



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

Distr.: General
21 April 2023
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
Седьмая сессия
Женева, 3 и 4 июля 2023 года
Пункт 6 предварительной повестки дня

**Укрепление доверия на цифровых рынках посредством
усиления защиты прав потребителей
на онлайн-платформах***

Записка секретариата ЮНКТАД

Резюме

Рост цифровой экономики зависит от доверия к ней со стороны потребителей. Процесс «платформизации» стал одним из основных факторов создания стоимости в цифровую эпоху, он играет ключевую роль в получении потребителями доступа к цифровым рынкам. В данной записке представлен обзор вопросов защиты прав потребителей в контексте онлайн-платформ как средства укрепления доверия к цифровым рынкам, в частности вопросов информации и рекламы, просвещения, безопасности продуктов, защиты данных, разрешения споров, ответственности и обязательств платформ, а также правоприменения. Рассматривается роль, отведенная ЮНКТАД в этой области государствами-членами. Предлагаются краткие выводы, рекомендации для директивных органов и вопросы для обсуждения на седьмой сессии Межправительственной группы экспертов по законодательству и политике в области защиты прав потребителей.

* Упоминание какой-либо фирмы или лицензированной технологии не означает одобрения со стороны Организации Объединенных Наций.



I. Введение

1. В своей резолюции 70/186 от 22 декабря 2015 года о защите прав потребителей Генеральная Ассамблея приняла во внимание, что «электронная торговля становится все более значимой для потребителей во всем мире, полагая, 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». В Бриджтаунском пакте 2021 года в качестве основных глобальных вызовов были определены расширение цифрового разрыва и неравномерные темпы цифровой трансформации; как отмечается в документе, «крайне важно, чтобы справедливая, продуманная и дееспособная политика конкуренции и защиты потребителей поддерживала справедливые и равные условия игры и повышала прозрачность для всех участников... Обеспечение реальной конкуренции, в том числе с помощью поддержки в разработке и проведении политики конкуренции и с помощью сотрудничества между антимонопольными органами в сочетании с надежной защитой потребителей на рынке, будет способствовать повышению экономической эффективности, позволяя повысить безопасность и снизить цены товаров для потребителей» (TD/541/Add.2, п. 56).

2. С 2019 по 2022 год доля населения Земли, пользующегося Интернетом, увеличилась с 54 до 66 процентов; в 2022 году насчитывалось 5,3 млрд пользователей Интернета¹. Рост цифровой экономики зависит от доверия к ней со стороны потребителей. Действительно, согласно исследованию, проведенному Центром международных управленческих инноваций (Ипсос) в сотрудничестве с ЮНКТАД и посвященному состоянию глобальной цифровой экономики², потребители воздерживаются от приобретения товаров и услуг в Интернете в основном из-за отсутствия доверия. Другое подобное исследование показало, что в условиях преобладающего недоверия к Интернету потребители во всем мире принимают меры предосторожности, например сокращают количество покупок через Интернет³. В пересмотренных в 2015 году руководящих принципах Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей содержится специальный раздел об электронной торговле, в котором государствам-членам рекомендуется «прилагать усилия в целях укрепления доверия потребителей к электронной торговле, постоянно повышая прозрачность и эффективность своей политики в области защиты интересов потребителей и обеспечивая, чтобы уровень защиты интересов потребителей в области электронной торговли был не ниже того, который обеспечивается применительно к другим формам торговли» (A/RES/70/186, приложение, п. 63).

3. Несмотря на нестабильность доверия потребителей, по оценкам ЮНКТАД, во время пандемии коронавирусной инфекции (COVID-19) наблюдался всплеск электронной торговли, особенно розничных продаж через Интернет. Доля товаров из категории информационно-коммуникационных технологий (ИКТ) в товарном импорте возросла с примерно 13 процентов в 2019 году до почти 16 процентов в 2020 году, что представляет собой самый большой годовой прирост с момента начала учета показателя ЮНКТАД в 2000 году⁴. В 2019 году 53 процента интернет-

¹ International Telecommunication Union, 2022, *Measuring Digital Development: Facts and Figures 2022*; см. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/11/24/ff22-internet-use>.

² Centre for International Governance Innovation–Ipsos, 2017, Global survey on Internet security and trust, URL: <https://www.cigionline.org/cigi-ipsos-global-survey-internet-security-and-trust>. См. также <https://unctad.org/press-material/global-survey-reveals-impact-declining-trust-internet-e-commerce>.

³ Там же, 2019 год, Global survey on Internet security and trust. См. также <https://unctad.org/press-material/jointly-released-cigi-ipsos-internet-society-and-unctad>.

⁴ UNCTAD, 2021, Impacts of the COVID-19 pandemic on trade in the digital economy, Technical note.

пользователей совершали покупки онлайн, и согласно статистическим данным по 66 странам с начала пандемии их доля возросла до 60 процентов⁵.

4. ЮНКТАД уже подчеркивала в *Докладе о цифровой экономике за 2019 год*, что в цифровую эпоху цифровые данные и «платформизация» стали двумя основными факторами создания стоимости⁶. Согласно докладу, совокупная стоимость платформенных компаний с рыночной капитализацией, превышающей 100 млн долл. США, оценивалась в 2017 году более чем в 7 трлн долл. США⁷. К концу 2022 года совокупная стоимость семи ведущих платформ превысила 11 трлн долл. США⁸. Эти платформы заняли прочные позиции в определенных сегментах рынка. Например, в 2022 году компания Google обслуживала более 90 процентов мирового рынка поисков в Интернете⁹. На долю Facebook приходилось почти 70 процентов мирового рынка социальных сетей¹⁰. В 2021 году крупнейшими торговыми площадками по валовому объему товаров были Taobao и Tmall (обе компании принадлежат Alibaba), а по рыночной капитализации ведущей платформой электронной торговли оставался Amazon¹¹.

5. Бизнес-модель цифровых платформ, финансируемых рекламодателями, опирается на цепочку создания стоимости данных и монетизацию потребительских данных и является ключевым фактором конкурентоспособности. Массовый сбор, хранение, обработка и использование данных, а также сетевые эффекты, порожденные данными, в сочетании с инертностью потребителей и стоимостью переключения позволяют платформам собирать значительный объем данных и создавать цикл обратной связи, который помогает им совершенствовать свои услуги и привлекать больше пользователей и рекламодателей. На рекламном рынке продолжается укрепление доминирующего положения глобальных цифровых платформ. Ожидалось, что к 2022 году доля расходов на цифровую рекламу достигнет 60 процентов от всех расходов на рекламу в средствах массовой информации, т. е. практически удвоится по сравнению с 2013 годом¹². Предполагается, что через семь лет доля пяти ведущих цифровых платформ (Alibaba, Amazon, Facebook, Google и Tencent) в общей сумме расходов на цифровую рекламу вырастет с 50 до более чем 70 процентов¹³.

6. Еще одной особенностью платформенных рынков является их естественная трансграничность. Несмотря на то, что в пределах юрисдикции действует национальное законодательство, цифровые платформы, как правило, отличаются глобальным охватом, поскольку их деятельность выходит за рамки государственных границ. Поскольку бизнес-модели онлайн-платформ ориентированы на данные, не обязательно, чтобы они физически располагались на определенной территории для оказания услуг находящимся на ней потребителям. Опять же, доминирование очень небольшого числа крупных цифровых платформ и их контроль над данными обеспечивают серьезную экономическую мощь¹⁴. Трансграничный характер электронной торговли и цифровых платформ приводит к возникновению новых вызовов в области регулирования и правоприменения.

7. Несмотря на то, что Генеральная Ассамблея полагает, что «государствам-членам, коммерческим предприятиям, потребителям и их представителям следует

⁵ UNCTAD, 2022, COVID-19 boost to e-commerce sustained into 2021, new UNCTAD figures show, 25 April.

⁶ UNCTAD, 2019, *Digital Economy Report 2019: Value Creation and Capture – Implications for Developing Countries* (United Nations publication, Sales No. E.19.II.D.17, Geneva).

⁷ Там же.

⁸ Tencent, Apple, Alibaba, Microsoft, Alphabet, Amazon и Meta. Оценка рыночной капитализации рассчитана с помощью умножения количества акций на их котировки по состоянию на 30 декабря 2022 года на Yahoo Finance (<https://finance.yahoo.com/>).

