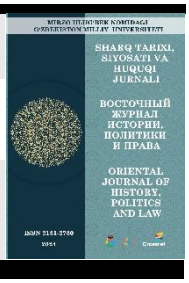
DOI: https://doi.org/10.37547/supsci-ojhpl-05-06-54 Pages: 471-486

Oriental Journal of History, Politics and Law

ORIENTAL JOURNAL OF HISTORY, POLITICS AND LAW

journal homepage:
https://www.supportscience.uz/index.php/ojhpl



THE ROLE OF CONSUMER PROTECTION IN THE DIGITAL ECONOMY

Khulkar Rajabova
Tashkent State University of Law
E-mail: hulkarrajabova5@gmail.com
Tashkent, Uzbekistan

ABOUT ARTICLE

Key words: reliable system, digital environment, economic growth, stakeholders.

Received: 20.06.25
Accepted: 22.06.25
Published: 24.06.25

Abstract: This article explores the importance of consumer protection in the context of the evolving digital economy. The emergence and rapid expansion of the digital economy have transformed global trade, offering consumers unprecedented convenience, broader market access, and a wider range of goods and services. However, along with these opportunities, the digital environment also presents several challenges in the field of consumer protection, many of which either complement traditional risks or represent entirely new legal issues.

РАҚАМЛИ ИҚТИСОДИЁТДА ИСТЕЪМОЛЧИЛАР ҲУҚУҚЛАРИНИ ҲИМОЯ ҚИЛИШНИНГ АҲАМИЯТИ

Хулкар Ражабова
Тошкент давлат юридик университети, Тошкент, Ўзбекистон
E-mail: hulkarrajabova5@gmail.com
Namangan, O‘zbekiston

МАҚОЛА ҲАҚИДА

Калит сўзлар: ишончли тизим, рақамли муҳит, иқтисодий ўсиш, иштирокчилар.

Аннотация: Ушбу мақолада ривожланаётган рақамли иқтисодиёт шароитида истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилишнинг аҳамияти кўриб чиқилади. Рақамли иқтисодиётнинг пайдо бўлиши ва тез суръатларда тарқалиши жаҳон савдоси тизимини тубдан ўзгартириб, истеъмолчилар учун мислсиз қулайликлар, бозорларга кенгроқ кириш имкониятлари ҳамда товар ва хизматларнинг кенг турини таклиф этмоқда. Шу билан бирга, рақамли муҳит истеъмолчилар ҳуқуқларини ҳимоя қилиш

соҳасида янги муаммоларни ҳам юзага келтирмоқда. Уларнинг айримлари анъанавий хавф-хатарларга қўшимча бўлса, бошқалари бутунлай янги ҳуқуқий муаммоларни ташкил этади.

РОЛЬ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЦИФРОВОЙ ЭКОНОМИКЕ

Хулкар Ражабова
Ташкентский государственный юридический университет
E-mail: hulkarrajabova5@gmail.com
Ташкент, Узбекистан

О СТАТЬЕ

Ключевые слова: надежная система, цифровая среда, экономический рост, участники.

Аннотация: В данной статье рассмотрено важность защиты прав потребителей в контексте развивающейся цифровой экономики. Поскольку появление и быстрое распространение цифровой экономики преобразило мировую торговлю, предложив потребителям беспрецедентные удобства, более широкий доступ к рынкам и расширенный ассортимент товаров и услуг. Однако, наряду с этими возможностями, цифровая среда также создает ряд проблем в области защиты прав потребителей, многие из которых являются либо дополнением к традиционным рискам, либо совершенно новыми юридическими проблемами.

Введение

Политика защиты прав потребителей играет важнейшую роль в устранении структурных диспропорций на цифровом рынке. Ее основная цель - уменьшить информационную асимметрию между поставщиками услуг и потребителями, а также смягчить другие ограничивающие факторы, такие как слабая рыночная позиция и низкий уровень цифровой грамотности, которые могут препятствовать осознанному выбору потребителей. Эти проблемы часто усугубляются в контексте цифровой коммерции, где потребители могут не обладать достаточными знаниями о поставщиках или о качестве и надежности товаров и услуг, предлагаемых онлайн.

