию добросовестности в целях предотвращения значительного дисбаланса в правах и обязанностях потребителей и продавцов (см. <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:31993L0013>). Условия договоров, которые согласно этой директиве не являются добросовестными, не имеют обязательной силы для потребителей. Директива также предусматривает, что условия договоров должны быть составлены на простом и понятном языке и содержать положение о том, что любые двусмысленности будут толковаться в пользу потребителей (см. http://ec.europa.eu/consumers/consumer_rights/rights-contracts/unfair-contract/index_en.htm#related_documents).

2. Защищенность онлайн-платежей

23. Онлайн- и мобильные платежи – это платежи, производимые с использованием Интернета и компьютеров или мобильных устройств, с существующего личного счета, как правило, банковского, с помощью кредитных или дебетовых карт или через специальные системы оплаты. По мере развития технологий расширяется использование потребителями мобильных устройств для осуществления платежных операций в сфере электронной торговли. По оценкам, содержащимся в руководстве ЮНКТАД по защите прав потребителей, в 2017 году мобильные платежи составят 3% от всех платежей в сфере электронной торговли (см. <http://unctad.org/en/PublicationsLibrary/webditcclp2016d1.pdf>). Мобильные устройства все чаще и чаще используются для совершения платежных операций между самими потребителями и между коммерческими предпри-

тиями и потребителями в некоторых развивающихся странах, особенно там, где значительная часть населения не имеет доступа к финансовым услугам.

24. Вместе с тем онлайн- и мобильные платежные системы создают проблемы для потребителей. При совершении платежных операций в режиме онлайн потребители несут риски в области безопасности. Третьи стороны могут получить несанкционированный доступ к данным потребителей без их ведома и согласия. В ответах на вопросник ЮНКТАД среди проблем, возникающих в некоторых развивающихся странах, отмечались задержки в поступлении платежей продавцам; невозможность отмены платежей; задержка в получении подтверждений; а также блокировка платежей между банком и платежной системой или коммерческой компанией, которой предназначается платеж, без уведомления потребителя о приостановке платежа. Некоторые такие проблемы могут возникнуть из-за плохой конфигурации интернет-сетей. Так, в Германии 13% потребителей получают необоснованные счета за услуги провайдеров из числа третьих лиц⁹.

25. В 2014 году Международная сеть по защите и обеспечению соблюдения прав потребителей (ИКПЕН) опубликовала доклад о положении дел с мобильными платежами, подготовленный в том числе с использованием результатов вопросника, распространенного среди государств – членов ИКПЕН; в этом докладе отмечалось, что одним из главных источников проблем для потребителей являются мобильные платежи, связанные с премиальными СМС-услугами, в связи с чем рекомендовалось «укреплять процедуры идентификации и авторизации» в качестве одного из путей решения этой проблемы (см. http://www.icpen.org/files/icpenDownloads/ICPEN_Mobile_Pays_Rpt_FINAL.pdf).

26. Согласно руководящему принципу 14 е) необходимо разработать национальную политику в области защиты интересов потребителей, способствующую «прозрачности процедур подтверждения и отмены сделки, возврата товара или услуги и получения возмещения». Руководящий принцип 14 f) поощряет национальную политику, направленную на создание «защищенных расчетных механизмов» (см. вставки 4 и 5).

Вставка 4

Использование инновационных платежных методов для решения некоторых вопросов в сфере защиты интересов потребителей: Китай

В Китае все шире распространяется практика использования платежного метода с привлечением третьей стороны, при котором потребитель депонирует причитающуюся сумму третьей стороне, а последняя хранит ее у себя до получения потребителем товара, после чего, при отсутствии жалоб со стороны потребителя, переводит эту сумму продавцу. Эта система депонирования также предусматривает механизм справедливого, доступного, оперативного и недорогого по цене посредничества в режиме онлайн.

Источник: У Ю, 2016, Escrow in e-commerce («Депонирование платежей у третьих лиц в электронной торговле»), представлено на седьмом совещании Платформы для партнерства в области исследований ЮНКТАД, Женева, 19 октября, можно ознакомиться по адресу <http://unctad.org/en/Pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1157> (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

27. Рекомендация ОЭСР предписывает правительствам и заинтересованным сторонам разрабатывать минимальные стандарты защиты интересов потребителей в контексте электронных торговых платежей, независимо от того, какой метод оплаты используется. В руководящих принципах ОЭСР по вопросам политики в сфере защиты интересов потребителей применительно к мобильным и онлайн-платежам ставится цель сформировать определенную отраслевую

⁹ Информация представлена правительством Германии.

практику и культуру защиты прав потребителей в контексте онлайн- и мобильных платежей, а также признаются преимущества инновационных платежных систем для потребителей (см. http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/consumer-policy-guidance-on-mobile-and-online-payments_5jz432cl1ns7-en).

28. ИКПЕН в своем общем заявлении по вопросам защиты прав потребителей в контексте мобильных платежей рекомендует заинтересованным сторонам, использующим мобильные платежные системы, в целях обеспечения одинаково высокого уровня защищенности всех видов платежных услуг опираться на следующие четыре принципа: поощрение внедрения надлежащих механизмов обеспечения безопасности; отсутствие ответственности потребителя за несанкционированные операции; определение пределов ответственности за несанкционированные операции соразмерно степени недосмотра со стороны потребителя; предоставление потребителям четкой и адекватной информации о конкретных покупках, условиях операций и имеющихся механизмах правовой защиты. ИКПЕН призывает участников торговли уделять надлежащее внимание интересам потребителей, которые могут быть уязвимыми в силу своего возраста, недостатка опыта или уровня цифровой грамотности¹⁰.

