
ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЕ И КОММЕРЧЕСКОЕ ПРАВО

УДК 346.7

*А.Н. Королева**

ЗАЩИТА ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В УСЛОВИЯХ ФОРМИРОВАНИЯ ЦИФРОВОГО ТОВАРНОГО РЫНКА

В настоящей статье рассмотрены вопросы совершенствования правового регулирования защиты прав потребителей цифрового рынка в РФ с учетом анализа зарубежного опыта и рекомендаций международных организаций. Электронная торговля с участием потребителей (сегмент рынка B2C) развивается наиболее быстрыми темпами, а в некоторых зарубежных странах достигает 10–20 % торгового оборота. Между тем ряд вопросов, связанных с обеспечением защиты прав потребителей цифрового рынка, остается нерешенным. В статье исследован правовой статус новых участников электронной торговли, например агрегаторов, в том числе торговых агрегаторов, агрегаторов социальных сетей, проанализированы возможные виды нарушений прав потребителей и даны предложения о необходимости урегулирования их прав и обязанностей на цифровом рынке. Если агрегатор в сфере электронной торговли наделяется правом заключать договоры с потребителями, принимать платежи потребителей, осуществлять переводы на счет продавца, он должен являться финансовой организацией, подконтрольной Банку России, которая по правовому статусу будет близка к клиринговой организации и центральному контрагенту, действующих на финансовых рынках. С появлением новых видов цифровых рынков, например рынков 3D-печати, появляются новые объекты купли-продажи, в том числе 3D-чертежи (модели), которые не могут быть квалифицированы ни как товары (услуги) как объекты гражданских прав, ни как базы данных или программы для ЭВМ (ст. 1261 ГК РФ). Они являются сложными объектами – графическими решениями, заключенными в трехмерные конструкции, охраняемые нормами авторского права. В статье проанализированы нормы российского, зарубежного и международного законодательства, сделаны предложения по совершенствованию действующего законодательства.

Ключевые слова: цифровая экономика, информационные технологии, товарный рынок, защита прав потребителей.

Формирование цифровой экономики обозначено Президентом РФ как приоритетное направление стратегического развития РФ. В программе «Цифровая экономика РФ» (утв. распоряжением Правительства РФ от 28.07.2017 № 1632-р поставлена цель формирования новой регуляторной среды, обеспечивающей благоприятный правовой режим для возникновения и развития современных технологий и осуществления экономической деятельности, связанной с их использованием. Неотъемлемой составляющей цифровой экономики должен стать цифровой товарный рынок, в рамках которого функционирует система электронной торговли, участники которой взаимодействуют посредством обмена электронными данными, документами и совершением сделок в электронной форме. Цифровые рынки регулируются на национальном и глобальном (транснациональном) уровне.

* © Королева А.Н., 2017

Королева Анна Николаевна (korolevaannan@mail@mail.ru), кафедра гражданского процессуального и предпринимательского права, Самарский национальный исследовательский университет имени академика С.П. Королева, 443086, Российская Федерация, г. Самара, Московское шоссе, 34.

Серьезное внимание развитию электронной торговли и цифрового рынка уделяется также в зарубежных странах. Например, в Европейском Союзе принята Стратегия Единого цифрового рынка ЕС (Digital Single Market (DSM) Strategy) от 06.05.2015, ставящая целью перейти с 28 национальных рынков на единый рынок в рамках ЕС. Европейская комиссия приняла ряд мер по предотвращению необоснованных геоограничений электронной коммерции, повышению прозрачности цен на доставку товаров и защиты прав потребителей.

В США действуют Основы глобальной электронной коммерции (1997), включающие три раздела: 1) финансовые аспекты (пошлины, налогообложение, электронные платежи); 2) юридические аспекты (унифицированный кодекс электронной торговли, защита интеллектуальной собственности, защита конфиденциальной информации, безопасности); 3) допуск к рынкам товаров и услуг (телекоммуникационная инфраструктура и информационные технологии, интернет-контент, технические регламенты) [1, с. 200]. Важное значение также придается вопросам защиты прав потребителей. Большое влияние на регулирование электронной торговли оказывают некоммерческие организации – Commerce NET Consortium, Electronic Frontier и Council of Better Business Bureaus.