Чтобы противостоять этим рискам, законодательная и нормативно-правовая база, как правило, устанавливает обязательства предприятий действовать честно, прозрачно и подотчетно. В то же время они гарантируют ряд прав потребителей, соответствующих этим принципам. Обеспечение соблюдения таких рамок может быть возложено на национальные или отраслевые регулирующие органы, в то время как частные права на действия также

играют определенную роль, часто поддерживаемые организациями по защите прав потребителей, профессиональными ассоциациями и механизмами саморегулирования отрасли.

Почему защита прав потребителей имеет значение: обоснование.

На рынках товаров и услуг поставщики часто обладают большими знаниями, ресурсами и возможностями для ведения переговоров, чем потребители. Поставщики могут использовать этот дисбаланс для навязывания условий, которые служат их собственным интересам в ущерб интересам потребителей [1]. Эта проблема особенно остро проявляется в условиях ограниченной конкуренции, когда у потребителей может не быть иного выбора, кроме как согласиться на невыгодные условия. Даже на конкурентных рынках поставщики могут скрывать истинную стоимость продуктов и услуг, чтобы получить преимущество.

Потребители также могут сталкиваться с когнитивными и структурными барьерами, которые мешают им принимать полностью рациональные решения, руководствуясь собственными интересами. Это особенно очевидно в сфере цифровых финансовых услуг, где пользователи могут не до конца понимать, как работает финансовый продукт или каковы последствия несоблюдения его условий. Кроме того, поставщики услуг могут использовать индивидуальные уязвимости, такие как поведенческие предубеждения или ограниченная роль в принятии финансовых решений домохозяйствами.

Некоторые распространенные поведенческие предубеждения, влияющие на решения потребителей, включают:

- Предвзятое отношение к текущему моменту: склонность отдавать приоритет немедленному удовлетворению, что приводит к чрезмерным заимствованиям;
- Предвзятое отношение к прогнозам: недооценка будущих проблем, таких как трудности с выплатой кредита в день выплаты жалованья [2].

Потребители подвергаются еще большему риску со стороны поставщиков, контракты которых содержат непрозрачные условия или на которых распространяются слабые нормативные акты о платежеспособности, что оставляет их без средств правовой защиты в случае неплатежеспособности. Политика защиты прав потребителей направлена на устранение этих структурных и поведенческих сбоев на рынке. Смягчая факторы, ограничивающие выбор потребителей, и предлагая гарантии для уязвимых групп, такая политика необходима для создания справедливой, инклюзивной и устойчивой цифровой экономики.

Правовую базу защиты прав потребителей нельзя рассматривать в отрыве от политики в области конкуренции. На самом деле, обе области права дополняют друг друга и необходимы для надлежащего функционирования современных рынков. В то время как

закон о защите прав потребителей направлен на защиту прав и интересов потребителей, закон о конкуренции направлен на обеспечение того, чтобы рынки оставались открытыми, справедливыми и эффективными.

Законодательство о конкуренции в первую очередь направлено на решение проблем, связанных с предложением на рынке. Оно направлено на предотвращение антиконкурентной практики, такой как:

- Злоупотребление доминирующим положением (например, со стороны монополий);
- Сговор или картельный сговор (например, установление цен);
- Хищническое ценообразование, направленное на устранение конкуренции.

Закон о защите прав потребителей направлен на устранение дисфункций на стороне спроса на рынке. Это гарантирует, что потребители будут:

- Способны принимать обоснованные решения;
- Защищены от недобросовестных или вводящих в заблуждение действий;
- Предлагать минимальные стандарты справедливости и прозрачности [3].

Если взять тот же пример со страхованием, то регулирование защиты прав потребителей потребует, чтобы потребителям предоставлялась четкая, точная и сопоставимая информация о страховых продуктах, такая как сведения о страховом покрытии, исключениях, премиях и финансовом состоянии страховщиков. Это позволяет потребителям делать уверенный и осознанный выбор даже на рынках, которые могут быть структурно несбалансированными [4].

В то время как закон о конкуренции сохраняет структуру рынка и препятствует вредному поведению фирм, закон о защите прав потребителей расширяет возможности отдельных лиц в рамках этой рыночной структуры. Вместе они служат общей правовой и экономической цели обеспечения благополучия потребителей. В правовых системах всего мира эти взаимодополняющие отношения отражены в институциональных механизмах: в некоторых странах одно ведомство осуществляет надзор как за конкуренцией, так и за защитой прав потребителей; в других ответственность распределена между специализированными регулирующими органами. Независимо от структуры, эффективная координация между антимонопольными органами и органами по защите прав потребителей имеет важное значение для предотвращение пробелов в законодательстве, избежания дублирования полномочий, обеспечения согласованного подхода к регулированию рынка.