⁹ См. <https://gs.statcounter.com/search-engine-market-share>.

¹⁰ См. <https://gs.statcounter.com/social-media-stats/all/worldwide/2022>.

¹¹ См. https://www.statista.com/topics/4827/online-marketplaces/#topicHeader__wrapper.

¹² Там же.

¹³ Там же.

¹⁴ European Commission, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, 2021, *Final report: Uncovering blindspots in the policy debate on platform power*.

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»¹⁵, фрагментарность или несовместимость нормативных требований в разных юрисдикциях и вопросы трансграничного правоприменения по-прежнему представляют собой серьезный вызов, из-за которого снижается уровень доверия потребителей к цифровой экономике и особенно к онлайн-платформам.

8. В этом контексте Межправительственная группа экспертов по законодательству и политике в области защиты прав потребителей на своей шестой сессии просила секретариат ЮНКТАД подготовить к седьмой сессии доклады и исследования по вопросу укрепления доверия на цифровых рынках посредством усиления защиты прав потребителей на онлайн-платформах (TD/B/C.I/CPLP/32, гл. 1). В связи с этим секретариат распространил вопросник и получил материалы от 36 государств-членов, 2 международных организаций, 4 неправительственных организаций и 4 независимых экспертов¹⁶. Неофициальная рабочая группа ЮНКТАД по защите прав потребителей в сфере электронной торговли поделилась информацией по вопросам введения в заблуждение и недобросовестной практики, просвещения потребителей и руководства для бизнеса, а также трансграничного сотрудничества в сфере правоприменения¹⁷.

9. В данной записке представлен обзор вопросов защиты прав потребителей в контексте онлайн-платформ как средства укрепления доверия к цифровым рынкам, в частности вопросов информации и рекламы, просвещения, безопасности продукции, защиты данных, урегулирования споров, ответственности и обязательств, а также правоприменения. Описываются инициативы государств-членов, а также рассматривается роль, которую государства-члены отвели ЮНКТАД в этой области. Далее следуют краткие выводы с рекомендациями для директивных органов и предлагаются вопросы для обсуждения. Составители данного документа стремились учитывать предыдущие записки ЮНКТАД и избегать их повторения, в частности: записки о защите прав потребителей в сфере электронной торговли¹⁸, о безопасности потребительских товаров¹⁹, об урегулировании споров и средствах правовой защиты²⁰, о вкладе защиты прав потребителей в устойчивое потребление²¹, об укреплении защиты прав потребителей и усилении конкуренции в цифровой экономике²² и о

¹⁵ A/RES/70/186, четырнадцатый пункт преамбулы.

¹⁶ Австралия, Азербайджан, Аргентина, Армения, Бахрейн, Болгария, Босния и Герцеговина, Бразилия, Гонконг (Китай), Грузия, Замбия, Испания, Канада, Кения, Колумбия, Латвия, Маврикий, Марокко, Мексика, Мьянма, Нигерия, Панама, Парагвай, Перу, Польша, Португалия, Сальвадор, Соединенные Штаты Америки, Тунис, Турция, Узбекистан, Филиппины, Швейцария, Эсватини, Южная Африка и Япония; Западноафриканский экономический и валютный союз и Антимонопольный орган Восточноафриканского сообщества; неправительственные организации: общество «За единство и доверие потребителей», Международная сеть корпоративной социальной ответственности (Нигерия), Мумбаи Грахак Панчayat (Индия) и Благородный институт охраны окружающей среды и мира; независимые эксперты из Алжира, Аргентины, Перу и Соединенного Королевства Великобритании и Северной Ирландии.

¹⁷ Секретариат ЮНКТАД созвал рабочую группу по защите прав потребителей в сфере электронной торговли после того, как в 2017 году, на второй сессии Межправительственной группы экспертов по законодательству и политике в области защиты прав потребителей, государства-члены договорились в целях выявления передовой практики и содействия обмену информацией проводить соответствующую работу на добровольной основе под руководством и при участии государств-членов. О мандатах см. TD/B/C.I/CPLP/9 и TD/B/C.I/CPLP/32.

¹⁸ TD/B/C.I/CPLP/7.

¹⁹ TD/B/C.I/CPLP/12.

²⁰ TD/B/C.I/CPLP/11.

²¹ TD/B/C.I/CPLP/17.

²² TD/RBP/CONF.9/4.

защите прав потребителей финансовых услуг, включая финансовое образование и грамотность²³.

II. Защита прав потребителей на платформенных рынках

10. В соответствии с рекомендациями, содержащимися в руководящих принципах Организации Объединенных Наций для защиты интересов потребителей, государствам-членам следует в соответствующих случаях пересмотреть свою политику в области защиты интересов потребителей с учетом особенностей электронной торговли и принять меры к обеспечению осведомленности потребителей и предпринимателей об их правах и обязанностях на цифровом рынке²⁴.

11. В XXI веке наблюдается глобальная тенденция к платформизации, которую можно определить как «проникновение платформенных инфраструктур, экономических процессов и правительственных систем в различные секторы экономики и сферы жизни»²⁵. Роль цифровых платформ в онлайн-потреблении возрастает в различных областях: от розничной торговли и СМИ до транспорта и гостиничного бизнеса. В результате правительствам может потребоваться пересмотреть свою политику для решения проблем защиты прав потребителей на платформах электронной торговли.

12. Регулирование цифровой экономики является общим вызовом для государств-членов. Он связан с высоким уровнем инновационности платформ, который приводит к стремительной трансформации бизнес-моделей, а также с возрастающим дублированием политики в других областях, таких как антимонопольная политика, защита данных и неприкосновенность частной жизни. Обеспечение защиты прав потребителей, обращающихся к электронной торговле, на уровне не ниже того, который обеспечивается применительно к другим формам торговли, является признанной в руководящих принципах Организации Объединенных Наций легитимной потребностью потребителей, которая требует постоянного внимания со стороны директивных и правоприменительных органов.

13. Несмотря на то, что платформы играют центральную роль в жизни потребителей, наблюдается недостаток информации непосредственно о платформах. Согласно результатам исследования, проведенного Организацией экономического сотрудничества и развития (ОЭСР), во многих странах данные о жалобах не детализированы настолько, чтобы можно было выявлять проблемы в области защиты прав потребителей, связанные именно с торговыми площадками²⁶. Помимо данных о жалобах, респонденты, заполнявшие вопросник ЮНКТАД, используют для лучшего понимания текущих проблем на цифровых рынках опросы потребителей²⁷, рыночные исследования и расследования²⁸, а также поиск в интернет-ресурсах²⁹, хотя об инициативах по наблюдению за рынком, непосредственно связанных с платформами, сообщила только Австралия³⁰.

14. Респонденты, заполнившие вопросник ЮНКТАД, сообщили о ряде серьезных проблем, связанных с защитой прав потребителей на цифровых платформах (см. рисунок). К числу основных проблем относятся: ложная или неполная информация о товарах или продавцах, электронная торговля, нормативные

²³ TD/B/C.I/CPLP/29.

²⁴ A/RES/70/186, приложение, п. 64.

²⁵ Poell T, Nieborg D and Van Dijck J, 2019, Platformisation. *Internet Policy Review*, 8(4):1–13.

²⁶ Organisation for Economic Co-operation and Development, 2022a, [The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers: Country and business survey findings](#), *OECD Digital Economy Papers*, No. 329, OECD Publishing, Paris.

²⁷ Гонконг (Китай), Мексика и Перу.

²⁸ Австралия, Индия, Мексика и Швейцария.

²⁹ Австралия, Перу, Европейский союз и ОЭСР.

³⁰ Австралия начала проводить рыночные исследования цифровых платформ, включая исследование цифровых платформ 2019 года, исследование услуг цифровой рекламы в 2020–2021 годах и текущее исследование услуг цифровых платформ.

ограничения (недостаточность или фрагментарность нормативных актов), несовершенство системы урегулирования споров и средств правовой защиты, защита данных, безопасность продукции, несправедливые условия и мошенничество в Интернете. Потребители также сталкиваются с растущими проблемами в области социальной коммерции³¹.