Вставка 5

Меры по обеспечению защищенности платежных операций: Пакистан

В Пакистане отмечаются высокие темпы роста в сфере мобильных банковских услуг, особенно после того как Орган по вопросам телекоммуникаций Пакистана провел общенациональную биометрическую проверку модульных идентификационных карт подписчиков на основе их идентификационных данных. Это позволило аннулировать все неподтвержденные карты к установленному сроку. Располагая картой с подтвержденными личными данными, потребители теперь легче могут открывать дистанционные банковские счета в большинстве крупных банков страны непосредственно со своих мобильных телефонов. Тем самым власти Пакистана поощряют финансовую инклюзивность, не требующую предоставления ненужных документов и проведения проверок.

Источник: Информация представлена правительством Пакистана.

3. Защита личных данных и информации

29. Потребители могут подвергаться повышенному риску в процессе совершения покупок в Интернете. Использование кредитных и дебетовых карт для покупок в Интернете привело к тому, что все чаще личные данные потребителей становятся объектом сбора и продажи среди провайдеров услуг и различных посредников¹¹. Для фирм, ведущих коммерческую деятельность в Интернете, личные данные представляют собой большую ценность, поскольку позволяют анализировать потенциальный рынок и создавать индивидуальные потребительские профили. Проблемы в сфере обеспечения конфиденциальности личной информации и защиты данных связаны со следующими аспектами: отсутствие информации о том, как собранные данные используются в Интернете, ответственность за нарушение конфиденциальности данных, передача

¹⁰ ICPEN, 2013, Common statement: Consumer protection in mobile payments, можно ознакомиться по адресу <https://www.icpen.org/for-consumer-experts/library?downloads=1&keywords=mobile+payments&cat%5B2%5D=0&cat%5B1%5D=0&cat%5B210%5D=0&cat%5B3%5D=0&cat%5B4%5D=0&cat%5B32%5D=0&cat%5B302%5D=0> (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

¹¹ Association of Southeast Asian Nations (ASEAN)-Australia Development Cooperation Programme and UNCTAD, 2016, Project on strengthening technical competency on consumer protection in ASEAN: E-commerce module, можно ознакомиться по адресу <http://aadcp2.org/six-modules-strengthening-technical-competency-consumer-protection-asean/> (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

данных третьим сторонам и применимые законодательство и юрисдикция. Обеспокоенность по поводу конфиденциальности данных возникает у людей в равной мере, независимо от их возраста, гендерной принадлежности, национальности и личностных качеств¹².

30. Руководящий принцип 11 е), касающийся защиты личных данных, предписывает коммерческим предприятиям «защищать личную информацию потребителей посредством комплексного задействования механизмов обеспечения требуемого контроля, защищенности, прозрачности и получения согласия в контексте сбора и использования их личных данных». Руководящий принцип 66 g) предписывает государствам-членам создавать и поощрять «надлежащие механизмы контроля в целях защиты финансовой информации потребителей, в том числе от ее использования в мошеннических целях и другого неправомерного использования». Руководящий принцип 14 h) предписывает разрабатывать национальную политику, направленную на обеспечение защищенности личной информации и данных потребителей.

31. Рекомендация ОЭСР предписывает коммерческим предприятиям защищать личную информацию потребителей посредством обеспечения того, чтобы их практика в части сбора и использования данных потребителей была законной, прозрачной и добросовестной, а также велась при участии потребителей и с их согласия и с предоставлением разумных гарантий безопасности (пункт 48). Пункт 49 гласит, что предприятия «должны минимизировать цифровые риски в плане безопасности и принимать защитные меры для сокращения или смягчения негативных последствий участия потребителей в электронной торговле». Все чаще потребителям предоставляются бесплатные товары и услуги в обмен на их личные данные. Рекомендация ОЭСР охватывает подобные неденежные операции и призывает правительства и другие заинтересованные стороны рассмотреть пути оказания правовой защиты потребителям, сталкивающимся с проблемами при таких операциях.

32. В руководящих принципах ОЭСР по вопросам политики в области противодействия хищениям личной информации указываются способы укрепления и разработки эффективных стратегий по борьбе с хищениями личных данных в Интернете, а также затрагивается вопрос о том, каким образом можно повысить уровень просвещенности и информированности заинтересованных сторон в целях более эффективного предотвращения таких хищений (см. <http://www.oecd.org/sti/ieconomy/onlineidentitytheft.htm>). Хищение личных данных происходит тогда, когда одна из сторон несанкционированным образом приобретает, передает, хранит или использует личные данные физического или юридического лица в целях совершения мошенничества или других преступлений либо в связи с таковыми. Так, во Франции недавно было признано право потребителей на изъятие информации, находящейся в распоряжении коммерческих поставщиков онлайн-услуг связи (Закон № 2016-1321).

33. Пересмотренная *Рекомендация Совета ОЭСР по защите прав потребителей в части руководящих принципов, касающихся защиты конфиденциальной информации и трансграничной передачи личных данных*, содержит основные принципы, в том числе применительно к ограничениям на сбор данных, качеству данных, указанию цели сбора данных, ограничениям на использование данных, гарантиям безопасности, открытости, участия потребителей, подотчетности, имплементации и оперативной совместимости (см. <http://www.oecd.org/internet/ieconomy/privacy-guidelines.htm>).

34. Исследователи отмечают, что электронная торговля следующего поколения будет осуществляться цифровыми агентами на основе соответствующих алгоритмов, позволяющих выбирать товары и совершать необходимые операции. В одном из исследований такие цифровые агенты называются потребителями-

¹² Информация представлена Международной организацией потребительских союзов.

алгоритмами¹³. Несмотря на их преимущества, использование потребителей-алгоритмов приведет к повышению степени уязвимости потребителей перед рисками в плане конфиденциальности данных и кибербезопасности. Основанные на потребительских алгоритмах системы способны собирать, регистрировать и агрегировать гигантские массивы персональных данных, к которым могут получить несанкционированный доступ другие стороны без согласия потребителей.