Барьеры на пути оптимального потребительского выбора: правовые и поведенческие аспекты

Способности потребителей делать оптимальный выбор на рынке часто препятствует сочетание структурных асимметрий и поведенческих предубеждений. Эти барьеры особенно значительны на цифровых и финансовых рынках и создают серьезные проблемы для нормативно-правовой базы, направленной на защиту потребителей [5]. Одним из наиболее стойких барьеров является информационная асимметрия между потребителями и поставщиками. Это происходит, когда поставщики обладают значительно большими знаниями о продукте, услуге или рыночных условиях, чем среднестатистический потребитель, которому не хватает времени, опыта или ресурсов для достижения сопоставимого уровня понимания.

Важно отметить, что информационная асимметрия может также привести к обратному результату. Если у поставщиков нет надежных данных о кредитоспособности потребителя, они могут:

- Отказывать в доступе к кредитам лицам с низкими доходами или маргинализированным группам населения;
- Предлагать кредит под непропорционально высокие требования к стоимости или обеспечению [6].

На практике во многих сделках потребителям предлагаются стандартные контракты по принципу “бери или не бери”, не оставляя места для переговоров. В качестве примеров можно привести:

- Полисы страхования жизни, условия которых устанавливаются страховщиками;
- Лицензии на облачное программное обеспечение, при которых конечные пользователи должны принять стандартные условия для доступа к основным услугам [7].

Хотя цифровые инструменты теоретически позволяют потребителям быстро сравнивать большее количество продуктов и поставщиков, тем самым повышая их рыночную позицию, реальная возможность использовать эту информацию остается ограниченной, особенно там, где продукты стандартизированы или отсутствует конкуренция.

В дополнение к структурным факторам поведенческая экономика выделяет психологические тенденции, которые еще больше снижают эффективность принятия решений потребителями. Ключевые понятия включают:

- Потребители имеют ограниченные возможности обрабатывать сложную информацию, часто из-за нехватки памяти или вычислительных проблем.

- Люди полагаются на короткие пути в уме или эмпирические правила, когда сталкиваются со сложными или непрозрачными решениями, что может привести к предвзятому или неоптимальному выбору [8].

Этими уязвимостями часто пользуются недобросовестные поставщики, которые могут намеренно создавать продукты, скрывающие истинные затраты, перегружать потребителей ненужной информацией или манипулировать настройками по умолчанию и пользовательскими интерфейсами, так называемые “темные шаблоны”, чтобы стимулировать принятие вредных решений.

Устранение этих барьеров требует надежной нормативно-правовой базы, которая обеспечивает прозрачность финансовых и цифровых услуг, запрещает несправедливые условия контрактов и обманчивые маркетинговые практики, обеспечивает подотчетность с помощью регулирующего надзора и частных механизмов принуждения, способствует финансовому просвещению и цифровой грамотности, особенно среди уязвимых или недостаточно обслуживаемых групп населения.

Следовательно, законодательство о защите прав потребителей должно развиваться таким образом, чтобы учитывать идеи поведенческой экономики и способствовать не только осознанному, но и осмысленному и справедливому выбору.

С положительной точки зрения, цифровые платформы и модели электронной коммерции расширяют выбор потребителей, облегчая доступ к конкурентоспособным ценам, широкому спектру товаров и поставщиков услуг со всего мира. Теоретически, такая повышенная прозрачность и доступность улучшает позиции потребителя на переговорах, позволяя принимать более быстрые и обоснованные решения и сравнивать цены. Для политиков и регулирующих органов эти изменения открывают возможность использовать цифровизацию для создания более конкурентоспособных и эффективных рынков, где осознанный выбор потребителей поддерживается инновационными технологиями. Несмотря на эти преимущества, цифровая экономика также усугубляет существующие проблемы защиты прав потребителей и создает новые правовые уязвимости:

Во многих онлайн-транзакциях потребители не могут подтвердить личность, репутацию или юридическую юрисдикцию поставщика. Ключевые вопросы остаются неясными: Законен ли продавец? Где он базируется? Доступны ли эффективные средства правовой защиты в случае мошенничества?

