Основные проблемы защиты прав потребителей в электронной коммерции

Crossref Doi : https://doi.org/10.37547/iqro-volume04-issue01-23

Каймакова Наргиза Расуловна

Студент магистратуры Ташкентского государственного юридического университета

Аннотация

В данной статье рассматриваются наиболее распространенные проблемы, связанные с защитой прав потребителей в электронной коммерции, объясняются причины таких проблем и даются рекомендации, которые могут послужить их решением.

Ключевые слова

Электронная коммерция, потребитель, электронная платформа, анонимность, дистанционный характер, личные данные.

Abstract

This article discusses the most common problems associated with consumer protection in e-commerce, explaining the reasons for these problems and providing recommendations that can serve as a solution.

Key words

E-commerce, consumer, electronic platform, anonymity, remote character, personal data.

Невозможно отрицать такие положительные стороны электронной коммерции как его удобство пользования, глобальный охват, широкий выбор товаров. Однако в то же время, нельзя отрицать, что электронная коммерция обладает своими проблемами, особенно в сфере защиты прав потребителей. Прежде чем приступить к перечислению таких проблем стоит отметить, что основной корень данных проблем заключается как раз в том, что электронная коммерция осуществляется с помощью электронных средств связи в дистанционной форме, то есть не лицом к лицу.

Мошенничество. Первой проблемой в сфере защиты прав потребителей в электронной коммерции является мошенничество, суть которого заключается в том, что, осуществляя какие - либо действия в Интернете лицам легко удается выдать себя за законный бизнес, создавая себе новое лицо либо используя существующие брэнды. Интернет по большей части представляет собой анонимное пространство, и для существования в таком пространстве не требуется раскрытия своей настоящей личности. Такая характеристика в свою очередь приводит к тому, что пользователям Интернета легко удается обмануть друг друга. Некоторые недобросовестные лица, пользуясь

анонимностью Интернета, выдают себя за продавца и, злоупотребляя доверием потребителей, завладевают их денежными и иными ценными средствами.

Кража личных данных или их использование в неавторизованных целях. Следующей проблемой выступает кража личных данных покупателя в электронной коммерции, а также использование такой информации в неавторизованных, не разрешенных покупателем целях. При осуществлении покупки онлайн потребителям приходится делится такой личной информацией как имя, номер кредитной карты, адрес дома для доставки и т.д. Некоторые неблагонадежные электронные платформы могут собирать такую информацию и продавать ее третьей стороне. Другой вероятностью является неавторизованное использование такой информации, например для создания нацеленной рекламы.

Небезопасные платежи. При оплате товара через Интернет покупатель обычно пользуется кредитной/дебетовой картой, электронными кошельками или даже электронной валютой (биткоин), если онлайн - магазин позволяет это. Вот только платежные системы, которые используются электронными платформами, могут представлять опасность. Существует возможность того, что денежные средства попадут не туда-либо без ведома покупателя могут быть списаны средства с его счета.

Введение в заблуждение. Благодаря дистанционному характеру электронной коммерции у потребителей нет возможности своими глазами убедиться в соответствии товара описаниям. Это дает возможность неблагонамеренным продавцам реализовать товары, которые могут абсолютно не подпадать под описания и изображения, которые отображаются на онлайн - площадке. Используя красочные описания, картинки, фальшивые отзывы, которые куплены ими, и даже названия чужих брендов, такие продавцы вводят своих покупателей в заблуждение относительно качества и характеристик своего товара. Данная проблема является настолько распространенной, что подрывает доверие потребителей к осуществлению покупок онлайн.

Проблема возврата. Другой распространенной проблемой осуществления покупок онлайн является невозможность в большинстве случаев возврата приобретенного товара. Одним из основных прав потребителя, которое закреплено в законодательных актах о защите прав потребителей, является его право вернуть товар несоответствующего качества и обменять его на качественный товара либо же попросить возврата своих средств. Однако в электронной коммерции данная политика часто не применяется, так как обычно продавец может находиться в другой стране либо его невозможно найти по причине анонимности Интернета.

Проблема с доставкой. В случае приобретения физического товара через онлайн - магазин существует необходимость доставить данный товар до покупателя, особенно если товар расположен в другой стране. В современном мире почти все онлайн - магазины предлагают услуги доставки до дома. Однако даже при доставке потребитель сталкивается с такими проблемами как длительные сроки доставки, просрочка доставки, потеря товара

или его повреждение. При этом стоит отметить то, что организацией, занимающейся доставкой товаров, обычно является отличное от продавца лицо.

Отсутствие поддержки и связи с потребителями. В физических магазинах потребитель в любой момент может обратиться за помощью к персоналу, но в онлайн - магазинах такое сложно осуществить. В онлайн - магазинах существуют службы поддержки покупателей, однако работа таких служб оставляет желать лучшего. Причины этого заключается в том, что:

во - первых, количество покупателей намного больше, чем в обычных магазинах, что намного усложняет работу службы,

во - вторых, со стороны самих платформ существует некоторая небрежность в обращении с покупателями, так как по причине своего частого расположения в стране, отличной от страны покупателя, у продавца отсутствует страх ответственности.