В рамках Всемирной Торговой Организации (ВТО) была одобрена декларация о глобальной электронной торговле (Declaration on global electronic commerce, 20.05.1998, WT/MIN(98)/DEC/2) и создана рабочая группа по всестороннему изучению всех аспектов электронной торговли, включая выработку общих принципов, регламентирующих и регулирующих электронную торговлю в глобальных масштабах. С 2016 г. Всемирный почтовый союз (Universal Postal Union, UPU), Конференция ООН по торговле и развитию (*ЮНКТАД*, United Nations Conference for Trading and Development, UNCTAD), Организация экономического сотрудничества и развития (*ОЭСР*, Organisation for Economic Cooperation and Development, OECD) и ВТО реализуют совместный проект в целях квалификации и измерений трансграничных транзакций электронной торговли.

Программные документы для развития электронной торговли приняты в АТЭС, где действует специальная рабочая группа АТЭС по электронной коммерции (APEC ECSG). В рамках БРИКС РФ предложила начать работу по формированию единого цифрового рынка. В рамках ЕАЭС разрабатывается концепция формирования цифрового пространства Евразийского экономического союза (распоряжение совета Евразийской экономической комиссии № 6 от 17.03.2016), создана рабочая группа по выработке предложений по формированию цифрового пространства ЕАЭС.

В России источниками правового регулирования отношений в сфере электронной торговли на цифровом рынке выступают ГК РФ, ГПК РФ и АПК РФ, Федеральный закон «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» от 27.07.2006 № 149-ФЗ, Федеральный закон «Об электронной подписи» от 06.04.2011 № 63-ФЗ (преимущественно в секторе B2B), Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей».

По статусу субъектов цифровой товарный рынок подразделяется на сегменты: 1) Business-to-Business (B2B) – торговля между предпринимателями; 2) Business-to-Consumer (B2C) – торговля между предпринимателем и потребителем (гражданином, домохозяйством); 3) Consumer-to-Consumer (C2C) – торговля между гражданами (домохозяйствами); 4) Business-to-Government (B2G) – торговля между предпринимателем и государством (органом публичной власти), например сфера закупок товаров, работ и услуг для государственных и муниципальных нужд. В настоящее время по количеству совершенных сделок (электронных транзакций) лидирует сегмент B2B, но более быстрыми темпами развивается B2C, в том числе, по показателю фактического объема покупок в интернет-магазинах стран с большим населением, таких как Бразилия, Китай и Россия (по данным ОЭСР).

По данным, приведенным в Стратегии государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 года (утв. распоряжением Правительства РФ от 28.08.2017 № 1837-р), доля продаж посредством сети Интернет в общем объеме оборота розничной торговли ежегодно увеличивается (2014 год – 0,7 %, 2015 год – 0,9 %, 2016 год – 1,1 %). По экспертным оценкам Ассоциации компаний интернет торговли (АКИТ), приведенным на официальном сайте Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека [2], объем онлайн-продаж в РФ в 2015 году вырос на 7 % к уровню 2014 года, составив 760 млрд руб. (при этом доля трансграничной торговли в этом объеме составила 29%).

Посредством электронной торговли потребители получают все больше возможностей для выбора и приобретения товаров, работ и услуг от большего числа поставщиков и по более низким ценам. Преимущества электронной торговли для потребителей требуют надлежащего обеспечения правовыми средствами безопасности товаров, работ, услуг, раскрытия информации, защиты платежей и быстрого и справедливого разрешения споров. Поэтому Руководящие принципы Организации Объединенных Наций (ООН) для защиты интересов потребителей (прин. Генеральной Ассамблеей ООН 22.12.2015, резолюция № 70/186) рекомендуют правительствам стран разработать национальные стратегии по защите интересов потребителей, нацеленные на поощрение добросовестной деловой практики, которая может также применяться к электронной торговле в различных аспектах.