Потребители, совершающие покупки онлайн, не могут физически оценить качество, функциональность или безопасность продуктов. Отсутствие проверки перед покупкой увеличивает информационную асимметрию, которой могут воспользоваться поставщики с сомнительной репутацией [9].

Цифровая экономика часто не имеет границ, в то время как режимы защиты прав потребителей остаются национальными, что приводит к трудностям в правоприменении, правовой фрагментации и проблемам с привлечением иностранных поставщиков к ответственности в соответствии с национальным законодательством.

Растущая зависимость от цифровых платежей и сбора персональных данных создает новый уровень сложности. От потребителей часто требуют предоставления конфиденциальной личной и финансовой информации, что вызывает серьезные опасения по поводу неправильного использования данных, кибермошенничества и кражи личных данных. Недавние исследования показывают, что 17% онлайн-покупателей отказываются от своих покупок из-за недоверия к обмену платежной информацией с поставщиком [10]. Это свидетельствует о серьезном недоверии потребителей к способности цифровых платформ обеспечивать защиту данных.

Чтобы снизить такие риски, провайдеры все чаще используют сертификаты безопасности, цифровые печати доверия и формируют партнерские отношения с авторитетными поставщиками платежных услуг. Однако эти меры могут повлечь за собой высокие затраты на соблюдение требований, что может непропорционально сильно повлиять на малые и средние предприятия, тем самым ограничивая конкуренцию и инновации.

Эти возникающие риски требуют модернизации систем защиты прав потребителей, учитывающих цифровой контекст. Ключевые приоритеты регулирования включают:

- Установление четких правовых стандартов для трансграничной электронной коммерции, включая правила юрисдикции и разрешения споров;
- Требование обязательного раскрытия информации о личности поставщика, характеристиках продукта и условиях продажи;
- Совершенствование законодательства о защите данных для обеспечения конфиденциальности потребителей и борьбы с цифровым мошенничеством;
- Повышение цифровой грамотности среди потребителей для обеспечения более безопасного и информированного участия в онлайн-рынках.

Для процветания цифровой экономики необходимо доверие потребителей к целостности, надежности и честности цифровых рынков. Это доверие служит основополагающей опорой, которая побуждает частных лиц активно участвовать в цифровых транзакциях, способствуя тем самым росту рынка, инновациям и экономической интеграции. Эффективные механизмы защиты прав потребителей играют решающую роль в укреплении этого доверия. Устраняя структурную асимметрию в области информации и влияния на переговорах, а также общие поведенческие уязвимости, эти механизмы

позволяют потребителям делать осознанный и рациональный выбор во все более сложной цифровой среде.

В основе современных режимов защиты прав потребителей лежат правила и стандарты, призванные налагать на поставщиков обязательства по обеспечению справедливости, подотчетности и прозрачности [11]. Эти обязательства сопровождаются набором обязательных к исполнению прав потребителей, которые отражают и поддерживают эти ценности.

Добросовестная практика в контексте онлайн-транзакций с потребителями

В условиях меняющегося ландшафта цифровой экономики потребители сталкиваются с повышенной уязвимостью к вводящей в заблуждение и недобросовестной практике, особенно в сделках электронной коммерции, где часто отсутствует физическая оценка товаров или прямое взаимодействие с поставщиками услуг. Например, потребитель, покупающий одежду онлайн, не может оценить качество материала, точность выбора размера или подлинность фирменного знака до совершения сделки [12]. Это неотъемлемое ограничение создает значительную асимметрию информации между покупателями и продавцами.

Современные системы защиты прав потребителей налагают на поставщиков услуг всеобъемлющие обязательства по соблюдению добросовестной деловой практики на протяжении всего жизненного цикла коммерческой деятельности. Это касается всех этапов сделки, включая рекламу, рекламные материалы, условия договора и поведение после покупки. Положения законодательства, как правило, запрещают искажение информации, обман и мошенническое побуждение. Поставщики обязаны обеспечивать точное описание продуктов и отсутствие искажений в отношении качества, происхождения или цен. Кроме того, требования к прозрачности распространяются на достоверность отзывов потребителей, а также на точное раскрытие личности, квалификации и контактных данных поставщика. Такие меры регулирования направлены на создание цифрового рынка, где уважается автономия потребителей, обосновывается рыночный выбор и укрепляется доверие благодаря юридической подотчетности и коммерческой честности.