35. Одной из стратегических мер реагирования на проблемы в области защиты данных – называемой принципом переносимости данных – является предоставление потребителям возможности получать доступ к собственной личной информации и самим ее использовать¹⁴. ОЭСР поощряет использование принципа переносимости данных в целях расширения прав и возможностей потребителей и усиления конкуренции между поставщиками цифровой продукции через посредство сокращения информационной асимметрии, ограничения издержек потребителей при смене поставщиков услуг и сокращения барьеров на пути проникновения на рынок.

С. Этап после покупки

36. Проблемы на этапе после совершения покупки связаны с такими аспектами, как обязательства по принятию назад товара и выплате денежного возмещения и процедуры возврата товара и получения денежного возмещения в тех случаях, когда товар не был доставлен, был доставлен в неудовлетворительном состоянии либо существенно отличается от того товара, который был заказан. На этом этапе потребители могут испытывать трудности при попытках связаться с продавцом или коммерческим предприятием. К возможным мерам защиты интересов интернет-потребителей на этом этапе относятся предоставление периода, в течение которого покупатель имеет право отказаться от сделанной интернет-покупки, а также ограничение ответственности потребителей на цифровом рынке. Далее в настоящем разделе рассматриваются другие проблемы, которые могут возникать у потребителей на этом этапе.

1. Урегулирование споров

37. Необходимость урегулирования споров представляет собой часто возникающую проблему, особенно в случае трансграничных электронных торговых операций. Руководящий принцип 11 f) касается жалоб потребителей и спорных ситуаций и предусматривает, что коммерческим предприятиям надлежит «обеспечивать наличие механизмов рассмотрения претензий для оперативного, справедливого, прозрачного, не сопряженного со значительными расходами, доступного, безотлагательного и действенного урегулирования споров без излишних финансовых или иных издержек». Руководящие принципы 37–41 касаются урегулирования споров и средств правовой защиты. Руководящий принцип 37 поощряет создание «механизмов для справедливого, действенного, прозрачного и беспристрастного рассмотрения претензий потребителей с использованием административных, судебных и альтернативных методов урегулирования споров, в том числе в отношении трансграничных случаев».

38. Обычные системы урегулирования споров связаны с определенными трудностями в том, что касается применимого права и юрисдикции, в частности в области электронных коммерческих споров. Эти трудности привели к тому, что были разработаны альтернативные механизмы урегулирования споров меж-

¹³ MS Gal and N Elkin-Koren, 2017, Algorithmic consumers, *Harvard Journal of Law and Technology*, 30(2).

¹⁴ OECD, 2017, Key issues for digital transformation in the G20 [Group of 20], можно ознакомиться по адресу <https://www.bmwi.de/Redaktion/EN/Pressemitteilungen/2017/20170112-bundeswirtschaftsministerium-und-oecd-geben-startschuss.html> (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

ду потребителями и продавцами во внесудебном порядке, которые позволяют находить более простые, более быстрые и менее дорогие решения. В одном из исследований отмечается, что эти факторы привели к тому, что «обычная система урегулирования споров через государственные суды является в значительной степени неэффективной и зачастую совершенно недоступной на практике для интернет-потребителя»¹⁵.

39. С помощью альтернативных механизмов урегулирования споров потребители могут разрешать юридические конфликты и споры в частном порядке, без проведения судебного разбирательства в государственных судах. В тех случаях, когда такие процедуры проводятся в онлайн-режиме, они называются урегулированием споров в режиме онлайн (см. вставку 6). Альтернативные процедуры урегулирования споров могут иметь различные формы и названия, включая посредничество, арбитраж, процедуры примирения, привлечение омбудсменов и использование комиссий по рассмотрению жалоб (см. http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adr-odr/index_en.htm). При этом двумя наиболее часто используемыми механизмами альтернативного урегулирования споров являются посредничество и арбитраж. В рамках механизма посредничества нейтральная третья сторона, или посредник, помогает сторонам разрешить проблему путем облегчения диалога между ними. Арбитраж – это процедура, которая носит менее формальный характер по сравнению с судом, но может включать в себя проведение слушаний и требовать представления доказательств. В отличие от посредника, арбитр принимает то или иное решение или выносит арбитражное решение, после того как дело было представлено сторонами. Вынесенное решение может носить юридически обязательный характер (см. <http://www.consumer.ftc.gov/articles/0162-alternative-dispute-resolution>). Например, деловая ассоциация Соединенных Штатов Америки «Бюро по распространению более эффективной деловой практики» предлагает механизмы альтернативного урегулирования споров и/или урегулирования споров в режиме онлайн применительно к жалобам потребителей в сфере автомобильных перевозок, телекоммуникаций и индустрии по организации переездов и складского хранения.

40. Рекомендация ОЭСР гласит, что «потребителям должен быть предоставлен реальный доступ к справедливым, простым в использовании, прозрачным и эффективным механизмам, которые позволяют своевременно урегулировать внутренние и трансграничные споры, касающиеся электронных торговых операций, и получать соответствующее возмещение, не неся при этом излишних затрат или издержек» (пункт 43). Речь идет о таких внесудебных механизмах, как рассмотрение жалоб самим предприятием и альтернативные средства урегулирования споров.

Вставка 6

Платформы для урегулирования споров в режиме онлайн: Бразилия, Мексика и Европейский союз

Национальный секретариат по вопросам защиты прав потребителей Бразилии в 2014 году создал онлайн-согласительную процедуру (см. <http://www.consumidor.gov.br>). Этот государственный механизм позволяет наладить непосредственный обмен мнениями между потребителями и поставщиками услуг для урегулирования споров в режиме онлайн. В настоящее время таким образом разрешаются 80% жалоб, а время удовлетворения жалоб потребителей составляет в среднем 7 дней. Эта услуга предоставляется государством в целях поощрения прямого взаимодействия между потребителями и продавцами и сокращения количества потребительских конфликтов. Воспользоваться этим механизмом могут лишь те компании, которые добровольно и официально зарегистрировались в системе.