В Стратегии государственной политики РФ в области защиты прав потребителей на период до 2030 год (утв. распоряжением Правительства РФ от 28.08.2017 № 1837-р) при признании важности защиты прав потребителей указываются основные нарушения прав потребителей при приобретении товаров

(услуг) дистанционным способом в сети Интернет: реализация опасных товаров, не соответствующих обязательным требованиям; непоставка товара (неоказание услуги) по оплаченному договору; нарушение сроков поставки товара (оказания услуги); реализация некачественного товара (услуги) или товара (услуги), не соответствующего описанию (ожиданию); целенаправленное введение в заблуждение потребителя относительно потребительских свойств товаров; сокрытие или неполное раскрытие информации о продавце (изготовителе, исполнителе); уклонение от рассмотрения требований потребителя; невозврат (уклонение от возврата) уплаченных потребителем средств; отказ потребителю в возмещении убытков (неустоек). Отдельной проблемой является эффективное и оперативное пресечение распространения через сеть Интернет продукции, оборот которой запрещен либо ограничен (применяемый судебный порядок пресечения деятельности сайтов продавцов, осуществляющих продажу такой продукции дистанционным способом, хотя и является действенным, однако сопряжен со значительными временными затратами, а регистрация и перенос на новый ресурс (доменное имя) запрещенной информации могут занимать несколько минут).

Для решения указанных вопросов необходимы следующие концептуальные изменения.

В Законе РФ от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 01.05.2017) «О защите прав потребителей» электронная торговля рассматривается как дистанционный способ продажи товара (ст. 26.1). Правила продажи товаров дистанционным способом (утв. постановлением Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 (ред. от 04.10.2012) устанавливают одинаковые общие правила при продаже товаров: а) с использованием сетей почтовой связи; б) сетей электросвязи, в том числе информационно-телекоммуникационной сети Интернет; в) сетей связи для трансляции телеканалов и (или) радиоканалов; г) иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления покупателя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора.

Между тем использование каждого из названных способов дистанционной продажи товаров влечет существенные отличия в статусе продавцов, влияющие на порядок и условия продажи (заключение договора, способ доставки, роль технологических посредников и др.), а следовательно, на права и обязанности покупателя. Кроме того, Правила продажи товаров дистанционным способом не учитывают новеллы развития цифрового рынка. Например, в сети Интернет используются платформы-агрегаторы (в том числе социальных сетей), собирающие открытые данные с разнообразных сервисов в сети о пользователях, которые могут стать будущими покупателями товаров. С одной стороны, продавцы и производители товаров могут принимать быстрые решения о модификации производственной и торговой деятельности с учетом меняющихся запросов потребителей, что снизит их затраты и повысит удовлетворенность потребителей. Однако, как отмечается ОЭСР (доклад рабочей группы по статистике международной торговли товарами и услугами «Измерение цифровой торговли: к концептуальной основе» [3]), несмотря на преимущества агрегаторов, их использование приведет к повышению степени уязвимости потребителей перед рисками в плане конфиденциальности данных и кибербезопасности. Основанные на потребительских алгоритмах, системы способны собирать, регистрировать и агрегировать гигантские массивы персональных данных, к которым могут получить несанкционированный доступ другие стороны без согласия потребителей. Их правовой статус остается неурегулированным, а права потребителей – незащищенными. Например, во Франции было признано право потребителей на изъятие информации, находящейся в распоряжении коммерческих поставщиков онлайн-услуг связи (Закон № 2016-1321). Возможно, России также следует заимствовать данное положение.

Использование потоков данных необязательно приводит к торговой сделке и денежным расчетам как таковым, но может, например, генерировать доход от рекламы. Например, сайт социальной сети Facebook предлагает «бесплатные» услуги пользователям, которые взамен предоставляют свои данные. Нет никакой денежной транзакции между Facebook и пользователем, однако данные, собранные Facebook, являются основой доходов, которые компания получает от рекламодателя.

Одной из важных особенностей цифрового рынка международной торговли является возникновение посреднических технологических платформ, таких как: Amazon, Uber, Alibaba или AirBnB. Например, приложение компании Uber использует новую торговую цифровую услугу, которая позволяет совершать сделку между водителем такси и его пассажиром, управляя совершением сделки и платежа. Транзакция между водителем (владельцем) такси и пассажиром (потребителем) происходит в конкретной стране, но предоставление необходимых информационных услуг, проведение платежей и страховое покрытие предоставляются из другой страны (при условии, что Uber не оказывает услуги в стране происхождения). Хотя не все цифровые торговые операции требуют использования таких платформ, но они меняют экономические и конкурентные условия как на международном, так и национальном уровне, что требует регулирования их деятельности и учета в национальном законодательстве.