Прозрачное и точное раскрытие информации является основополагающим элементом эффективной защиты прав потребителей как на традиционных, так и на цифровых рынках. Потребителям требуется своевременная и актуальная информация для принятия обоснованных решений, оценки ценности и сравнения предложений продуктов и услуг разных поставщиков. Например, при покупке сельскохозяйственной техники онлайн потребитель должен иметь доступ к подробным техническим характеристикам,

информации о марке и модели, чтобы сравнить цены, а также к политике продавца по возврату товара в случае обнаружения дефектов.

В законодательной и нормативно—правовой базе различных юрисдикций признается ключевая роль раскрытия информации в снижении информационной асимметрии, которая непропорционально сильно влияет на потребителей, особенно при онлайн- и трансграничных транзакциях. Соответственно, законы о защите прав потребителей часто налагают на поставщиков юридические обязательства предоставлять четкую, доступную и исчерпывающую информацию о предлагаемых товарах и услугах. Как правило, это включает в себя, помимо прочего, структуру ценообразования, гарантии, условия использования, политику отмены бронирования или возврата средств, а также процедуры возмещения ущерба.

Для повышения эффективности в некоторых юрисдикциях в настоящее время требуется, чтобы раскрытие информации было не только актуальным, но и понятным. Это требует соблюдения правовых стандартов, требующих использования простого языка, сжатых форматов и представления информации на стратегических этапах взаимодействия с потребителем — например, перед покупкой или при заключении контракта [13]. В многоязычных обществах нормативные акты могут обязывать провайдеров предоставлять информацию на всех официально признанных или преимущественно распространенных местных языках, обеспечивая инклюзивность и равный доступ к информации [14].

В некоторых секторах, например, страхование, консультирование по кредитам, может быть, даже введена обязанность устного объяснения, в соответствии с которой поставщики услуг по закону обязаны устно разъяснять существенные условия, связанные с ними риски, а также права и обязанности потребителей. Однако такие обязательства по-прежнему встречаются редко, и их сложно обеспечить в моделях обслуживания, основанных только на цифровых технологиях.

В конечном счете, обеспечение того, чтобы информация не только предоставлялась, но и была доступной, действенной и понятной, согласуется с более широкими принципами справедливости, подотчетности и прозрачности закона о защите прав потребителей, тем самым укрепляя общественное доверие и обеспечивая информированное участие потребителей на цифровых рынках.

Четкие процедуры подтверждения транзакций: правовые гарантии в цифровой торговле

В цифровой экономике, где покупки могут быть совершены мгновенно — часто одним щелчком мыши, — крайне важно, чтобы потребители четко понимали, когда они совершают транзакцию, имеющую обязательную силу. Удобство таких функций, как

“покупка в один клик”, “автоматическое продление” или “покупки в приложении”, значительно упрощает цифровую коммерцию, но также создает риски, особенно связанные с непреднамеренными или несанкционированными транзакциями.

Этот риск возрастает для уязвимых пользователей, включая детей, пожилых людей и лиц с ограниченной цифровой грамотностью, которые могут не до конца осознавать последствия нажатия на определенные значки, баннеры или всплывающие окна. В таких случаях то, что кажется безобидным взаимодействием, может привести к обязательному финансовому обязательству, часто без полного осознания или намерения потребителя.

Для решения этой проблемы системы защиты прав потребителей обычно налагают на поставщиков юридические обязательства по обеспечению того, чтобы механизмы подтверждения транзакций были четкими и недвусмысленными и требовали осознанного и позитивного согласия. Эти меры предосторожности предназначены для предотвращения случайных покупок и обеспечения прозрачности цифровых транзакций. Например, законы могут предписывать, что:

1. Полная стоимость, включая налоги и дополнительные сборы, отображается перед завершением транзакции.
2. Перед обработкой платежа потребителям предоставляется экран окончательного просмотра с четкими опциями “подтвердить” или “оплатить”.
3. Для регулярных платежей или покупок в приложении предусмотрен отдельный этап подтверждения, особенно если они предназначены для несовершеннолетних.