¹⁵ L Edwards and C Wilson, 2007, Redress and alternative dispute resolution in cross-border e-commerce transactions. European Parliament Briefing Note.

Мексика в 2008 году запустила механизм онлайн-урегулирования споров под эгидой Канцелярии Федерального прокурора по делам потребителей (см. <http://concilianet.profeco.gob.mx/Concilianet/comoconciliar.jsp>). Этот механизм предоставляет потребителям, которые приобрели товары или услуги в режиме онлайн или обычным способом, доступ к безбумажной и свободной от бюрократии согласительной процедуре, посредством которой они могут подавать и урегулировать жалобы через виртуальную интернет-платформу.

Европейская комиссия в 2016 году запустила платформу для урегулирования споров, с тем чтобы помочь потребителям и продавцам в разрешении споров, касающихся интернет-покупок, в режиме онлайн (см. <http://ec.europa.eu/consumers/odr/main/index.cfm>).

2. Средства правовой защиты

41. Трудности в области правовой защиты связаны с отсутствием ясности относительно того, кто несет ответственность в случае возникновения проблемной ситуации, особенно в случае участия нескольких поставщиков, а также отсутствием доступа к простым и эффективным средствам правовой защиты и исполнения соответствующих решений. По данным обследования, проведенного в 2013 году Международной ассоциацией потребителей по вопросу о защите интересов потребителей в мире, 32% стран имеют альтернативные механизмы урегулирования споров, связанных с электронной торговлей. О наличии аналогичных инструментов в сфере телекоммуникационных услуг сообщили 48% стран-респондентов.

42. Руководящий принцип 37 рекомендует принимать меры, позволяющие потребителям прибегать к средствам правовой защиты на основе применения процедур, которые должны быть оперативными, справедливыми, прозрачными, не сопряженными со значительными расходами и доступными, а также предусматривает, что такие процедуры должны «особо учитывать интересы потребителей, находящихся в уязвимом и неблагоприятном положении». Руководящий принцип 39 гласит, что «информация об имеющихся средствах правовой защиты и других процедурах урегулирования споров должна быть доступной для потребителей», и поощряет расширение доступа к механизмам урегулирования споров и средствам правовой защиты, в частности в случаях трансграничных споров.

43. Рекомендация ОЭСР предписывает предприятиям предоставлять потребителям компенсацию за причиненный вред, связанный с товарами или услугами, которые имеют дефекты, повредили их устройства или не соответствуют заявленным критериям качества, либо в случае проблем с доставкой.

44. Как Руководящие принципы для защиты интересов потребителей, так и Рекомендация ОЭСР предписывают правительствам убедиться в том, что органы, отвечающие за принятие мер по защите прав потребителей, и другие соответствующие органы имеют возможность принимать необходимые меры в этой области и добиваться получения потребителями соответствующего возмещения или содействовать таковому.

45. По данным обследования, проведенного в 2012 году Международной организацией потребительских союзов, из 60 стран-респондентов постановления о выплате компенсаций исполнялись только в 53% стран¹⁶. В Чили и Соединенные Штатах Америки коллективный иск является мощным инструментом, которые позволяет потребителям получать компенсацию, в то время как в Европейском союзе упор делается на альтернативные механизмы урегулирования споров. В том что касается электронной торговли, эффективным средством защиты

¹⁶ Информация представлена Международной организацией потребительских союзов. См. также <http://www.consumersinternational.org/news-and-media/resource-zone/state-of-consumer-protection>.

потребителей являются, по-видимому, механизмы оплаты через посредников. Механизм возвратных платежей для покупок, сделанных с помощью банковских карт, возник в Соединенных Штатах Америки в качестве законного права потребителей и сейчас применяется в Европейском союзе в рамках договорного права, что делает его эффективным инструментом защиты прав потребителей как в Соединенных Штатах Америки, так и в Европейском союзе. В Китае метод оплаты с депонированием причитающейся суммы широко применяется потребителями в сфере электронной торговли, однако он представляет собой *lex mercatoria* и не подкреплен на законодательном уровне, хотя и зарекомендовал себя гораздо более эффективным механизмом по сравнению с предусмотренными законом средствами правовой защиты потребителей в Китае¹⁷.

3. Трансграничная электронная торговля

46. Трансграничная электронная торговля связывает между собой потребителей и предприятия из различных юрисдикций и, как следствие, создает для потребителей следующие особые проблемы¹⁸:

a) необходимость иметь дело с неизвестными торговыми марками на неизвестном языке;

b) отсутствие уверенности в получении товара, соответствующего описанию или сделанному заказу (например, риск получения контрафактного или поддельного товара);

c) скрытые расходы, в том числе связанные с таможенными пошлинами и обменным курсом валют, а также с отправкой и организацией доставки;

d) несоответствие товара местным стандартам для продукции;

e) отсутствие ясности в отношении защитных мер, доступных в юрисдикции продавца, средствах правовой защиты в случае возникновения спора и механизмах приведения в исполнение арбитражных решений, вынесенных в пользу потребителей.