Основные вопросы защиты прав потребителей, связанные с цифровыми платформами



Источник: вопросник ЮНКТАД, соответствующие ответы.

Примечание: ответы на вопросы сгруппированы по темам и странам. На графике представлено количество респондентов, выявивших перечисленные проблемы в ответе на вопрос: «Какие основные вопросы защиты прав потребителей, связанные с цифровыми платформами, существуют в вашей юрисдикции?».

15. Данная глава посвящена некоторым новым вопросам, которые государства — члены ЮНКТАД обозначили в связи с платформенными рынками, а именно: информация и реклама, просвещение, безопасность продукции, защита данных, урегулирование споров, ответственность и обязательства платформ и правоприменение.

³¹ OECD, 2022a.

А. Информация и реклама

16. Потребители должны иметь доступ к достаточной информации, позволяющей им сделать обоснованный выбор в соответствии с индивидуальными желаниями и потребностями³², что следует понимать как наличие информации и способность полностью осмыслить ее. Информация должна быть четкой и своевременной, позволяющей потребителям легко связываться с коммерческими предприятиями, а нормативным и правоохранительным органам — идентифицировать их и устанавливать их местонахождение. Такая информация может включать, в частности, реквизиты коммерческого предприятия, его юридическое и фирменное наименование, фактический адрес, номер телефона, адрес веб-сайта и электронной почты или другую контактную информацию, номера государственной регистрации или лицензии³³.

17. У потребителей должен быть доступ к четкой и своевременной информации о товарах и услугах, предлагаемых коммерческими предприятиями, и условиях заключения соответствующих сделок³⁴. Следует поощрять составление четких, лаконичных, легких для понимания и справедливых договорных условий³⁵.

18. Право потребителей на информацию, содержащуюся на онлайн-платформах, должно рассматриваться в контексте цифрового разрыва, с точки зрения имеющих доступ и грамотных потребителей, а также тех, кто подвержен повышенной уязвимости в цифровой среде. По оценкам ЮНКТАД, в наименее развитых странах только один из пяти человек пользуется Интернетом, а в большинстве развивающихся стран в настоящее время менее 5 процентов населения приобретает товары или услуги через Интернет³⁶. Другие вызовы для потребителей включают получение доступа к информации с мобильных устройств, особенно к информации о договорных условиях³⁷. Для решения этой проблемы многие страны приняли или изменили законы о защите прав потребителей или об электронной торговле. Согласно карте защиты прав потребителей ЮНКТАД³⁸, у 92 процентов из 106 респондентов есть законы о защите прав потребителей, из них 60 процентов напрямую затрагивают вопросы электронной торговли. В законах о защите прав потребителей обычно содержится запрет на недобросовестную практику в области доступа потребителей к информации, при этом в сфере регулирования существуют вызовы, связанные с тем, чтобы идти в ногу с динамичным развитием платформенной экономики, особенно в развивающихся странах³⁹.

19. При принятии решений на платформенных рынках потребители в значительной степени полагаются на потребительские рейтинги и отзывы⁴⁰. Опрос потребителей, проведенный ОЭСР, выявил, что потребители на платформенных рынках P2P⁴¹ склонны доверять платформе больше, чем сторонним поставщикам, работающим на той же платформе⁴². В 2016 году Международная сеть по вопросам защиты прав потребителей и правоприменительной практики выпустила три отраслевых руководства по отзывам и одобрениям в Интернете, в частности для администраторов

³² A/RES/70/186, приложение, п. 5 f).

³³ A/RES/70/186, приложение, п. 14 b).

³⁴ A/RES/70/186, приложение, п. 14 c).

³⁵ A/RES/70/186, приложение, п. 14 d).

³⁶ UNCTAD, 2020, The COVID-19 crisis: Accentuating the need to bridge digital divides.

³⁷ The European Consumer Organisation, 2018, [Ensuring consumer protection in the platform economy, Position paper](#).

³⁸ См. <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/consumer-protection-map>.

³⁹ Доклады Аргентины, Замбии, Индии, Маврикия и Турции.

⁴⁰ OECD, 2017, [Trust in peer platform markets: Consumer survey findings](#), OECD Digital Economy Papers No. 263, pp. 38–43.

⁴¹ «Платформы P2P являются примером двухсторонних и даже многосторонних рынков, которые служат и поставщикам — физическим лицам, которые предлагают услуги или товары, и потребителям — физическим лицам, которым они требуются» — OECD, 2016, [Protecting consumers in peer platform markets: Exploring the issues](#), OECD Digital Economy Papers No. 253, p. 10.

⁴² OECD, 2016.

отзывов, коммерсантов, маркетологов и авторитетов в цифровой среде⁴³. В 2018 году Международная организация по стандартизации выпустила стандарт под названием «Отзывы потребителей в Интернете — принципы и требования в отношении сбора, рациональной обработки и опубликования» (ISO 20488:2018). Однако, согласно одной оценке, проведенной в 2021 году⁴⁴, вероятно, в 2020 году почти 31 процент отзывов на платформах были поддельными. В статье L111-7-2 Кодекса Франции о защите прав потребителей ответственность за подлинность отзывов возлагается на платформы. В 2022 году Франция провела расследование, по итогам которого были выявлены серьезные проблемы с транспарентностью, включая удаление или задержку отрицательных отзывов и лояльное отношение к поддельным отзывам⁴⁵. Добровольный стандарт в Индии содержит требование к платформам о назначении администраторов отзывов для рациональной обработки отзывов, фильтрации необъективных мнений и блокировки мошеннических отзывов⁴⁶. Хотя система рейтингов выступает основным механизмом для укрепления доверия на онлайн-платформах, в потребительских рейтингах могут в недостаточной степени учитываться некоторые аспекты товара или услуги, если потребители не могут их видеть или не имеют знаний и опыта для их оценки, например, в части требований к безопасности, что обуславливает необходимость эффективного регулирования и надзора⁴⁷. Для решения этой проблемы омбудсмен по защите прав потребителей Сальвадора присуждает знак качества предприятиям, продающим товары на онлайн-платформах, в целях улучшения деловой практики микропредприятий и малых предприятий, работающих на онлайн-платформах.

20. Социальная коммерция, под которой понимается использование платформ социальных сетей для продвижения и продажи потребителям товаров и услуг, вызывает во многих странах озабоченность по поводу недостоверной рекламы⁴⁸. Австралия отметила, что в период с 2020 по 2021 год зарегистрированные потери потребителей от мошенничества с использованием социальных сетей и мобильных приложений почти удвоились⁴⁹. Потребителей могут вводить в заблуждение одобрительные оценки авторитетных источников в социальных сетях. Например, в 2022 году 50 потребителей в Мексике подали в суд на авторитетных источников в социальных сетях за сокрытие их деловых связей с туристической компанией, которая в итоге отменила поездки⁵⁰. В руководстве для структур, пользующихся авторитетом в цифровой среде⁵¹, Международной сети по вопросам защиты прав потребителей и правоприменительной практики им рекомендуется размещать на видном месте информацию о том, был ли контент оплачен, не скрывать другие коммерческие связи, которые могут иметь отношение к содержанию, и выражать честное мнение о

⁴³ См., соответственно, <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Review%20Administrators-JUN2016.pdf>, <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Traders%20and%20Marketers-JUN2016.pdf> и <https://icpen.org/sites/default/files/2017-06/ICPEN-ORE-Guidelines%20for%20Digital%20Influencers-JUN2016.pdf>.

⁴⁴ См. <https://www.fakespot.com/2021holidayreport>.

⁴⁵ См. France, General Directorate for Competition Policy, Consumer Affairs and Fraud Control, 2022, [Avis en ligne : Attention aux faux commentaires !](#)

⁴⁶ См. India, 2022, [Online consumer reviews principles and requirements for their collection moderation and publication](#) (IS 19000:2022).

⁴⁷ UNCTAD, 2021, *Competition and Consumer Protection Policies for Inclusive Development in the Digital Era* (United Nations publication, Geneva).

⁴⁸ Австралия, Латвия, Маврикий, Мексика и Сальвадор.

⁴⁹ См. Australia, Australian Competition and Consumer Commission, 2022, [ACCC calls for new competition and consumer laws for digital platforms](#), 11 November.