Во многих юрисдикциях согласие потребителя должно быть получено путем недвусмысленных позитивных действий, таких как установка флажка или нажатие четко обозначенной кнопки (например, “Оформить заказ” или “Купить сейчас”), а не путем пассивного принятия или настроек по умолчанию. Кроме того, платежным системам, особенно тем, которые интегрированы с мобильными приложениями или платформами электронной коммерции, все чаще требуется внедрять меры по предотвращению мошенничества и ограничению ответственности. Например, в соответствии с пересмотренной Директивой ЕС о платежных услугах (PSD2) поставщики платежных услуг должны внедрять надежные протоколы аутентификации клиентов (SCA) для проверки личности пользователей и снижения числа несанкционированных транзакций.

В целом, обеспечение того, чтобы цифровые транзакции основывались на осознанном и добровольном согласии, не только защищает потребителей, но и укрепляет доверие к цифровым рынкам, сокращая количество споров и повышая легитимность экосистем электронной коммерции. В условиях цифровой экономики потребительские

транзакции неизбежно связаны со сбором, хранением и обработкой персональных данных. Как минимум, это может включать важную информацию, такую как имя потребителя, адрес доставки, платежные реквизиты и платежные реквизиты для оплаты. Однако современные цифровые платформы часто выходят далеко за рамки этого, собирая широкий спектр поведенческих и биометрических данных, включая модели просмотра веб—страниц, историю покупок, идентификаторы устройств и информацию о геолокации.

Кроме того, многие поставщики онлайн-услуг используют технологии отслеживания, такие как файлы cookie, пиксельные изображения и инструменты межсайтового отслеживания, для мониторинга активности пользователей на различных веб-сайтах и в приложениях. Например, потребитель, который ищет детскую одежду на платформе электронной коммерции, может впоследствии получать целевую рекламу сопутствующих товаров, таких как подгузники, коляски или книги для родителей, на совершенно не связанных между собой веб-сайтах или посредством незапрашиваемых электронных писем и прямых маркетинговых коммуникаций.

Такая повсеместная практика обработки данных вызывает серьезную обеспокоенность в отношении прав человека на неприкосновенность частной жизни, осознанного согласия, а также пропорциональности и ограничения целей использования данных. Для устранения этих рисков и укрепления доверия потребителей современные системы защиты данных налагают на поставщиков цифровых услуг ряд юридических обязательств. Как правило, к ним относятся:

- Законность, справедливость и прозрачность: Персональные данные должны собираться и обрабатываться на законных основаниях, таких как согласие или законный интерес, с четким указанием того, какие данные собираются, как они будут использоваться и с кем они могут быть переданы.
- Ограничение по назначению: Данные могут собираться только для конкретных, явных и законных целей и не подлежат дальнейшей обработке способом, несовместимым с этими целями.
- Ограничение по минимизации и хранению данных: следует собирать только необходимый минимум персональных данных, и они не должны храниться дольше, чем это необходимо.
- Безопасность и конфиденциальность: Контролеры и обработчики данных должны принимать соответствующие технические и организационные меры для защиты персональных данных от несанкционированного доступа, взломов и кибератак.
- Требования к согласию: Во многих юрисдикциях, например, в соответствии с Общим регламентом ЕС по защите данных (GDPR) или Калифорнийским законом о защите

прав потребителей (CCPA)) для использования персональных данных в таких целях, как поведенческая реклама или обмен данными с третьими лицами, требуется свободно данное, конкретное, информированное и недвусмысленное согласие пользователя. Пользователь [15].

- Права пользователя: Потребителям, как правило, предоставляется набор прав субъекта данных, включая право на доступ, исправление, удаление и ограничение обработки их персональных данных, а также право на возражение и переносимость данных.

Обеспечение надежной конфиденциальности и безопасности данных является не только нормативным требованием, но и основополагающим условием для поддержания доверия потребителей и обеспечения устойчивого роста цифровой коммерции. Без надлежащих мер предосторожности неправильное использование персональных данных может привести к причинению вреда потребителям, такому как кража личных данных, дискриминация или ущерб репутации, а также подвергнуть предприятия значительным юридическим обязательствам и репутационным рискам.

Безопасность продукции на цифровом рынке: правовые проблемы и ответные меры регулирующих органов

Если товар неисправен или небезопасен, трансграничный характер цифровой торговли может сделать национальные законы об ответственности за качество продукции неэффективными, поскольку производители или дистрибьюторы могут находиться за пределами юрисдикции покупателя. В результате защита прав потребителей и поиск средств правовой защиты становятся юридически и практически затруднительными.