Появляются новые объекты права в связи с развитием новых цифровых рынков. Например, формирующиеся рынки 3D-печати приводят к появлению новых видов товаров – 3D (трехмерных) чертежей (моделей), которые можно либо купить в интернет-магазине, либо скачать с сайта в Интернете. Их нельзя отнести к товарам или услугам в традиционном понимании. Не являются они и базами данных или программами для ЭВМ (ст. 1261 ГК РФ). С одной стороны, 3D-чертежи (модели) создаются, модифицируются и хранятся с использованием ЭВМ и программ для ЭВМ. Но, с другой стороны, они являются графическими решениями, выполненными 3D-моделлерами и 3D-художниками. Вместе с

тем трехмерные модели могут считаться компонентами программы для ЭВМ в составе компьютерных игр, но только с того момента, как компьютерная игра начинает объективно существовать как единый объект [4, с. 40]. Таким образом, необходима новая классификация объектов электронной торговли на цифровом рынке.

Не до конца решен вопрос об обеспечении возврата платежа за товар при отказе покупателя от товара. С одной стороны, п. 21 Правил продажи товаров дистанционным способом устанавливает, что при отказе покупателя от товара продавец должен возратить ему сумму, уплаченную покупателем в соответствии с договором, за исключением расходов продавца на доставку от покупателя возвращенного товара, не позднее чем через 10 дней с даты предъявления покупателем соответствующего требования. С другой стороны, как потребитель может обеспечить выполнение данной обязанности продавцом? Можно использовать механизмы, выработанные в других странах. В Китае платежи за покупку товаров в интернет-магазинах осуществляются с привлечением третьей стороны. Потребитель депонирует причитающуюся по договору купли-продажи сумму третьей стороне, а последняя хранит ее у себя до получения потребителем товара, после чего при отсутствии жалоб со стороны потребителя переводит эту сумму продавцу. Однако данные отношения урегулированы не на уровне закона, а на уровне *lex mercatoria* (Доклад «Депонирование платежей у третьих лиц в электронной торговле» ЮНКТАД [5]).

В Пакистане после проведения общенациональной проверки мобильных идентификационных карт пользователей на основе их идентификационных данных и аннулирования всех неподтвержденных карт к установленному сроку потребители, располагая картой с подтвержденными данными, могут открывать дистанционные банковские счета для оплаты покупок в интернет-магазинах в большинстве банков своей страны непосредственно со своих мобильных телефонов.

В США и Европейском Союзе введен механизм возвратных платежей для покупок, сделанных с помощью банковских карт, что является законным правом потребителя в случае нарушения обязательства продавцом и не требует согласия продавца на списание средств с его счета. Возвратный платеж (*chargeback*) представляет собой процедуру опротестования транзакции банком-эмитентом (в целях защиты прав плательщика), при которой сумма платежа безакцептно списывается с получателя и возвращается плательщику, после чего обязанность доказательства истинности транзакции ложится на получателя.

Важным вопросом защиты прав потребителя является механизм урегулирования споров между потребителем и продавцом. Учитывая, что заключение сделок может происходить между продавцами и потребителями, находящимися в разных юрисдикциях, должны выработаться общие правила между странами.

По данным обследования, проведенного в 2013 году Международной ассоциацией потребителей по вопросу о защите интересов потребителей, 32 % стран имеют альтернативные механизмы урегулирования споров, связанных с электронной торговлей, включая посредничество, арбитраж, процедуры примирения, привлечение омбудсменов и использование комиссий по рассмотрению жалоб (см. http://ec.europa.eu/consumers/solving_consumer_disputes/non-judicial_redress/adg-odr/index_en.htm). Наиболее часто используемыми механизмами альтернативного урегулирования споров являются посредничество и арбитраж. Вынесенное решение может носить юридически обязательный характер (см. <http://www.consumer.ftc.gov/articles/0162-alternativedispute-resolution>).