⁵⁰ См. *El Ceo*, 2022, Consumers go against travel agency and influencers, file complaint with Federal Consumer Protection Agency for 1.8 Mex\$, <https://elceo.com/negocios/consumidores-van-vs-agencia-de-viajes-e-influencers-meten-queja-ante-profeco-por-1-8-mdp/>.

⁵¹ International Consumer Protection and Enforcement Network, 2016, [Online reviews and endorsements: IPCEN guidelines for digital influencers](#).

торговых площадках, предприятиях, товарах и услугах. Колумбия⁵², Перу⁵³, Польша⁵⁴ и Соединенные Штаты Америки⁵⁵ выпустили рекомендации с напоминанием об ответственности авторитетных источников за надлежащее раскрытие информации таким образом, чтобы эта информация была очевидна для потребителей. Латвия также сообщила, что потребители получают нежелательную рекламу и спам в социальных сетях. Кроме того, растет обеспокоенность дезинформацией в социальных сетях и на других информационных платформах, что поднимает в более широком смысле вопрос о власти платформ над обществом⁵⁶.

В. Просвещение

21. Государствам-членам следует обеспечивать, чтобы потребители и предприятия были должным образом осведомлены о своих правах и обязанностях на цифровом рынке⁵⁷. Респонденты, заполнившие вопросник ЮНКТАД, сообщили о множестве различных инициатив в области просвещения потребителей и создания руководств для предприятий и платформ. Различные программы просвещения потребителей реализуются и на Филиппинах, причем ряд целевых просветительских кампаний по поведению в Интернете ориентирован на пожилых лиц и лиц с инвалидностью⁵⁸. Совет потребителей Гонконга (Китай) разработал программу виртуальной реальности для обучения лиц с инвалидностью⁵⁹, а в Мексике были организованы семинары для молодых потребителей и потребителей-подростков⁶⁰. В Польше создан специальный сайт⁶¹ для демонстрации видов мошенничества, с которыми потребители могут столкнуться в Интернете, где представлены различные предложения, которые они могут получить. В Марокко ассоциации по защите прав потребителей проводят информационно-просветительские кампании о рисках, связанных с совершением покупок на онлайн-платформах. Европейская сеть центров по защите прав потребителей разработала учебные материалы, ориентированные на молодых потребителей, в которых рассматриваются такие темы, как совершение покупок в Интернете и цифровые права на социальных платформах⁶².

⁵² См. Colombia, Superintendency of Industry and Trade, 2020, *Guide to Good Practice in Advertising through Influencers*.

⁵³ Peru, National Consumer Protection Authority, 2019, *Guide to Advertising for Influencers*.

⁵⁴ Доклад Польши, Office of Competition and Consumer Protection.

⁵⁵ United States of America, Federal Trade Commission, 2019, *Disclosures 101 for social media influencers*.

⁵⁶ Например, в докладе Федерального управления коммуникаций Швейцарии за 2021 год анализируется влияние платформ на формирование общественного мнения, включая вопросы разжигающих ненависть высказываний, дезинформации, квазицензуры и транспарентности. См. <https://www.bakom.admin.ch/bakom/en/homepage/digital-switzerland-and-internet/digital-communication/social-media.html>.

⁵⁷ A/RES/70/186, приложение, п. 64.

⁵⁸ Доклад Филиппин. В 2022 году власти Филиппин издали Совместный меморандум-циркуляр № 01, с. 2022 (“Guidelines on the Provision of the Mandatory Statutory Benefits and Privileges of the Senior Citizens and Persons with Disabilities on their Purchases through Online (E-commerce) and Phone Call/SMS”). Департамент торговли и промышленности организовал серию вебинаров по просвещению потребителей на тему цифровой экономики, в том числе вебинар по льготам и скидкам для лиц с инвалидностью, чтобы ознакомить уязвимые группы населения с их привилегиями.

⁵⁹ Доклад Гонконга (Китай). Совет по защите прав потребителей недавно провел обучение с применением технологий виртуальной реальности для людей с задержкой умственного развития на тему противодействия недобросовестной тактике продаж на базе реалистичных жизненных сценариев, которые помогли им развить коммуникативные и социальные навыки.

⁶⁰ Доклад Мексики. В 2020 году Федеральный институт телекоммуникаций объявил конкурс аудиовизуальных работ молодых студентов на тему «Сила публики» с целью повышения осведомленности о правах получателей информации и развития медийной и информационной грамотности.

⁶¹ См. <https://konsument.edu.pl>.

⁶² См. <https://www.eccnet.eu/news/ecc-net-provides-teaching-materials-young-consumers>.

22. Агентство по делам потребителей Японии регулярно взаимодействует с онлайн-платформами с целью обеспечения выполнения требований законодательства и проводит совещания государственно-частного совета для обсуждения мер по защите прав потребителей на цифровых платформах. Канада выпустила информационный документ для торговых площадок и продавцов в Интернете, в котором рассматривается онлайн-продажа потребительских товаров и косметики. Азербайджан и Замбия регулярно взаимодействуют с коммерческими предприятиями для повышения осведомленности о нормативных актах и содействия их соблюдению.

23. В ответах на вопросник ОЭСР сообщалось о просветительских инициативах онлайн-платформ с использованием справочной информации, часто задаваемых вопросов и других специальных страниц для потребителей на их сайтах⁶³. Однако, учитывая обеспокоенность, выраженную государствами-членами по поводу недостаточной осведомленности потребителей о правах и обязанностях на торговых площадках, еще есть возможности для улучшения участия платформ в просвещении потребителей, особенно уязвимых.

24. В руководстве Организации Объединенных Наций коммерческим предприятиям предлагается, действуя сообразно обстоятельствам, разрабатывать программы и механизмы для оказания потребителям помощи в приобретении знаний и навыков, необходимых для понимания рисков, включая финансовые риски, принятия обоснованных решений и получения доступа к компетентной и профессиональной консультационной и иной помощи, предпочтительно от независимых третьих сторон, когда это необходимо⁶⁴. При разработке информационно-просветительских программ в руководстве предлагается уделять особое внимание 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 совсем неграмотных потребителей⁶⁵.

25. Уязвимость потребителей в контексте цифровых платформ также связана с образовательным разрывом, который заметнее проявляется в категориях пожилых потребителей, иммигрантов и потребителей, проживающих в отдаленных районах. Несмотря на повсеместное распространение всемирной паутины во многих странах, навыки использования ИКТ среди пользователей Интернета остаются на относительно низком уровне⁶⁶, что подчеркивает важность обучения потребителей цифровой грамотности, чтобы они могли использовать преимущества и минимизировать риски на цифровых рынках. Уязвимость потребителей на онлайн-платформах также проявляется в форме отстраненности, когда потребители продолжают взаимодействовать с ними, не анализируя уведомлений о конфиденциальности и обработке данных, соглашаются с персонализированными ценами и не читают общих условий⁶⁷. Ряд ученых утверждает, что такая апатия вызвана не недостатком информации, а скорее отсутствием у потребителей выбора⁶⁸.

С. Безопасность продукции

26. Право потребителей на безопасную продукцию действует и в Интернете. Рекомендация, принятая Восьмой Конференцией Организации Объединенных Наций по рассмотрению всех аспектов комплекса согласованных на многосторонней основе справедливых принципов и правил для контроля за ограничительной деловой

⁶³ ОЭСР 2022а, стр. 30.

⁶⁴ A/RES/70/186, приложение, п. 11 d).

⁶⁵ A/RES/70/186, приложение, п. 42.

⁶⁶ International Telecommunication Union, 2022; см. <https://www.itu.int/itu-d/reports/statistics/2022/1/24/ff22-ict-skills/>.

⁶⁷ Riefa C, 2020, The protection of vulnerable consumers in the digital age, presented at the eleventh meeting of the UNCTAD Research Partnership Platform, 18 November, available at https://unctad.org/system/files/non-official-document/ccpb_RPP_2020_05_Present_Christina_Riefa.pdf.

⁶⁸ Siciliani P, Riefa C and Gamper H, 2019, *Consumer Theories of Harm: An Economic Approach to Consumer Law Enforcement and Policymaking*, Bloomsbury Publishing, Oxford.

