

ПРОБЛЕМЫ ЗАЩИТЫ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В ЭПОХУ ЦИФРОВИЗАЦИИ ЭКОНОМИКИ И СПОСОБЫ ИХ РЕШЕНИЯ СО СТОРОНЫ ГОСУДАРСТВА И ОБЩЕСТВА

Сафонова Светлана Александровна

Студент магистратуры

Донской государственный технический университет

Ростов-на-Дону, Россия

PROBLEMS OF CONSUMER PROTECTION IN THE ERA OF DIGITALIZATION OF THE ECONOMY AND WAYS TO SOLVE THEM BY THE STATE AND SOCIETY

Safonova Svetlana Alexandrovna

Master's degree student

Don State Technical University

Rostov-on-Don, Russia

Аннотация: актуальность выбранной темы обусловлена тем, что в эпоху стремительного развития цифровых реалий существующего на данный момент нормативного регулирования не хватает для того, чтобы устранить все проблемы, с которыми сталкиваются потребители в сети Интернет. Цель работы заключается в выявлении проблем защиты прав потребителей в цифровом пространстве и обозначение ряда мер по усовершенствованию системы регулирования защиты их прав и интересов. В статье проанализировано нормативно-правовое регулирование интернет-торговли, рассмотрена проблема контроля со стороны органов власти и общества.

Abstract: The relevance of this work lies in the analysis of consumer protection in an era of rapid business development and increased competition, the tendency to increase the rhythm of life and information saturation. The purpose of the work is to study the current law on consumer protection and to disclose the essence of its application in Russia when shopping on the Internet. The article analyzes the legal regulation of Internet commerce, considers the problem of control by the authorities and society.

Ключевые слова: цифровизация экономики, права потребителей, защита прав потребителей, электронная коммерция.

Key words: digitalization of the economy, consumer rights, consumer protection, e-commerce.

Цифровизация экономики затрагивает все сферы экономической жизни, в том числе и сферу потребления, становясь главным трендом роста потребительского рынка. Право должно идти в ногу со временем и подвергаться корректировке под влиянием современных тенденций.

Особую актуальность вопросы цифровизации экономики получили в 2020 году при наступлении пандемии COVID-19 и необходимости перенесения бизнес-процессов в цифровое пространство. Однако недоверие среди потребителей до сих пор является основным препятствием для совершения сделок в интернете.

Уровень доверия к интернет-магазинам среди российских потребителей довольно высок: 8% полностью им доверяют, 50% частично или полностью доверяют. Однако есть и те, кто совсем или частично не доверяет покупкам в интернете - 40%, а 2% в общем ряду опрошенных - не доверяют вовсе.

Рост онлайн-торговли, естественно, также приводит к увеличению доли жалоб со стороны потребителей. С 2018 года рынок онлайн-торговли в России вырос в 2,5 раза, и если на него приходится 8,6% всех жалоб потребителей на розничные продажи, то к 2021 году он уже составил 21,5%. То есть количество жалоб на онлайн-торговлю утроилось [3]. Поэтому очень важно создать атмосферу доверия потребителей для успешного развития электронной коммерции и цифровой экономики в целом.

Это будет возможно путем решения ряда проблем, с которыми сталкиваются потребители в электронном пространстве. По-прежнему основными проблемами в электронной коммерции являются невыполнение оплаты по договору, несоблюдение или нарушение сроков поставки товара. Потребителей беспокоит продажа некачественных товаров, несоответствия в описании, а иногда и преднамеренная вводящая в заблуждение практика.

Зачастую информация в интернете о продавце, изготовителе товара или исполнителе не предоставляется либо дается в неполном виде. Хотя согласно пункту 8 Правил продажи товаров дистанционным способом [2], продавец должен до заключения договора розничной купли-продажи предоставить покупателю информацию об основных потребительских свойствах товара и адресе (месте нахождения) продавца, о месте изготовления товара, полном фирменном наименовании продавца, о цене и об условиях приобретения товара, о его доставке, сроке службы, сроке годности и гарантийном сроке, о порядке оплаты товара, а также о сроке, в течение которого действует предложение о заключении договора.

Чтобы исправить ситуацию и решить вышеперечисленные проблемы, нужно понимать, что предоставление информации в Интернете не должно быть формальным по своей природе, но должно соответствовать действующим требованиям, касающимся предоставления информации. А именно:

- Своевременное предоставление информации до подписания основного договора;
- Предоставление такой информации о товаре, позволяющей свободно и правильно выбирать товар покупателем, что позволит избежать возникновения каких-либо сомнений в потребительских свойствах и характеристиках продукта, условиях и условиях эффективного использования продукта.