Чтобы снизить эти риски, правила защиты прав потребителей и безопасности продукции во многих юрисдикциях в настоящее время налагают на цифровых продавцов и платформы следующие обязательства:

1. Требования к раскрытию информации: Платформы электронной коммерции должны предоставлять точную и доступную информацию о рисках для безопасности продукции, особенно для таких категорий риска, как электроника, продукты питания, фармацевтические препараты и товары для детей.

2. Запрет на опасные товары: Платформам может быть законодательно запрещено размещать или продавать товары, которые представляют необоснованный или предсказуемый риск для здоровья или безопасности потребителей.

3. Обязанности по мониторингу и сотрудничеству: от поставщиков часто требуется отслеживать жалобы, реагировать на предупреждения о безопасности и сотрудничать с регулирующими органами. Например, путем удаления небезопасных товаров или отзыва продукции.

Проблема небезопасных продуктов также имеет трансграничные последствия, особенно в тех случаях, когда слабые или неисполнимые законы о защите прав потребителей в одной стране позволяют небезопасным продуктам проникать на рынок другой. Например, расследование, проведенное в 2018 году, показало, что более трети игрушек, купленных на крупной китайской платформе электронной коммерции, содержат краски на основе свинца с превышенным содержанием свинца в красках на основе свинца в США и ЕС, что повышает риск токсического воздействия на детей в странах-импортерах.

В любой коммерческой системе споры и неудовлетворенность продуктами или услугами неизбежны, и цифровая экономика не является исключением. На самом деле, риск причинения вреда потребителю повышается при цифровых транзакциях, когда покупки часто совершаются удаленно, без личной проверки или прямого взаимодействия с продавцом. Распространенные проблемы включают задержку доставки, дефектные товары, ошибки в выставлении счетов или неясные правила возврата.

Для поддержания доверия потребителей и обеспечения справедливости необходимы надежные правовые рамки для возмещения ущерба и разрешения споров. Эти структуры обычно требуют от предприятий, особенно от поставщиков цифровых услуг и платформ, чтобы были созданы четкие и доступные внутренние механизмы подачи жалоб, позволяющие потребителям своевременно сообщать о проблемах и искать средства их устранения, обеспечена прозрачная политика в отношении возмещения, возвратов и аннуляций с разумными сроками и минимальными процедурными барьерами, включены сторонние площадки или на уровне медиации, когда возникают споры между потребителями и индивидуальных продавцов на цифровых рынках.

Важно отметить, что во многих юрисдикциях обязательные арбитражные оговорки или отказ от судебных прав, которые могут быть включены в стандартные цифровые контракты, считаются несправедливыми условиями контрактов и либо не имеют законной силы, либо строго регулируются. Это отражает стремление сохранить доступ потребителей к правосудию, особенно в тех случаях, когда существует дисбаланс в их возможностях на переговорах.

Эффективная защита прав потребителей зависит не только от надежных законов и нормативных актов, но и от институционального потенциала и механизмов надзора, которые обеспечивают надлежащее исполнение этих законов. В большинстве юрисдикций ряд государственных, частных и квазигосударственных учреждений действуют сообща для поддержки прав потребителей и создания механизмов возмещения ущерба.

Заключение

В условиях стремительного развития цифровой экономики защита прав потребителей становится ключевым элементом устойчивого и справедливого экономического роста. Цифровая среда предлагает потребителям широкий спектр возможностей, однако одновременно с этим усиливает старые и порождает новые риски, требующие системного правового реагирования.

Во-первых, необходима модернизация законодательной и институциональной базы защиты прав потребителей с учетом цифрового контекста. Это включает установление обязательных стандартов прозрачности, подотчетности и честности со стороны поставщиков, особенно в трансграничной электронной коммерции, а также обеспечение эффективных механизмов правоприменения, включая транснациональное сотрудничество. Также важно учитывать поведенческие аспекты потребительского выбора и устранять информационную асимметрию, в том числе через стандарты раскрытия информации и запрет на манипулятивные практики.

Во-вторых, ключевое значение приобретает повышение уровня цифровой и финансовой грамотности населения, особенно среди уязвимых и недостаточно защищённых групп. Только информированные и компетентные потребители способны реализовывать свои права, делать осознанный выбор и тем самым укреплять доверие к цифровым рынкам. Это доверие, в свою очередь, служит основой инноваций, рыночной конкуренции и экономической интеграции.