Рекомендации. Проанализировав законодательные акты стран романо - германской и англосаксонской правовых систем, а также основные проблемы, возникающие у потребителей в электронной коммерции, мы разработали следующие рекомендации, одну международного характера и вторую специально для законодательства Республики Узбекистан.

Из вышеперечисленных проблем можно сделать вывод о том, что источником данных проблем является невозможность в некоторых случаях установить личность продавца в электронной коммерции. Благодаря тому, что электронная коммерция происходит посредством сети Интернет, лица обладают возможностью, не раскрывая себя, осуществлять деятельность. Таких проблем не возникает с известными онлайн - магазинами, так как потребителям известно, кто выступает продавцом. Однако такие сайты как Amazon, Aliexpress, eBay и т.д. представляют собой платформы - посредников, то есть на данных сайтов различные лица осуществляют между собой торговлю, и эти сайты лишь предоставляют им площадку для такой деятельности.

Для разрешения такой ситуации мы предлагаем следующее несколько идеалистическое, но в будущем осуществимое, решение, а именно разработать правовой документ международного характера, согласно которому занимающиеся электронной коммерции на постоянной основе лица обязаны получить соответствующее разрешение или пройти регистрацию в соответствующем реестре.

В первую очередь необходимо объяснить причину, почему субъектами такого акта должны быть лица, занимающиеся электронной коммерцией на постоянной основе. Она заключается в том, что часто в Интернете происходит единоразовая продажа определенных объектов их владельцами. Такие лица не ставят целью заниматься коммерческой деятельностью в качестве основного источника своих доходов, а лишь пытаются продать какую - либо вещь, которая возможно им больше не нужна. К примеру, лицо продает старый смартфон для того, чтобы покрыть часть цены на новый. По этой

причине нет необходимости требовать с таких лиц получения разрешения или регистрации.

Однако в ситуации с лицами, будь то юридическими или физическими, основным видом деятельности которых является электронная коммерция, стоит определенным образом подтвердить их личность для того, чтобы в случае возникновения определенных проблем была возможность найти таких продавцов и привести к ответственности. Нынешняя ситуация этого не позволяет, и по причине анонимности Интернета у таких лиц есть возможность не осуществлять поддержку и связь со своими потребителями, а также избежать ответственности в случае возникновения проблемных вопросов, касающихся их товаров, работ и услуг.

Создание реестра международного характера посредством принятия государствами международного акта о субъектах электронной коммерции могло бы разрешить данный вопрос. Причина, почему такой реестр должен быть международным, состоит в том, что электронная коммерция по своей природе является международным видом деятельности, и нет смысла создавать в каждом государстве отдельный реестр для регистрации субъектов электронной коммерции. Регистрация в таком реестре позволила бы подтвердить личность продавцов, то есть покупатель бы имел возможность проверить состоит ли продавец в данном реестре, является ли его бизнес законным и не выдает ли он себя за другое лицо. Возможность такой проверки, в свою очередь, увеличило бы доверие потребителей к электронной коммерции, а также позволило бы им знать с кем им связываться в случае возникновения проблем.

Данная рекомендация была предложением международного характера, однако если говорить о нашем национальном законодательстве, то для Республики Узбекистан, мы предлагаем следующее, а именно принять законодательный акт о защите личных данных потребителей в электронной коммерции.

Во всех развитых странах как США, Франция, Великобритания и т.д., когда идет речь о защите прав потребителей в Интернет - пространстве особый упор делается на конфиденциальность личной информации пользователей. Однако в законодательстве Республики Узбекистан отсутствуют такого рода нормативные акты, что, по нашему мнению, является одним из основных причин недоверия потребителей к совершению покупок онлайн. Например, многие люди боятся, что их финансовая информация, а именно информация их платежных карт могут быть использованы в неблагих целях.

В законе РУз “Об электронной коммерции”[1] в статье 12 есть лишь одна норма, которая обязывает операторов “обеспечивать меры по защите персональных данных от несанкционированного использования”. Однако такой нормы недостаточно, и тем более она не налагает обязательств непосредственно на продавцов. Для того, чтобы повысить доверие потребителей к электронным платформам и обеспечить действительную защиту

[1] 221-I-сон 26.04.1996. О защите прав потребителей (lex.uz)

их личной информации, необходимо принять законодательный акт, в котором будут установлены строгие рамки использования и неиспользования таких данных. Такой закон должен содержать норму, прямо запрещающую без разрешения самих пользователей сохранять персональные данные, использовать такие данные в целях персонализации рекламы, а также продавать их третьим лицам.

Образцами для составления такого нормативного документа могут выступить такие правовые акты других стран как закон Франции “О доверии в цифровой экономике”[2] и закон Великобритании “О защите информации”[3] 2018 года, в части защиты персональных сайтов на веб - сайтах.

Список использованных источников

1. 221-I-сон 26.04.1996. О защите прав потребителей (lex.uz)
2. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1). - Légifrance (legifrance.gouv.fr)
3. Data Protection Act 2018 (legislation.gov.uk)

[2] Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique (1). - Légifrance (legifrance.gouv.fr)

[3] Data Protection Act 2018 (legislation.gov.uk)