47. В руководящем принципе 82 государствам-членам рекомендуется расширять взаимное сотрудничество в деле борьбы с мошеннической или вводящей в заблуждение трансграничной коммерческой практикой. Руководящий принцип 88 гласит, что государства-члены должны наделять свои органы по вопросам защиты прав потребителей полномочиями по проведению расследований, поиску и получению соответствующей информации и доказательств и, при необходимости, обмену ими, в том числе в связи с делами, касающимися трансграничной мошеннической и вводящей в заблуждение коммерческой практики. Такие полномочия должны распространяться на сотрудничество с органами по вопросам защиты прав потребителей и другими соответствующими органами других государств. Руководящий принцип 90 призывает государства-члены изучать международные руководящие принципы и стандарты, касающиеся защиты потребителей от мошеннической и вводящей в заблуждение трансграничной коммерческой практики.

48. Для трансграничных операций доверие потребителей имеет чрезвычайно важное значение. Рекомендация ОЭСР гласит, что правительствам следует «учитывать роль применимых законов и юрисдикции в повышении потребительского доверия к электронной торговле». Так, в Европейском союзе потребители испытывают более высокую степень доверия в отношении онлайн-покупок на национальном уровне (доверяет 61% лиц), чем в отношении онлайн-

¹⁷ UNCTAD, 2017, Research Partnership Platform project on best practices in consumer redress, можно ознакомиться по адресу <http://unctad.org/en/Pages/DITC/CompetitionLaw/ResearchPartnership/Consumer-Redress.aspx> (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

¹⁸ Информация представлена Международной организацией потребительских союзов.

новых покупок в других государствах-членах (доверяет 38% лиц)¹⁹. В ходе обследования по вопросам трансграничной торговли, которое проводилось в Европейском союзе в 2011 году, 44% респондентов заявили о том, что они отказались от таких покупок в других странах Европейского союза из-за неопределенности в отношении своих прав²⁰.

4. Защита детей и электронная торговля

49. Рекомендация ОЭСР предписывает правительствам и заинтересованным сторонам определять изменения, внесение которых может быть необходимо для учета специфики электронной торговли, в том числе учета интересов детей и уязвимых или находящихся в неблагоприятном положении потребителей.

50. В руководящих принципах ОЭСР по вопросам политики реагирования на новые проблемы в сфере защиты интересов потребителей и расширения прав и возможностей потребителей применительно к мобильной торговле приводятся примеры ситуаций, когда проблемы возникали в связи с тем, что дети получали доступ к мобильным устройствам и покупали товары без ведома или согласия своих опекунов (см. http://www.oecd-ilibrary.org/science-and-technology/oecd-policy-guidance-for-addressing-emerging-consumer-protection-and-empowerment-issues-in-mobile-commerce_230363687074). Дети могут совершать такие покупки, при том что от них не требуется надлежащим образом удостоверить свою личность перед принятием на себя обязательств по оплате. Руководящие принципы ОЭСР предусматривают определенные меры, которые могут быть приняты заинтересованными сторонами для решения этой проблемы, в частности предоставление родителям возможности устанавливать верхний предел, ограничивающий денежную сумму, на которую дети потенциально могут совершить покупки с помощью мобильных телефонов. Руководящие принципы ОЭСР по вопросам политики в области регулирования мобильных и онлайн-платежей предписывают правительствам, коммерческим предприятиям и другим заинтересованным сторонам принимать меры, позволяющие родителям или опекунам контролировать и ограничивать совершаемые детьми мобильные и онлайн-операции по оплате товаров и услуг.

II. Укрепление доверия потребителей к электронной торговле

51. Быстрое развитие цифровых технологий открывает новые возможности для потребителей и позволяет получить доступ к новым услугам, в частности мобильным платежам, которые обеспечивают доступ к финансовым услугам для тех, кто не имеет доступа к официальным банковским услугам. Для того чтобы электронная торговля продолжала развиваться и приносить экономические выгоды, потребители должны доверять цифровым рынкам.

52. Таким образом, укрепление доверия потребителей к электронной торговле остается одним из важных вопросов с самого начала дискуссий по вопросам электронной торговли на международных форумах. С 2000 года Программа ЮНКТАД по вопросам электронной торговли и правовой реформы оказывает поддержку усилиям развивающихся стран в Африке, Азии и Латинской Америке по созданию правовых режимов, которые охватывают вопросы, возникающие в связи с электронной торговлей, в целях обеспечения доверия к онлайн-операциям, облегчения проведения внутренних и международных онлайн-торговых операций и предоставления правовой защиты онлайн-пользова-

¹⁹ Информация представлена Международной организацией потребительских союзов. См. также European Union, 2015, Consumer conditions scoreboard, можно ознакомиться по адресу http://ec.europa.eu/consumers/consumer_evidence/consumer_scoreboards/index_en.htm (по состоянию на 18 апреля 2017 года).

²⁰ ЮНКТАД, 2015 год.

телям и онлайн-продавцам (см. http://unctad.org/en/Pages/DTL/STI_and_ICTs/ICT4D-Legislation.aspx).

53. Согласно ответам на вопросник ЮНКТАД по теме защиты интересов потребителей в сфере электронной торговли, к основным составным элементам укрепления доверия потребителей к электронной торговле относятся следующие:

- a) создание надлежащей интернет-инфраструктуры для электронной торговли;
- b) создание прочной нормативно-правовой и институциональной базы, регулирующей электронную торговлю и процедуры получения правовой защиты;
- c) адаптация существующей системы регулирования к специфическим требованиям электронной торговли;
- d) обеспечение эффективного применения соответствующих законов;
- e) обеспечение защиты потребителей в сфере электронной торговли на уровне не ниже того, который обеспечивается применительно к другим формам торговли;
- f) наличие требования о полном раскрытии всей необходимой информации, имеющей отношение к соответствующим коммерческим предприятиям, товарам, услугам и операциям;
- g) обеспечение надежности и безопасности электронных платежей, независимо от метода платежа, и защита личных данных и информации потребителей;
- h) предотвращение неправомерного использования личных данных потребителей;
- i) гарантии подлинности публикуемых в Интернете отзывов и рейтингов;
- j) предоставление потребителям доступа к эффективным механизмам урегулирования споров и получения возмещения;
- k) работа по просвещению потребителей и расширение их прав и возможностей;
- l) обеспечение доставки товаров и послепродажного обслуживания;
- m) повышение качества клиентской поддержки в целях полного удовлетворения запросов на послепродажном этапе обслуживания;
- n) обеспечение регионального и международного сотрудничества в целях борьбы с недобросовестной коммерческой практикой и преодоления правовых ограничений, не позволяющих властям принимать защитные меры в случае нарушения прав потребителей в ходе совершения трансграничных торговых операций.