В-третьих, обеспечение добросовестной практики в цифровых потребительских транзакциях представляет собой неотъемлемое условие для устойчивого функционирования электронной коммерции. Только при условии, что информация предоставляется неформально, а в доступной и понятной форме, потребители могут делать осознанный выбор, защищать свои интересы и доверять цифровым платформам. Законодательные меры, направленные на устранение информационного дисбаланса и предотвращение обмана, не только усиливают правовую защищённость потребителей, но и способствуют формированию справедливой, конкурентной и подотчётной цифровой экономики.

Список использованных источников и ссылок:

1. Вольный перевод. ЮНКТАД. Доклад о цифровой экономике, 2019. [Электронный ресурс]: https://unctad.org/system/files/official-document-der2019_en.pdf.

2. О'Донохью, Тед и Рабин, Мэттью. «Сделать это сейчас или позже». American Economic Review, т. 89, № 1 (1999): стр. 103–124. doi:10.1257/aer.89.1.103.

3. Вольный перевод. ОЭСР. «Взаимодействие между политикой конкуренции и защитой прав потребителей», 2008. [Электронный ресурс]:

https://www.oecd.org/daf/competition/40898016.pdf.

4. Вольный перевод. ЮНКТАД. «Руководство по защите прав потребителей». Часть 1, 2017. [Электронный ресурс]: https://unctad.org/system/files/official-document/ditccplp2017d1_en.pdf.

5. Свободный перевод. «Асимметрия информации: объяснение с примерами». Master Class, 2021. [Электронный ресурс]: https://www.masterclass.com/articles/information-asymmetry-explained.

6. McKinsey & Company. «Национальное кредитное бюро: ключевой элемент финансовой инфраструктуры и кредитования в развивающихся странах», 2009. [Электронный ресурс]: https://www.mckinsey.com/~/media/mckinsey/dotcom/client_service/risk/working%20papers/14_the_national_credit..

7. Коста, Элизабет и Халперн, Дэвид. «Поведенческая наука онлайн-манипуляций и вреда, и что с этим делать». The Behavioral Insights Team, 2019. [Электронный ресурс]: https://www.bi.team/publications/.

8. Сунстайн, Касс, Джоллс, Кристин и Талер, Ричард. Поведенческий подход к праву и экономике // Stanford Law Review, т. 50 (1998); и Сунстайн К. и Талер Р., Nudge, Yale University Press, 2008.

9. ЮНКТАД. «Доклад о цифровой экономике», 2019.

10. Свободный перевод. «Статистика по заброшенным корзинам и оформлениям заказа». Baymard Institute, 2019. [Электронный ресурс]: https://baymard.com/lists/cart-abandonment-rate.

11. ОЭСР. «Набор инструментов по защите цифровых потребителей», 2008. [Электронный ресурс]: https://www.oecd.org/sti/consumer/toolkit-for-protecting-digital-consumers.pdf.

12. Смит, Аарон, Андерсон, Моника и Пейдж, Дана. «Интернет-покупки и электронная коммерция». Pew Research Center, 2016. [Электронный ресурс]: https://www.pewresearch.org/internet/wpcontent/uploads/sites/9/2016/12/PI_2016.12.19_Online-Shopping_FINAL.pdf.

13. Брикс, Лора и Макки, Кэтрин. «Регулирование защиты прав потребителей в странах с низким уровнем доступа: возможности продвижения ответственного финансирования». CGAP, 2010. [Электронный ресурс]: https://www.cgap.org/sites/default/files/CGAP-Focus-Note-Consumer-ProtectionRegulation-in-Low-Access-Environments-Opportunities-to-Promote-Responsible-FinanceFeb-2010.pdf.

14. Чиен, Дженнифер. «Разработка режимов раскрытия информации для

инклюзивного финансового регулирования». CGAP, 2012. [Электронный ресурс]: https://www.cgap.org/sites/default/files/Focus-NoteDesigning-Disclosure-Regimes-for-Responsible-Financial-Inclusion-Mar-2012.pdf.

15. Шень, Чжэнтао и другие. «Свинцовая краска в детских игрушках, продаваемых на крупнейших онлайн-платформах Китая». Environmental Pollution, т. 241 (2018): стр. 311–318. doi:10.1016/j.envpol.2018.05.078.