практикой по предотвращению трансграничного распространения заведомо небезопасных потребительских товаров⁶⁹, направлена на повышение уровня безопасности потребительских товаров в международной торговле, для чего первостепенное значение имеют международный обмен информацией между государствами-членами и надлежащие правовые полномочия для сотрудничества⁷⁰. Трансграничные вызовы и обеспокоенность безопасностью потребительских товаров в развивающихся странах на торговых площадках, занимающих большую долю рынков онлайн-платформ, включают несовершенство правовых и институциональных систем, отсутствие эффективных механизмов отзыва продукции и недостатки маркировки и предупреждений о безопасности⁷¹.

27. Исследование ОЭСР⁷², проведенное в 2021 году и охватившее 21 страну, показало, что ряд небезопасных продуктов, которые были запрещены к продаже либо были отозваны с рынка или имели несоответствующую маркировку и предупреждения об опасности, по-прежнему доступны для продажи в Интернете. В США создана группа по электронной торговле, надзору, анализу, выездной работе и правоприменительной практике, которая выявляет нарушения нормативных требований в продукции, продаваемой на сайтах в Интернете, и проводит расследования с целью выявления ответственной фирмы, а также возможного производителя или импортера такой продукции⁷³. Данная группа проводит проверки отзыва продукции через Интернет для определения эффективности отзыва и оценки соблюдения производителями, дистрибьюторами и розничными продавцами требований об отзыве продукции, а также уведомляет платформы электронной торговли, если на их сайтах продается отозванная продукция, и рекомендует им снять с продажи такую продукцию. Онлайн-порталы с предупреждениями об опасности и сообщениями об отзыве опасных потребительских товаров Ассоциации государств Юго-Восточной Азии⁷⁴, Европейского союза⁷⁵, Организации экономического сотрудничества и развития⁷⁶ и Организации американских государств⁷⁷ также охватывают онлайн-платформы.

28. Платформы с транснациональным охватом находятся в идеальном положении для налаживания партнерства с органами по безопасности потребительских товаров в целях обеспечения безопасности для потребителей продукции, продаваемой через платформы. При этом Международная организация потребителей установила, что в 40 процентах стран нет соглашений между национальными органами власти и торговыми площадками о безопасности продукции, и что обязательные или добровольные соглашения, гарантирующие удаление небезопасной продукции с торговой площадки в случае получения уведомления, имеются менее чем в 10 процентах стран⁷⁸.

29. Австралия⁷⁹, Европейская комиссия⁸⁰ и Республика Корея⁸¹ призвали платформы взять на себя письменные обязательства в отношении безопасности продукции. В них платформы обязуются снимать с продажи небезопасную продукцию, предотвращать повторное включение таких продуктов в реестр, сотрудничать с государственными органами и отчитываться о результатах. ОЭСР

⁶⁹ TD/RBP/CONF.9/9.

⁷⁰ TD/B/C.I/CPLP/28.

⁷¹ TD/B/C.I/CPLP/12.

⁷² См. <https://www.oecd.org/digital/consumer/put-product-safety-first/>.

⁷³ Ответ на вопросник Комиссии США по безопасности потребительских товаров.

⁷⁴ См. <https://aseanconsumer.org/product-alert>.

⁷⁵ См. <https://ec.europa.eu/safety-gate-alerts/screen/webReport>.

⁷⁶ См. <https://globalrecalls.oecd.org/>.

⁷⁷ См. <https://www.oas.org/en/sedi/ddse/pages/index-6.asp>.

⁷⁸ Consumers International, 2021, *Guidelines for online product safety*.

⁷⁹ Australia, Australian Competition and Consumer Commission, 2021, *Australian product safety pledge*.

⁸⁰ European Commission, 2021, *Product safety pledge*.

⁸¹ Republic of Korea, Korea Consumer Agency, 2021, *Product safety pledge*. См. также OECD, 2021, *Communiqué on product safety pledges*.

разработала руководство по составлению таких обязательств⁸², направленное на повышение согласованности между обязательствами, обеспечение минимального базового уровня защиты в разных странах и оказания поддержки торговым площадкам и их внешним продавцам, работающим в разных юрисдикциях.

30. В руководстве Международной организации потребителей по обеспечению безопасности продукции в Интернете⁸³ содержатся рекомендации для правительств и торговых площадок по созданию более безопасной цифровой среды. Онлайн-платформы зачастую поднимают вопрос о том, что в государственных паспортах безопасности на продукцию иногда отсутствует важная информация, что мешает платформам оперативно удалять соответствующие объявления о продаже⁸⁴.

D. Защита данных

31. Потребительские данные играют ключевую роль в том, как осуществляется работа и создаются ценности на цифровых платформах. Для предоставления и улучшения своих услуг платформы полагаются на данные. Они могут производить анализ цифровых данных для разработки новых продуктов и услуг или просто продавать данные другим лицам. Как упоминалось во введении, цифровые платформы зачастую предлагают потребителям свои услуги по низкой цене или даже бесплатно, получая при этом доходы от рекламы и других направлений деятельности; такая модель финансирования называется перекрестным субсидированием. Она связана с бизнес-моделью, основанной на данных, поскольку цифровые платформы собирают огромные объемы потребительских данных и монетизируют их в различных формах, например, через целенаправленную рекламу. Когда платформы предоставляют потребителям «бесплатные» услуги, это может создавать некую двусмысленность в применении традиционных принципов защиты прав потребителей⁸⁵. На самом деле, хотя потребители как будто пользуются «бесплатными» услугами платформ, они «платят» тем, что предоставляют свои данные.

32. Руководящие принципы Организации Объединенных Наций призывают коммерческие предприятия защищать личную информацию потребителей посредством комплексного задействования механизмов обеспечения надлежащего контроля, защищенности, прозрачности и получения согласия в отношении сбора и использования их личных данных. Однако недавно Австралия проанализировала политику конфиденциальности служб обмена сообщениями обнаружила, что многие платформы собирают персональные данные сверх необходимого минимума, а потребители могут не понимать, на что они дают свое согласие⁸⁶.

33. Многие потребители не знают о том и имеют ограниченный контроль над тем, как платформы собирают, используют и передают их данные, что нарушает их право на информацию и защиту неприкосновенности частной жизни. Глобальное исследование 2019 года, проведенное Центром международных управленческих инноваций (Ипсос), показало, что 78 процентов респондентов обеспокоены неприкосновенностью своей частной жизни в Интернете; цифровые платформы, особенно социальные сети, поисковые системы, электронная торговля и онлайн-банкинг относятся к числу основных причин недоверия к Интернету⁸⁷. Управление по конкуренции и рынкам Соединенного Королевства установило, что цифровые платформы, как правило, используют такую архитектуру выбора в онлайн-среде,

⁸² OECD, 2022b, [Policy guidance on consumer product safety pledges](#), OECD Digital Economy Papers No. 325.

⁸³ Consumers International, 2021.

⁸⁴ OECD, 2022a.

⁸⁵ OECD, 2019, *An Introduction to Online Platforms and Their Role in the Digital Transformation*, OECD Publishing, Paris.

⁸⁶ Australian Competition and Consumer Commission, 2020, *Digital Platform Services Inquiry*, Interim report, p.5 and Office of the Australian Information Commissioner, 2020, *Australian Community Attitudes to Privacy Survey*, p. 6.

⁸⁷ См. Centre for International Governance Innovation–Ipsos, 2019.

чтобы ограничить соприкосновение потребителей с настройками конфиденциальности и их контроль над такими настройками⁸⁸. По итогам аудиторских проверок были выявлены проблемы в работе нескольких алгоритмических систем, используемых цифровыми платформами⁸⁹.

34. На платформах социальных сетей для того, чтобы завладеть вниманием пользователей, используются алгоритмы персонализированных рекомендаций и разнообразные виды вознаграждения, что может приводить к возникновению пагубной зависимости и причинять вред психическому здоровью⁹⁰ и что также вызвало обеспокоенность в отношении ответственности платформ. В представленном недавно докладе Совета потребителей Гонконга (Китай)⁹¹ говорится, что 74 процента участников опроса обеспокоены чрезмерным сбором данных интернет-магазинами, а 72 процента — тем, что, если с алгоритмами искусственного интеллекта что-то идет не так, никто не несет ответственности за возникшие проблемы.