54. В нижеследующих разделах приведены пояснения в отношении некоторых из этих элементов.

A. Надлежащая нормативно-правовая база и правоприменительная практика

55. Крайне важное значение имеет надлежащее законодательство, позволяющее решать задачи по защите интересов потребителей в сфере электронной торговли. Цифровые технологии и электронная торговля не стоят на месте и развиваются, поэтому государствам-членам необходимо пересматривать соот-

ветствующее законодательство, с тем чтобы учитывать новые возникающие вопросы, как это предусмотрено в руководящем принципе 64.

56. Во многих странах существуют правовые рамки, регулирующие электронные торговые операции, и многие страны также поощряют использование предприятиями механизмов саморегулирования. Виды и сфера охвата законодательства в этой области значительно варьируются по странам. Так, Мексика, Перу и Сальвадор при решении вопросов, связанных с электронной торговлей, опираются на общее гражданское право, в то время как в Колумбии, Российской Федерации, Соединенных Штатах Америки, Франции, Чили и других странах существуют специальные положения, касающиеся электронной торговли, в рамках законов о защите прав потребителей²¹. В отдельных странах существует специальное законодательство по вопросам электронной торговли²². Вопросы электронной торговли затрагиваются также в различных законах, например законах, касающихся оплаты покупок кредитными картами, конкуренции, дистанционных продаж, телекоммуникаций и недобросовестной конкуренции.

57. Исследования ЮНКТАД показывают, что наличие соответствующих законов, касающихся электронных сделок, защиты прав потребителей, защиты личных данных и информации и борьбы с киберпреступностью, имеет ключевое значение для повышения доверия пользователей к электронной торговле. Из этих четырех областей меньше всего законов принято в сфере защиты интересов онлайн-потребителей. Из 119 стран, по которым имеются данные, законодательство о защите прав потребителей в сфере электронной торговли, введено в 93 (из которых 58 являются развивающимися странами или странами с переходной экономикой)²³.

58. Эффективная правоприменительная практика является одним из ключевых элементов в деле защиты потребителей от вредной и недобросовестной коммерческой практики на цифровом рынке. Решение вопросов защиты интересов потребителей, участвующих в электронной торговле, осложняется в силу таких факторов, как отсутствие физических предприятий, трансграничный характер электронных торговых сделок и недостаточный уровень интернет-грамотности в некоторых странах и среди некоторых групп потребителей. Деятельность органов по защите прав потребителей в сфере электронной торговли включает среди прочего правоохранительные меры, научные исследования, учебные программы, опросы общественного мнения, рабочие совещания, интернет-мониторинг и противодействие незаконному наблюдению в Интернете.

В. Просвещение потребителей

59. Руководящий принцип 42 рекомендует государствам-членам разрабатывать общие программы просвещения и информирования потребителей, с тем чтобы люди могли осознанно выбирать для себя товары и услуги, а также в целях повышения осведомленности потребителей о своих правах и обязанностях. Особое внимание надлежит уделять нуждам потребителей, находящихся в уязвимом и неблагоприятном положении, как в сельских районах, так и в городах, включая потребителей с низким уровнем дохода, а также малограмотных и неграмотных потребителей. Руководящий принцип 43 гласит, что «просвещение потребителей должно стать, где это уместно, неотъемлемой частью основной программы обучения в системе образования, предпочтительно в качестве одного из разделов изучаемых дисциплин». В руководящем принципе 44 перечислены важные аспекты защиты интересов потребителей, которые должны охваты-

²¹ TD/B/C.I/CLP/23.

²² Например, в Малайзии (Закон об электронной торговле от 2006 года), Перу (Закон № 27269), Польше (Закон от 18 июля 2002 года о предоставлении услуг с помощью электронных средств) и Республике Корея (Закон о защите прав потребителей в сфере электронной торговли).

²³ ЮНКТАД, 2015 год.

ваться программами просвещения и информирования потребителей, включая электронную торговлю (подпункт g)).

60. Рекомендация ОЭСР призывает правительства и заинтересованные стороны работать сообща для «просвещения потребителей, государственных должностных лиц и сотрудников предприятий по вопросам электронной торговли в целях содействия принятию обоснованных решений. Они должны работать над повышением осведомленности коммерческих предприятий и потребителей о правовых рамках для защиты прав потребителей, которые охватывают их онлайн-деятельность, включая их соответствующие права и обязательства на национальном и трансграничном уровнях» (пункт 50).

61. В рекомендациях по вопросам политики в области просвещения потребителей, подготовленных Комитетом ОЭСР по политике в отношении потребителей, указывается важность просвещения родителей и детей об их соответствующих обязанностях в Интернете, а также о маркетинговых методах, которые часто используются для продвижения товаров в Интернете (см. <http://www.oecd.org/sti/consumer/recommendationsandpolicyguidance>).