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

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

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

На основании вышеизложенного необходимо системное решение вопросов, связанных с обеспечением защиты прав потребителей на цифровом рынке, путем принятия специальных нормативных правовых актов и внесения изменений в отдельные действующие акты. Идти по пути «точечного изменения законодательства», как предлагает Министерство промышленности и торговли РФ [6], – не самый лучший путь.

Основу правового регулирования электронной торговли на цифровом рынке должно составлять унифицированное международное законодательство, регулирующее международную коммерцию как

составную часть цифрового права. Государства и международные организации должны стремиться выработать общие правила обращения товаров, гармонизировать законодательство о техническом регулировании в отношении товаров, работ и услуг, устанавливать общий порядок разрешения споров, связанных с защитой прав потребителей при транснациональных торговых отношениях.

Необходимы изменения в действующее российское законодательство. Так, представляется важным установить понятие агрегатора для разных сфер цифровых операций. В настоящее время понятие новостного агрегатора используется только ФЗ от 27.07.2006 № 149-ФЗ (ред. от 25.11.2017) «Об информации, информационных технологиях и о защите информации» (ст. 10.4). Агрегатор (от лат. *aggregatio* – «накопление») – лицо, с использованием программы для ЭВМ собирающее, группирующее, обрабатывающее и распространяющее информацию в сети Интернет. Предлагается ввести требование запрашивать у потребителя согласие на использование и обработку его данных. Потребитель должен быть наделен правом отзыва и изъятия всех своих данных у агрегатора. Если агрегатор в сфере электронной торговли наделяется правом заключать договоры с потребителями, принимать платежи потребителей, осуществлять переводы на счет продавца, он должен являться финансовой организацией, подконтрольной Банку России, которая по правовому статусу будет близка к клиринговой организации и центральному контрагенту, действующим на финансовых рынках.

Необходима новая классификация объектов электронной торговли на цифровом рынке в связи с появлением новых объектов купли-продажи. Примером являются 3D (трехмерные) чертежи (модели), которые можно использовать в том числе для вывода на 3D-принтер. Они не являются базами данных или программами для ЭВМ (ст. 1261 ГК РФ), создаются, модифицируются и хранятся, а также печатаются с использованием ЭВМ и программ для ЭВМ. На наш взгляд, они являются графическими решениями и должны охраняться нормами авторского права, но имеется ряд специфических особенностей.

Представляется возможным создание электронной согласительной процедуры как альтернативного способа разрешения споров с участием прав потребителей, которые предусмотрены в зарубежных странах. Такие площадки можно интегрировать на официальном сайте электронной торговли, который может быть создан при участии Министерства промышленности и торговли РФ.

Библиографический список

1. Козинец Н.В. Эволюция правового регулирования трансграничной электронной торговли в законодательстве США // Актуальные проблемы российского права. 2015. № 9 (58). С. 195–201.
2. Официальный сайт Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека. URL: <http://77.rospotrebnadzor.ru/index.php/napravlenie/zpp/4863-l-r-15-2017> (дата обращения 15.12.2017).
3. Доклад рабочей группы по статистике международной торговли товарами и услугами «Измерение цифровой торговли: к концептуальной основе» (Measuring digital trade: Towards a conceptual framework) STD/CSSP/WPTGS(2017)3, 22-24.03.2017. URL: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS\(2017\)3&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS(2017)3&docLanguage=En) (дата обращения: 15.12.2017).
4. Гурко А. 3D-печать и право интеллектуальной собственности: взгляд в будущее // Интеллектуальная собственность. Авторское право и смежные права. 2016. № 5. С. 29–42.
5. Доклад «Депонирование платежей у третьих лиц в электронной торговле» ЮНКТАД, Женева, 19.10.2016. URL: <http://unctad.org/en/Pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1157> (по состоянию на 18 апреля 2017 года).
6. Лучший путь регулирования электронной торговли – точечное изменение законодательства // Министерство промышленности и торговли РФ: офиц. сайт. URL: <http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!1340312586> (дата обращения: 18.10.2017).