35. Согласно разработанной ЮНКТАД глобальной программе мониторинга киберзаконодательства, в 71 проценте стран действует законодательство о защите данных и конфиденциальности, а в 80 процентах стран приняты законы о киберпреступлениях⁹².

36. Например, Общее положение о защите данных (Регламент (ЕС) 2016/679) Европейского союза является одним из наиболее полных и авторитетных нормативных актов о конфиденциальности и защите персональных данных. Оно вступило в силу в мае 2018 года и распространяется на всех жителей Европейского союза.

37. Хотя национальные законы о защите данных различаются в том, какие права в них предоставлены физическим лицам, они обычно охватывают право на доступ к персональным данным, исправление и удаление персональных данных, а также право присоединиться к отдельным процессам обработки данных или отказаться от них; в некоторых законах также предусматривается право на переносимость данных и право не быть объектом полностью автоматизированных решений⁹³. Как правило, в них требуется осознанное согласие пользователей на сбор и использование персональных данных, однако, согласно результатам исследований, потребителям цифровых технологий сложно сделать «действительно обоснованный и осознанный выбор» в отношении своих данных, что означает необходимость улучшения встроенных средств обеспечения конфиденциальности и дополнительного регулирования в будущем⁹⁴. Поскольку массовый сбор данных дает цифровым платформам серьезную власть над рынком, антимонопольные органы активно участвуют в изучении рынка, регулировании и правоприменении в области сбора и использования данных.

Е. Урегулирование споров

38. Онлайн-платформы позволяют потребителям относительно легко приобретать товары и услуги. Однако, если со сделкой что-то пойдет не так, процесс возврата и

⁸⁸ United Kingdom, Competition and Market Authority, 2020, Online platforms and digital advertising market study. См. окончательный доклад и вспомогательные материалы на сайте <https://www.gov.uk/cma-cases/online-platforms-and-digital-advertising-market-study#final-report>.

⁸⁹ Bandy J, 2021, Problematic machine behaviour: A systematic literature review of algorithm audits. *Proceedings of the ACM on Human-Computer Interaction*, 5(CSCW1):1–34.

⁹⁰ Rosenquist JN, Morton FMS and Weinstein SN, 2021, Addictive technology and its implications for antitrust enforcement, *North Carolina Law Review*, vol. 100, 431.

⁹¹ China, Hong Kong Consumer Council, 2022, *Fostering Consumer Trust – Ethical Artificial Intelligence in E-commerce*, available at https://www.consumer.org.hk/en/advocacy/study-report/ai_in_ecommerce.

⁹² См. <https://unctad.org/page/data-protection-and-privacy-legislation-worldwide>.

⁹³ См. https://iapp.org/media/pdf/resource_center/global_comprehensive_privacy_law_mapping.pdf.

⁹⁴ Keller P, 2022, After third party tracking: Regulating the harms of behavioural advertising through consumer data protection, Project report, King’s College, London. URL: <https://ssrn.com/abstract=4115750>.

замены товара и получения возмещения может потребовать значительных усилий. Очевидно, начинать следует с того, что если сделка заключалась через Интернет, то и механизмы урегулирования споров и средства правовой защиты также должны быть доступны в режиме онлайн. Ситуация усложняется, если поставщик услуг не зарегистрирован в стране проживания потребителя, в результате чего проявляются проблемы, связанные с трансграничными сделками. Исследования ЮНКТАД⁹⁵ показывают, что эффективные процессы урегулирования споров через Интернет могут способствовать укреплению доверия и повышению лояльности потребителей и их намерений совершать повторные покупки, а также помогают предотвращать отток и неудовлетворенность покупателей.

39. 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. Коммерческим предприятиям надлежит изучить возможность использования национальных и международных стандартов, связанных с внутренними процедурами рассмотрения претензий, альтернативных услуг по урегулированию споров и стандартов качества обслуживания клиентов⁹⁶.

40. Платформы все чаще предоставляют услуги по рассмотрению жалоб и внутреннему урегулированию споров между потребителями и сторонними поставщиками в связи со сделками, заключенными на этих платформах. Все крупные платформы электронной торговли, такие как Amazon, Alibaba и Shopify, предлагают свои собственные системы урегулирования споров. Такие услуги создают значительную дополнительную ценность платформ, и именно эффективность предлагаемых услуг по урегулированию споров может стать причиной, по которой потребители предпочтут заключить сделку с платформой, а не напрямую с отдельными предприятиями.

41. Однако, какими бы эффективными ни были такие частные услуги, для достижения удовлетворенности потребителей, все больше государств-членов по разным причинам создают государственные механизмы для урегулирования споров в Интернете. Во-первых, правительства стремятся обеспечить потребителям доступ к правосудию в Интернете, независимо от того, заключались ли сделки на платформах электронной торговли или за их пределами. Во-вторых, правительства хотят уравнивать условия осуществления деятельности для онлайн-платформ и других онлайн-предприятий, чтобы урегулирование споров онлайн не было преимуществом платформ в ущерб другим розничным предприятиям. В-третьих, внутренние услуги платформ по урегулированию споров онлайн могут не соответствовать государственным критериям качества, в соответствии с рекомендациями руководящих принципов Организации Объединенных Наций⁹⁷ и более подробными указаниями ЮНКТАД⁹⁸, в связи с чем для обеспечения соблюдения прав потребителей может потребоваться государственный запасной вариант.

42. Бразилия, Колумбия, Мексика и Европейский союз обладают многолетним опытом предоставления потребителям государственных механизмов для урегулирования споров в режиме онлайн. Например, Мексика предоставляет иностранным потребителям специальные услуги по урегулированию споров с национальными розничными продавцами в рамках программы «Услуги по урегулированию споров для иностранных граждан»⁹⁹. Текущий проект технического

⁹⁵ См. UNCTAD/SER.RP/2021/15.

⁹⁶ A/RES/70/186, приложение, п. 11 f).

⁹⁷ A/RES/70/186, приложение, пп. 37–41.

⁹⁸ А именно: доступность, информированность, экспертные знания, независимость и беспристрастность нейтральных третьих сторон, транспарентность, эффективность, оперативность и применимость, справедливость, добровольный характер, законность, охват, обращение особого внимания на потребности уязвимых и находящихся в неблагоприятном положении потребителей и подотчетность (TD/B/C.I/CPLP/11).

⁹⁹ Mexico, Federal Consumer Protection Agency, 2016, Conciliation from abroad, available at <https://www.gob.mx/profeco/documentos/conciliation-from-abroad?state=published>.

сотрудничества ЮНКТАД¹⁰⁰ направлен на укрепление доверия и защиту потребителей на цифровых рынках путем содействия Индонезии и Таиланду во внедрении систем урегулирования споров потребителей в режиме онлайн. Ассоциация государств Юго-Восточной Азии недавно представила руководство по урегулированию споров в режиме онлайн¹⁰¹ в рамках реализации долгосрочного обязательства регионального объединения по урегулированию споров в режиме онлайн.

Г. Обязанности и ответственность платформ

43. По мере возрастания роли платформ в отношениях с потребителями в Интернете все громче звучат призывы уточнить режимы их ответственности и обязательств. Например, при анализе конкурентной среды платформы, предоставляющие «основные платформенные услуги» и обладающие значительными рычагами влияния на рынок, могут считаться «объектами критической инфраструктуры» или «контролерами», регулирующими участие потребителей и коммерческих предприятий в цифровых рынках. Потребители не имеют сильной переговорной позиции и не могут не принимать навязываемых платформами условий, которые могут быть несправедливыми, а Закон о цифровых рынках Европейского союза (Регламент (ЕС) 2022/1925) призван оберегать потребителей от таких ситуаций.

44. Онлайн-платформы создают дополнительные сложности для потребителей, поскольку поставщиками могут быть как профессиональные коммерческие организации, так и физические лица. Поскольку законодательство о защите прав потребителей применяется к отношениям между потребителем и коммерческим предприятием, он не будет обеспечивать защиту, если поставщиком выступает физическое лицо, даже если потребитель об этом не знает. Это может привести к повышенной уязвимости потребителей. Суд Европейского союза постановил, что «в обстоятельствах, подобных тем, о которых идет речь в основном производстве, если потребитель может быть легко введен в заблуждение в свете условий осуществления продажи, необходимо предоставить ему усиленную защиту. Поэтому должна быть возможность возложить ответственность продавца... на посредника, который, обращаясь к потребителю, создает вероятность создания у последнего ложного впечатления, что посредник является владельцем продаваемых товаров»¹⁰².