62. Просвещение потребителей должно не только способствовать повышению осведомленности потребителей о своих правах и обязанностях, но и быть нацелено на предотвращение пагубных видов практики, таких как онлайн-виды мошенничества и обманные схемы. Необходимо разработать надлежащие стратегии для просвещения потребителей в этих областях. В качестве примера таких доступных информационно-пропагандистских материалов, которые легко читать или слушать, можно привести «Хорошие советы по совершению покупок в Интернете», выпущенные Австралийской комиссией по вопросам конкуренции и защиты потребителей, где пользователям Интернета рассказывается о том, как защитить себя и безопасно совершать торговые операции в Интернете (см. <http://www.accc.gov.au/publications/tips-for-a-fine-time-shopping-online>).

С. Надлежащая деловая практика

63. В дополнение к усилиям правительств и гражданского общества, принимаемым в целях укрепления доверия в области электронной торговли, важную роль должны играть также коммерческие предприятия. Существует необходимость в улучшении деловой практики в целях повышения доверия потребителей, особенно в приграничной электронной торговле. Предприятия могут реагировать на такие потребности путем использования саморегулирования, знаков доверия, кодексов поведения и передовой практики.

64. Бюро по распространению более эффективной деловой практики способствует использованию добросовестной деловой практики и саморегулирования в сфере защиты прав потребителей, при этом оно особенно активно действует в области электронной торговли. Его кодекс деловой практики включает в себя восемь принципов – добиться доверия, осуществлять честную рекламу, говорить правду, добиться прозрачности, выполнять обещания, быть отзывчивым, гарантировать конфиденциальность и воплощать добросовестность – и его рейтинги способствуют повышению уровня потребительского доверия на цифровых рынках (<http://www.bbb.org/wisconsin/for-businesses/about-accreditation/bbb-code-of-business-practices-bbb-accreditation-standards>).

65. Областью, в которой саморегулирование дало, по-видимому, наиболее ощутимые результаты, является реклама. В развитых странах осуществляются разнообразные инициативы, такие как кодексы, принятые Европейским альянсом по стандартам в рекламе (см. <http://www.easa-alliance.org>) и Саморегулируемые принципы поведенческой интернет-рекламы в Соединенных Штатах Америки (см. <https://www.iab.com/news/self-regulatory-principles-for-online-behavioral-advertising/>). Кроме того, в 2007 году для поощрения ответственной рекламы и свободы слова была создана Сеть латиноамериканских саморегулируемых рекламных органов (см. <http://www.ucepcol.com/conared>).

D. Международное сотрудничество

66. Генеральная Ассамблея в своей резолюции 70/186 указала на то, «государствам-членам, коммерческим предприятиям, потребителям и их представителям следует уделить особое внимание разработке механизмов действенной защиты интересов потребителей в сфере электронной торговли и что отдельные вопросы защиты интересов потребителей, в частности вопросы о применимых правовых нормах и юрисдикции, могут наиболее эффективно решаться на основе международных консультаций и сотрудничества». В тех случаях, когда потребители сталкиваются с конфликтом или спором по поводу трансграничной сделки, часто возникает вопрос о применимом праве и юрисдикции. Применимые законы и компетентные суды в той или иной касающейся потребителя ситуации или споре определяются международными нормами частного права государств-членов. Таким образом, существует необходимость в международных консультациях и сотрудничестве в целях решения юрисдикционных вопросов трансграничной электронной торговли, а также выработки общего понимания в осуществлении необходимых мер для решения этих вопросов.

67. Руководящие принципы для защиты интересов потребителей поощряют государства-члены к разработке механизмов для обмена информацией о политике и мерах, связанных с общими вопросами защиты прав потребителей, а также содействуют обмену программами в области информирования и просвещения потребителей, осуществлению совместных программ учебной подготовки и разработке нормативных положений. Руководящий принцип 80 способствует развитию «информационного обмена о запрещенных или изъятых из оборота товарах, а также товарах, в отношении которых действуют строгие ограничения, с тем чтобы другие страны-импортеры имели возможность должным образом защитить себя от вреда, который может быть причинен такими товарами». В руководящем принципе 83 содержится призыв в адрес органов государств-членов по вопросам защиты прав потребителей координировать проведение расследований и свою правоприменительную деятельность, а в руководящем принципе 85 государствам-членам и их органам по вопросам защиты прав потребителей рекомендуется использовать существующие международные сетевые объединения, заключать соответствующие двусторонние и многосторонние соглашения и предпринимать другие инициативы в целях обеспечения применения указанных принципов. Принципы 88–90 касаются трансграничной коммерческой практики. Хотя конкретно об этом не говорится, все эти рекомендации применимы к электронной торговле.

68. Примером развития сотрудничества в области защиты прав потребителей в сфере электронной торговли является инициатива в интересах использующего электронные средства потребителя ИКПЕН, которая представляет собой инструмент, разработанный для повышения уровня защиты потребителей и доверия к электронной торговле. Он позволяет потребителям в странах учреждений-членов подавать жалобы в Интернете (см <http://econsumer.gov>). Пример регионального сотрудничества см. во вставке 7.

Вставка 7

Региональное сотрудничество: Сеть европейских потребительских центров

Сеть европейских потребительских центров представляет собой сеть из 30 отделений в 28 государствах – членах Европейского союза, Исландии и Норвегии, которая призвана предоставлять бесплатную помощь и консультации потребителям по вопросам трансграничных покупок, что распространяется также на покупки в Интернете (см. http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/ecc-net/index_en.htm). Сеть сообщает потребителям об их правах, оказывает им помощь в рассмотрении жалоб на продавцов, базирующихся в других странах, и перенаправляет потребителей к соответствующему органу. Центры оказывают помощь в различных вопросах, интересующих потребителей, в том числе в отношении приобретения покупок по Интернету и наиболее частых видах мошенничества в Интернете.