Частью 1 статьи 10 Закона РФ от 07.02.1992 года №2300-1 «О защите прав потребителей» предусмотрено, что изготовитель (исполнитель, продавец) обязан своевременно предоставлять потребителю необходимую и достоверную информацию о товарах (работах, услугах), обеспечивающую возможность их правильного выбора. Это своеобразная преддоговорная обязанность лиц, вступающих в правоотношения с потребителями [1].

Таким образом, можно сделать вывод, что в рамках правового регулирования в сфере продажи товаров через Интернет существуют лазейки в законодательстве, а значит, возникают проблемы и с защитой прав потребителей. В связи с этим следует обратить внимание на следующие направления развития законодательства и решение правовых проблем, возникающих при дистанционной коммерческой деятельности.

Одними из первых шагов на пути решения проблем государственного и общественного контроля защиты прав потребителей в эпоху цифровизации экономики станет ряд важных мер. А именно:

1) Необходима систематизация законодательства в сфере дистанционной продажи товаров. Принятие закона об агрегаторах, которые могут содержать всю информацию о продавцах, поможет решить три важные проблемы: дать возможность потребителю установить реального продавца в Интернете, позволить продавцу и агрегаторам четко делиться своими обязанностями и облегчить получение достоверной информации о продукте. Агрегаторы обязаны предоставить информацию о продукте без искажений, предоставленных продавцом, в свою очередь продавец несет ответственность за полное предоставление данных. Агрегаторы будут нести ответственность за искажение информации о продукте и неисполнение сведений о продавце потребителю.

2) Для усиления саморегулирования деятельности предпринимателей по удаленной продаже товаров через Интернет необходимо создать нормативную базу, которая, в том числе, предусматривает организацию регистрации уведомлений, с помощью которых они могут связать доменное имя интернет-магазина с конкретным предпринимателем. Такая регистрация частично решит проблемы налогообложения электронной коммерции.

3) Для обычного пользователя компьютерной сети необходимо обязательное юридическое закрепление гарантий. Кроме того, помимо создания специальных электронных сервисов для потребителей, которые будут собирать информацию об участниках рынка, в том числе основную публичную информацию об организациях: дату государственной регистрации, уставной капитал, результаты проверок. Также можно будет проверить информацию о декларациях и сертификатах соответствия товарам, а также найти их через государственные и отраслевые системы мониторинга.

Этот сервис будет похож на «библиотеку знаний» для потребителя: образцы претензионных и исковых заявлений, обучающие материалы с пошаговыми инструкциями [4].

Разработка такой платформы была инициирована Роспотребнадзором для того, чтобы доверие покупателей к потребительскому опыту стало основой устойчивого и гармоничного развития электронной коммерции и цифровой экономики в России.

Помимо создания вышеперечисленных сервисов и законов необходимо установление особой общественной защиты прав потребителей в цифровом пространстве. Его плотное участие в данном аспекте позволит сократить многочисленные жалобы со стороны потребителей и в целом повысит развитие онлайн-торговли.

Со стороны общества необходимо создание союзов и объединений, способных проводить независимую экспертизу качества, безопасности товаров (работ, услуг), а также соответствия потребительских свойств товаров (работ, услуг) заявленной продавцами (изготовителями, исполнителями) информации о них. В России уже давно практикуется ведение "черных списков" ненадежных интернет-магазинов, отличившихся недобросовестным выполнением работ или продажей товаров и услуг. Однако, пока не существует единого онлайн-сервиса, позволяющего находясь на странице продавца (поставщика услуг) в интернете вычислить, был ли данный продавец когда-либо замешан в мошенничестве или некачественном выполнении услуг. То есть пока клиент сам не произведет ручной поиск недобросовестного продавца, он не узнает, что ему нельзя доверять.

Проведение комплекса мероприятий, направленных на защиту прав потребителей, позволит создать условия, противодействующие мошенническим схемам и способствующие повышению доверия к использованию цифровых технологий у различных категорий потребителей.

Список литературы:

1. Федеральный закон от 07 февраля 1992 г. № 2300-1 «О защите прав потребителей» // Консультант Плюс [<http://www.consultant.ru>].
2. Постановление Правительства РФ от 27 сентября 2007 г. № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» // Консультант Плюс [<http://www.consultant.ru>].
3. Уровень доверия интернет-магазинам в России в 2020 году // [Электронный ресурс] Журнал об электронной коммерции E-pepper Aero. Режим доступа: <https://e-pepper.ru/news/uroven-doveriya-internet-magazinam-v-rossii-issledovanie.html?ysclid=17a62kfa9v53349851> (дата обращения: 31.08.2022г)
4. Глава Роспотребнадзора Анна Попова — о том, как защитить потребителя в цифровую эпоху // [Электронный ресурс] Известия, 2018г. Режим доступа: https://www.rospotrebnadzor.ru/press_service/publications/?ELEMENT_ID=9746 (дата обращения: 31.08.2022г)

© Сафонова С.А. 2022 г.