45. Аргентина и Бразилия в целом считают платформы посредниками, и как посредники они несут ответственность по любым обязательствам по защите прав потребителей во взаимоотношениях между поставщиками и потребителями¹⁰³. Она может распространяться на все аспекты отношений с потребителями, включая информацию, рекламу, безопасность продукции, защиту данных и урегулирование споров.

46. В соответствии с рекомендациями ЮНКТАД важно, чтобы в законах и политике в области защиты прав потребителей учитывались различные уровни участия платформ и обязательства по защите прав потребителей распределялись соответствующим образом, с тем чтобы защитить экономические интересы потребителей и одновременно обеспечить правовую определенность для

¹⁰⁰ См. <https://unctad.org/project/delivering-digital-trading-infrastructure-and-online-dispute-resolution-consumers-means>.

¹⁰¹ Association of Southeast Asian Nations, 2022, *ASEAN Guidelines on Online Dispute Resolution*.

¹⁰² Court of Justice of the European Union, *Sabrina Wathelet v. Garage Bietheres et Fils*, Case No. C-149/15, judgement, 9 November 2016, para. 41.

¹⁰³ Cámara de Apelaciones en lo Contencioso Administrativo y Tributario de la Ciudad Autónoma de Buenos Aires, *Mercado Libre v. Dirección General de Defensa y Protección del Consumidor*, Case No. EXP J-01- 00002957-9/2017-0, judgement, June 2018, available at <https://judicial.gob.ar/wp-content/uploads/2018/06/Mercado-LibreSRL-c-Direcci%C3%B3n-General-de-Defensa-y-Protecci%C3%B3n-al-Consumidor-s-RecursoDirecto-sobre-Resoluciones-de-Defensa-al-Consumidor.pdf>; Court of Justice of the State of Sao Paulo, *Mercado Libre v. Ministério Público do Estado de São Paulo*, Case No. 2014.0000254029, judgement, 29 April 2014, available at <https://www.migalhas.com.br/arquivos/2014/5/art20140508-06.pdf>.

предприятий¹⁰⁴. Онлайн-платформы, принявшие участие в опросе ОЭСР¹⁰⁵, в целом не возражали против внесения некоторых поправок в правила по защите прав потребителей для отражения изменений, связанных с ростом электронной торговли. Однако они выступили против нормативных требований, в которых не учитываются различные виды торговых площадок и различия в уровне их участия в сделках между сторонними продавцами и потребителями.

47. Информация о режиме ответственности необходима потребителям для того, чтобы делать обоснованный выбор. Правительства и онлайн-платформы должны обеспечить информирование потребителей и поставщиков услуг об их правах и обязанностях. Онлайн-платформы, особенно те, которые фактически контролируют отношения между коммерческим предприятием и потребителем, должны стремиться должным образом учитывать интересы потребителей и нести ответственность за целенаправленное обеспечение защиты интересов потребителей¹⁰⁶. Европейская комиссия призывает сместить акцент на позитивные обязательства и подотчетность онлайн-платформ, которые отражают соблюдение законов и политики в сфере защиты прав потребителей¹⁰⁷. В руководстве по защите прав потребителей в Интернете¹⁰⁸ Королевства Нидерландов от торговых предприятий требуется обеспечить справедливую онлайн-архитектуру и благоприятные для потребителя настройки по умолчанию. Великобритания рекомендовала возложить на платформы, имеющие для рынка стратегическое значение, обязанность обеспечивать «встроенную справедливость» в отношении защиты данных, которая может быть экстраполирована на режимы ответственности¹⁰⁹.

48. Кроме того, в 2022 году интересные инициативы были реализованы в Австралии, Колумбии и Японии. В промежуточном докладе по итогам исследования услуг цифровых платформ австралийской Комиссии по конкуренции и защите прав потребителей при разработке кодексов поведения для цифровых платформ рекомендуется применять «подход в зависимости от кодекса оказания конкретных услуг»¹¹⁰. Управление промышленности и торговли Колумбии ввело специальные правила для цифровых платформ, предлагающих туристические услуги¹¹¹. В Японии вступил в силу Закон о защите потребителей, использующих цифровые платформы, в котором оговаривается ответственность цифровых платформ в области коммуникации, жалоб, раскрытия информации и небезопасной продукции¹¹².

Г. Правоприменительная деятельность

49. Правоприменительная деятельность по обеспечению соблюдения законов о защите прав потребителей на платформенных рынках подразумевает мониторинг рынка и применение административных мер, таких как штрафы или предупредительные письма, а также обязательства коммерческих предприятий по урегулированию проблем, включая постановления, принятые по итогам судебных разбирательств¹¹³. ОЭСР определила, что основными темами в области

¹⁰⁴ TD/RBP/CONF.9/4.

¹⁰⁵ OECD, 2022a.

¹⁰⁶ A/RES/70/186, приложение, п. 11 b).

¹⁰⁷ European Commission, Expert Group for the Observatory on the Online Platform Economy, 2021, p. 17.

¹⁰⁸ Kingdom of the Netherlands, Authority for Consumers and Markets, 2020, *Guidelines. Protection of the Online Consumer: Boundaries of Online Persuasion*, The Hague.

¹⁰⁹ United Kingdom, Competition and Markets Authority, 2020, *Online Platforms and Digital Advertising: Market Study Final Report*, pp. 352–353.

¹¹⁰ См. <https://www.accc.gov.au/focus-areas/inquiries-ongoing/digital-platform-services-inquiry-2020-25>.

¹¹¹ Доклад Колумбии, Управление промышленности и торговли. Закон 2068 от 2020 года, которым вносятся изменения в Общий закон о туризме и прочие положения, устанавливает особые обязательства для цифровых платформ, на которых предлагаются туристические услуги, предоставляемые в Колумбии, независимо от местонахождения платформ.

¹¹² Доклад Японии (Агентство по делам потребителей). Закон вступил в силу 1 мая 2022 года.

¹¹³ OECD, 2022a.

правоприменения в отношении онлайн-платформ являются вводящие в заблуждение заявления, несправедливые условия, поддельные рейтинги и отзывы, а также небезопасная продукция¹¹⁴. В Австралии недавно началась проверка по выявлению вводящих в заблуждение заявлений и одобрительных отзывов авторитетных источников в социальных сетях Facebook, Instagram, Snapchat, Tiktok, Twitch и Youtube¹¹⁵. Бахрейн представляет подробные данные о жалобах на платформы в целях создания основы для мер воздействия¹¹⁶. Бразилия уведомила 20 торговых площадок об их обязанности размещать на видном месте основную информацию перед покупкой или заключением договора¹¹⁷. Действующая в Колумбии модель осуществления превентивного надзора под названием «Превенсик» преследует цель отслеживания нарушений законодательства о защите прав потребителей со стороны телекоммуникационного сектора, платного телевидения и сервисов виртуальных открыток¹¹⁸. В Японии выявлена вводящая в заблуждение реклама продуктов для правильного питания, предлагаемых на онлайн-платформах, и проведен контроль соблюдения платформами стандартов безопасности для электроприборов¹¹⁹. Западноафриканский экономический и валютный союз намерен подписать соглашения с крупными цифровыми платформами для облегчения правоприменительной деятельности¹²⁰.

50. «Скрытые коммерческие схемы» — представляют собой новую группу недобросовестных схем торговли, которые особенно актуальны для онлайн-платформ. В общем докладе ОЭСР они определяются как деловые практики, использующие такие элементы цифровой архитектуры выбора, в частности, в пользовательских интерфейсах в Интернете, которые разрушают или уменьшают независимость потребителей, их решений и выбора. Зачастую в них используется обман, принуждение потребителей или манипуляция ими, и они с большой долей вероятности могут нанести потребителям прямой или косвенный ущерб различными способами, хотя во многих случаях определение размеров такого ущерба может быть затруднено или невозможно¹²¹.