III. Роль ЮНКТАД в защите прав потребителей в сфере электронной торговли

69. Генеральная Ассамблея в своей резолюции 70/186 постановила создать в рамках одной из существующих комиссий Совета по торговле и развитию ЮНКТАД межправительственную группу экспертов по законодательству и политике в области защиты интересов потребителей в качестве международного институционального механизма для руководящих принципов защиты интересов потребителей. Функции Межправительственной группы экспертов подробно изложены в руководящем принципе 97. ЮНКТАД в рамках Межправительственной группы экспертов обеспечивает международный форум для диалога, общения и обмена опытом и передовой практикой в области защиты прав потребителей. Первая сессия Межправительственной группы экспертов была проведена в 2016 году; в ней приняли участие более 300 представителей органов по защите прав потребителей, гражданского общества, научных кругов, юридической профессии и ассоциаций предпринимателей.

70. К числу современных проблем в области защиты потребителей, особенно в развивающихся странах, относятся нехватка людских и финансовых ресурсов, отсутствие адекватного доступа к информационным технологиям, отсутствие сетевых средств и недостаточный уровень подготовки в вопросах конкретного законодательства. ЮНКТАД признает наличие таких проблем и настоятельную необходимость создания соответствующих правовых рамок и мощных институтов для защиты потребителей в сфере электронной торговли.

71. Мандат ЮНКТАД в области защиты прав потребителей, в том числе в области электронной торговли, включает в себя изучение взаимосвязи между конкуренцией и защитой прав потребителей, проведение обзоров и консультирование государств-членов по законам и политике в области защиты прав потребителей, проведение учебных мероприятий и укрепление потенциала в вопросах защиты прав потребителей для государств-членов и поддержка региональных и многосторонних инициатив.

72. В 2015 году ЮНКТАД приступила к осуществлению глобальной программы мониторинга киберпреступности, обеспечивающей первое глобальное картирование законодательства в этой области. Эта программа отслеживает состояние принятого в сфере электронной торговли законодательства, касающегося электронных операций, защиты прав потребителей, защиты и конфиденциальности данных и принятия законов в области киберпреступности в 194 государствах – членах ЮНКТАД. Данная программа мониторинга дает информацию о том, принято ли в той или иной стране соответствующее законодательство и существует ли в стране ожидающий принятия проект закона в вышеупомянутых областях права.

73. ЮНКТАД разработала рекомендательные инструменты права в качестве руководства для государств-членов. В связи с этим, в 2016 году ЮНКТАД пересмотрела свое руководство по защите прав потребителей, в том числе впервые включила главу по электронной торговле, привела рекомендации в отношении сферы применения и масштабов электронной торговли и доверия потребителей в отношении цифровых рынков и пересмотрела рамки ОЭСР, касающиеся применимого права, идентификации поставщиков, аутентификации потребителей и вопросов конфиденциальности.

74. ЮНКТАД реализует программы по укреплению потенциала для развивающихся стран в отношении политики в области защиты прав потребителей и конкуренции. В Эфиопии, например, ЮНКТАД рассмотрела действующее законодательство по защите прав потребителей и подготовила доклад, в том числе по проблемам, которые могут быть решены Органом по вопросам торговой конкуренции и защиты интересов потребителей. Среди прочего было рекомендовано рассмотреть возможность включения положений, касающихся элек-

тронной торговли, в Заявление по вопросам торговой конкуренции и защиты интересов потребителей.

75. В рамках существующей многие годы программы ЮНКТАД по вопросам защиты прав потребителей – Региональной программы по вопросам конкуренции и защиты прав потребителей для Латинской Америки (КОМПАЛ) – осуществляется техническое сотрудничество и укрепление потенциала в 16 странах региона. В 2015 году в соответствии с КОМПАЛ было предусмотрено обучение по тематике электронной торговли и защиты прав потребителей в Национальном институте по защите конкуренции и интеллектуальной собственности – школе КОМПАЛ. В 2017 году КОМПАЛ планирует провести семинар по вопросам конкуренции и защиты прав потребителей на цифровых рынках в Уругвае.

76. В рамках своей региональной программы по созданию потенциала в отношении политики в области защиты конкуренции и прав потребителей на Ближнем Востоке и в Северной Африке ЮНКТАД провел региональный учебный семинар по электронной торговле и работе с претензиями в Ливане. Его программой была предусмотрена разработка проекта руководящих принципов по передовой практике проведения расследований в области электронной торговли и подготовка соответствующих материалов как для онлайн-овых, так и для очных курсов обучения.

IV. Будущая деятельность Межправительственной группы экспертов в плане работы по защите прав потребителей в сфере электронной торговли

77. Принимая во внимание заинтересованность государств-членов в защите прав потребителей в области электронной торговли, Межправительственная группа экспертов на второй сессии, возможно, пожелает рассмотреть вопрос о создании рабочей группы по вопросам электронной торговли для дальнейшего расширения своей работы по этому направлению в течение года, изучить более конкретные аспекты защиты прав потребителей в области электронной торговли и представить доклад о своей работе и рекомендации на третьей сессии Межправительственной группы экспертов.

78. Рабочая группа, возможно, примет ту же методологию, которая используется для пересмотра руководящих принципов для защиты интересов потребителей. Она, возможно, будет работать под руководством одного или более государств-членов с участием других заинтересованных государств-членов и соответствующих заинтересованных сторон на добровольной основе при поддержке со стороны секретариата ЮНКТАД.

79. Рабочая группа, возможно, изучит в том числе следующие вопросы:

- a) содействие эффективному сотрудничеству в области трансграничной электронной торговли;
- b) содействие распространению добросовестной деловой практики, соблюдению требований и саморегулированию в плане защиты прав потребителей в сфере электронной торговли;
- c) обеспечение эффективности онлайн-овых кампаний просвещения потребителей;
- d) задачи в нормативной области и режимы ответственности в рамках совместной экономики.