References

1. Kozinets N.V. *Evolutsiia pravovogo regulirovaniia transgranichnoi elektronnoi trgovli v zakonodatel'stve SShA* [Evolution of legal regulation of cross-border electronic commerce in US legislation]. *Aktual'nye problemy rossiiskogo prava* [Actual Problems of Russian Law], 2015, no. 9(58), pp. 195–201 [in Russian].
2. *Ofitsial'nyi sait Federal'noi sluzhby po nadzoru v sfere zashchity prav potrebitelei i blagopoluchiiia cheloveka* [Official website of the Federal Service for Supervision over Consumer Rights Protection and Human Welfare]. Retrieved from: <http://77.rospotrebnadzor.ru/index.php/napravlenie/zpp/4863-l-r-15-2017-> [in Russian].
3. *Doklad rabochei gruppy po statistike mezhdunarodnoi trgovli tovarami i uslugami «Izmerenie tsifrovoi trgovli: k kontseptual'noi osnove»* [Report of the Working Party on Statistics of International Trade in Goods and Services «Measuring digital trade: Towards a conceptual framework»] STD/CSSP/WPTGS(2017)3, 22-24.03.2017. Retrieved from: [http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS\(2017\)3&docLanguage=En](http://www.oecd.org/officialdocuments/publicdisplaydocumentpdf/?cote=STD/CSSP/WPTGS(2017)3&docLanguage=En) (accessed 15.12.2017) [in English].
4. Gurko A. *3D-pechat' i pravo intellektual'noi sobstvennosti: vzgliad v budushchee* [3D-print and the law of intellectual property: a look into the future]. *Intellektual'naia sobstvennost'. Avtorskoe pravo i smezhnye prava* [Intellectual property. Copyright and related rights], 2016, no. 5, pp. 29–42 [in Russian].
5. *Doklad «Deponirovanie platezhei u tret'ikh lits v elektronnoi trgovle»* *IuNKTAD, Zheneva, 19.10.2016* [Report on «Deposit of payments from the third parties in electronic commerce» United Nations Conference on Trade and Development, Geneva, 19.10.2016. Retrieved from: <http://unctad.org/en/Pages/MeetingDetails.aspx?meetingid=1157> [in English].

6. *Luchshii put' regulirovaniia elektronnoi trgovli – tochechnoe izmenenie zakonodatel'stva* [The best way to regulate e-commerce - point-change of legislation]. *Ofitsial'nyi sait Ministerstva promyshlennosti i trgovli RF* [Official website of the Ministry of Industry and Trade of the Russian Federation]. Retrieved from: <http://minpromtorg.gov.ru/press-centre/news/#!1340312586> [in Russian].

*A.N. Koroleva**

PROTECTION OF CONSUMERS' RIGHTS IN CONDITIONS OF FORMATION OF THE DIGITAL COMMODITY MARKET

In this article, the issues of improving the legal regulation of consumer rights protection of the digital market in the Russian Federation are considered, taking into account the analysis of foreign experience and recommendations of international organizations. Electronic commerce with the participation of consumers (B2C market segment) is developing at the fastest rates, and in some foreign countries it reaches 10-20% of the trade turnover. Meanwhile, a number of issues related to the protection of consumer rights of the digital market remain unresolved. The article examines the legal status of new participants in electronic commerce, for example, aggregators, including trade aggregators, aggregators of social networks, possible types of violations of consumer rights are analyzed and proposals on the need to regulate their rights and responsibilities in the digital market are submitted. If the aggregator in the field of electronic commerce is allowed to conclude contracts with consumers, accept payments from customers, transfer to the account of the seller, it must be a financial organization under the control of the Bank of Russia, which by legal status will be close to a clearing organization and a central counterparty operating in the financial markets. With the advent of new types of digital markets, for example, 3-D printing markets, new objects of sale and purchase, including 3D (three-dimensional) drawings (models) that can not be qualified either as goods (services) as objects of civil rights, nor as a database or a computer program (Article 1261 of the Civil Code of the Russian Federation). They are complex objects - graphics solutions, enclosed in three-dimensional designs, protected by copyright rules. The article analyzes the norms of Russian, foreign and international legislation, makes suggestions for improving the current legislation.

Key words: digital economy, information technology, commodity market, consumer protection.

* *Koroleva Anna Nikolaevna* (korolevaannan@mail@mail.ru), Department of Civil Procedure and Business Law, Samara National Research University, 34, Moskovskoye shosse, Samara, 443086, Russian Federation.