51. В рамках неофициальной рабочей группы ЮНКТАД по защите прав потребителей в электронной торговле Аргентина и Кения выявили различные скрытые коммерческие схемы: настройки по умолчанию, которые используются для отслеживания и мониторинга действий пользователей без их ведома; «конфермшейминг» (подразумеваемое осуждение за отказ), который преследует цель склонить потребителя к участию в чем-либо; необоснованные указания на срочность и дефицит, которые форсируют принятие решений о потреблении; «роучинг» (тайная манипуляция кем-либо ради собственной выгоды), с помощью которого потребители оказываются в ситуациях, из которых трудно выбраться; скрытые расходы; а также новые продукты, которые добавляются непосредственно перед покупкой. Аргентина и Германия ввели требование о наличии обязательной «кнопки отмены», которая должна быть всегда легко доступна для потребителей¹²². Рабочая группа призвала к расширению сотрудничества между органами защиты прав потребителей и к совершенствованию инструкций по ведению коммерческой деятельности с

¹¹⁴ Там же.

¹¹⁵ Доклад Австралии. См. также <https://www.accc.gov.au/media-release/accc-social-media-sweep-targets-influencers>.

¹¹⁶ Доклад Бахрейна, Министерство промышленности и торговли.

¹¹⁷ Доклад Бразилии. В 2021 году Национальный секретариат по делам потребителей направил этим платформам уведомления, что облегчило выявление небезопасной продукции.

¹¹⁸ Доклад Колумбии. В 2022 году более 1200 дел о спорах между пользователями и операторами было направлено на прямое урегулирование, 69 процентов из них были решены в пользу пользователей. См. также <https://www.sic.gov.co/sites/default/files/publicaciones/082021/MemoPrevenSI.pdf>.

¹¹⁹ Доклад Японии (Агентство по делам потребителей).

¹²⁰ Доклад Западноафриканского экономического и валютного союза.

¹²¹ OECD, 2022c, [Dark commercial patterns](#), OECD Digital Economy Papers No. 336.

¹²² См. https://unctad.org/system/files/information-document/ccpb_WG_EC_Report_Dark_commercial_patterns_en.pdf.

инструментами самооценки, соблюдение которых может быть обеспечено принудительно.

52. Соединенные Штаты Америки внедрили программу сбора данных для улучшения контроля за соблюдением нормативных требований к безопасности продукции. Австралия, Мьянма, Эсватини и Южная Африка доложили о взаимодействии с другими национальными государственными органами для достижения максимального взаимоусиливающего эффекта в правоприменительной деятельности. Один из ученых¹²³ особо подчеркнул необходимость интегрировать новые технологии в деятельность по обеспечению соблюдения законодательства о защите прав потребителей в цифровую эпоху, или «технологии правоприменения», с тем чтобы иметь возможность эффективно контролировать практическую деятельность онлайн-платформ.

III. Роль ЮНКТАД

53. Государства-члены подчеркнули роль ЮНКТАД в распространении информации, обмене опытом и повышении эффективности взаимообучения в области защиты прав потребителей на международном уровне, в частности в форме межправительственных совещаний ЮНКТАД и неофициальной рабочей группы по защите прав потребителей в электронной торговле. Большинство развивающихся стран призвали к дальнейшему обсуждению и консультациям по вопросам применимых норм права, гармонизации регулирования и трансграничной правоприменительной практики. Одни развивающиеся страны¹²⁴ просили предоставить им консультационные услуги в целях совершенствования национальной политики и процедур, в то время как другие сосредоточились на необходимости наращивания потенциала и повышения осведомленности¹²⁵. Ряд стран подчеркнул потенциал ЮНКТАД в поддержке соглашений о трансграничном сотрудничестве между государствами-членами и региональными организациями.

IV. Выводы и вопросы для обсуждения

54. Деятельность потребителей в Интернете все чаще осуществляется в рамках цифровых платформ. Это влияет на широкий спектр областей политики, где требуется координация между государственными органами, которые отвечают за антимонопольную деятельность, защиту прав потребителей, защиту данных, электронную торговлю, охрану окружающей среды, финансовые услуги, права человека и т. д. и которые имеют мандат на поощрение прав потребителей. Органам защиты прав потребителей следует использовать механизмы межведомственной координации для обмена информацией о вызовах, возникающих на платформенных рынках, и выявления областей взаимодействия. Правительствам следует собирать конкретные сведения о платформах, с тем чтобы использовать их в качестве основы для регулирования и выработки политики. В качестве приоритетных областей реформирования политики были определены информация и реклама, просвещение, безопасность продукции, защита данных, урегулирование споров и режимы ответственности и обязательств¹²⁶.

55. Чтобы своевременно реагировать на возникновение скрытых коммерческих схем, правоприменительным органам следует инвестировать в инструменты на базе новых технологий. Трансграничный обмен информацией и сотрудничество в области правоприменения должны иметь приоритетное значение. Следует поощрять принятие

¹²³ TD/B/C.I/CPLP/32.

¹²⁴ Азербайджан, Босния и Герцеговина, Маврикий, Перу, Сальвадор, Узбекистан, Эсватини, Южная Африка и Западноафриканский экономический и валютный союз.

¹²⁵ Аргентина, Болгария, Грузия, Замбия, Маврикий, Марокко, Мьянма, Нигерия, Панама, Сальвадор, Тунис, Филиппины, Антимонопольный орган Восточноафриканского сообщества и Западноафриканский экономический и валютный союз.

¹²⁶ OECD, 2022a.

платформами добровольных обязательств, позволяющих облегчить исполнение законов о защите прав потребителей, таких как обязательства о безопасности продукции. Им также следует решительнее участвовать в просвещении потребителей и повышении осведомленности поставщиков товаров и услуг, работающих на платформах.

56. На основе анализа ЮНКТАД и материалов, предоставленных государствами-членами и соответствующими заинтересованными сторонами, для директивных органов предлагается следующий набор рекомендаций, направленных на укрепление доверия на цифровых рынках путем усиления защиты прав потребителей на онлайн-платформах:

a) собирать конкретные сведения с помощью публичных консультаций, изучения рынков, данных о жалобах, расследований и надзора в целях улучшения понимания существующих и возникающих вызовов для потребителей на онлайн-платформах;

b) обеспечивать достаточность, четкость и своевременность информации, предоставляемой потребителям о поставщике, онлайн-платформе, продуктах и услугах, и об общих условиях; а также обеспечивать достоверность отзывов потребителей и соблюдение авторитетными источниками правил рекламы и одобренных отзывов в социальных сетях;

c) повышать уровень знаний потребителей и совершенствовать инструкции для коммерческих предприятий в отношении их прав и обязанностей по ведению коммерческой деятельности на онлайн-платформах, уделяя особое внимание потребностям потребителей, находящихся в уязвимом и неблагоприятном положении;

d) уделять первоочередное внимание безопасности потребительских товаров на онлайн-платформах, используя добровольные обязательства, а также усиление надзора и правоприменительной практики;

e) уделять первоочередное внимание защите данных на онлайн-платформах, в частности, в отношении сбора, корректировки, обработки и использования данных, а также поощрять обеспечение встроенной защиты данных;

f) продвигать инициативы онлайн-платформ по урегулированию споров между сторонними продавцами и потребителями, обеспечивая при этом доступ потребителей к правосудию и государственным механизмам для урегулирования споров в Интернете; требовать от поставщиков услуг в области урегулирования споров в режиме онлайн регулярной публичной отчетности в целях обеспечения надлежащего надзора за рынком и разработки политики на основе эмпирических данных;

g) оценивать соответствие режимов ответственности и обязательств онлайн-платформ интересам потребителей и уровню участия платформ в сделке с потребителем; обеспечивать осведомленность потребителей и сторонних продавцов о режиме ответственности, применимом к их сделке на онлайн-платформе;

h) уделять приоритетное внимание правоприменительной практике в области борьбы со скрытыми коммерческими схемами на онлайн-платформах, в том числе с использованием трансграничного, регионального и международного сотрудничества.

57. Могут быть рассмотрены следующие вопросы для обсуждения:

a) каковы наиболее эффективные способы укрепления доверия потребителей на цифровых рынках посредством усиления защиты прав потребителей на онлайн-платформах;

b) что необходимо для более эффективного регулирования и обеспечения защиты прав потребителей в платформенной экономике;

c) как международное сотрудничество может способствовать усилению защиты прав потребителей на онлайн-платформах.