

Сунцова Елена Анатольевна,
доцент кафедры государственно-правовых дисциплин,
кандидат юридических наук, доцент
ФГКОУ ВО «Московская академия Следственного комитета
Российской Федерации имени А.Я. Сухарева»

ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ И ПРАВО НА УЕДИНЕНИЕ: ПРАВОВЫЕ ГРАНИЦЫ ГИПЕРПЕРСОНАЛИЗАЦИИ И ПРОГНОЗНОЙ АНАЛИТИКИ ПОВЕДЕНИЯ ПОТРЕБИТЕЛЯ

Аннотация. Современная электронная коммерция вступила в эпоху, где конкурентным преимуществом становится не просто наличие товара или услуги, а способность предугадать и сформировать желание потребителя еще до того, как он осознал его в полной мере. Этот переход от реактивной к проактивной коммерции осуществляется благодаря двум взаимосвязанным технологическим трендам: гиперперсонализации и прогнозной аналитике поведения.

Ключевые слова: Электронная коммерция, аналитика поведения потребителя, прогноз, гиперперсонализация.

Правовая политика в области этики электронной коммерции находится на этапе своего становления, в связи с чем возникают проблемы применения принципов права в виду появления новых по природе правовых отношений.

Гиперперсонализация – это создание уникального клиентского опыта на основе обработки колоссальных массивов данных в реальном времени, включая историю покупок, просмотров (конверсионные показатели), геолокацию, устройство, время активности и даже поведенческие паттерны на сайте (действия с «корзинами»). Прогнозная аналитика – это более глубокий слой, использующий машинное обучение и искусственный интеллект для выявления скрытых закономерностей и прогнозирования будущих действий, предпочтений и жизненных сценариев человека [5]. Однако эта «способность бизнеса упираться в фундаментальное правовое и этическое противоречие: право человека на уединение, на невмешательство в его частную жизнь, на сохранение цифрового суверенитета. В российской правовой системе, переживающей период активного формирования цифрового законодательства, поиск баланса между этими факторами приобретает особую актуальность и сложность.

Право на уединение, или право на неприкосновенность частной жизни, в российской правовой доктрине является конституционным и гражданско-правовым благом. Статья 23 Конституции РФ гарантирует каждому право на неприкосновенность частной жизни, личную и семейную тайну, а статья 24 запрещает сбор, хранение, использование и распространение информации о частной жизни лица без его согласия. Более детально эти положения раскрыты в Гражданском кодексе РФ (ст. 152.2 «Охрана частной жизни»), где прямо указано, что согласие на совершение действий, нарушающих неприкосновенность частной жизни, должно быть конкретным, информированным и сознательным. В контексте электронной коммерции сбор данных о потребителе, особенно когда он приводит к созданию детализированного поведенческого профиля, напрямую затрагивает сферу частной жизни. Каждая покупка, каждый поисковый запрос, каждое «зависание» над определенным товаром – это цифровой след, часть приватной поведенческой мозаики. Таким образом, правовым основанием для любой гиперперсонализации и прогнозной аналитики в России должно являться легитимное, осознанное и добровольное согласие субъекта персональных данных, то есть потребителя.



Ключевым регулятором здесь выступает Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных». Именно он устанавливает правила игры для операторов, каковыми являются практически все игроки электронной коммерции. Согласно закону, обработка персональных данных, включая их сбор, запись, систематизацию, накопление, хранение, уточнение, извлечение, использование, передачу, обезличивание, блокирование, удаление и уничтожение, должна осуществляться на законной и справедливой основе. Для целей маркетинга и персонализации согласие субъекта является основным легитимным основанием. Однако на практике возникает фундаментальная проблема «парадокса согласия». В условиях, когда доступ к сервису, выгодной цене, покупке товаров из-за рубежа и т.д. обусловлен принятием многостраничной политики конфиденциальности, написанной сложным юридическим языком, о подлинной осознанности и добровольности согласия говорить не приходится [6]. Пользователь, стремящийся быстро совершить покупку, механически ставит галочку, не представляя, какие именно данные, в каком объеме и для каких конкретно аналитических алгоритмов он предоставляет. Российский законодатель пытается бороться с этим, вводя требования к наглядности и доступности информации об условиях обработки данных, но эффективность этих мер в условиях технологической барьером между бизнесом и потребителем остается невысокой.

Особую остроту проблеме придает использование в электронной коммерции так называемых «специальных категорий персональных данных», косвенно выявляемых алгоритмами. Хотя прямо закон 152-ФЗ запрещает обработку данных о расовой, национальной принадлежности, политических взглядах, религиозных и философских убеждениях, состоянии здоровья, интимной жизни без явно выраженного согласия, предиктивные алгоритмы научились с высокой долей вероятности предполагать эти характеристики на основе анализа «разрешенных» поведенческих паттернов [6]. Например, частые покупки товаров для новорожденных, лекарственных средств определенной категории или литературы на специфические темы позволяют алгоритму сделать выводы о состоянии здоровья, семейном положении или мировоззрении человека. Формирует ли такой прогнозный вывод далеко идущие последствия? Прямого ответа в российском законодательстве нет, что создает серьезные правовые риски для бизнеса и угрозы приватности для потребителя. Роскомнадзор, выступая как уполномоченный орган по защите прав субъектов персональных данных, пока не давал детальных разъяснений по этой тонкой грани, что оставляет пространство для злоупотреблений и правовой неопределенности.

Еще один критически важный аспект – автоматизированное принятие решений, порождаемое прогнозной аналитикой. Статья 10 Закона о персональных данных предусматривает, что в случае, если юридически значимые решения в отношении субъекта данных принимаются исключительно на основании автоматизированной обработки, оператор обязан уведомить об этом субъекта и предоставить ему возможность возразить против такого решения. В электронной коммерции это может проявляться в автоматическом отказе в предоставлении кредита, страховании, в формировании индивидуальной, заведомо более высокой цены (ценовая дискриминация), в ограничении доступа к определенным акциям или товарам. На практике ритейлеры редко информируют потребителей о том, что им показана именно такая цена или такой набор товаров именно на основе работы алгоритма, анализирующего его готовность платить. Это прямое нарушение требований закона. Контролирующим органам и судам предстоит сложная работа по выявлению и пресечению таких скрытых автоматизированных практик, которые, по сути, представляют собой цифровое профилирование, потенциально ведущее к ущемлению прав потребителей.

Потребительское законодательство, а именно Закон РФ «О защите прав потребителей» от 07.02.1992 № 2300-1, также накладывает ограничения на гиперперсонализацию.



Недостоверная или избыточная информация, навязанная сервисом на основе ошибочных прогнозов, может быть расценена как нарушение права потребителя на получение необходимой и достоверной информации. Навязчивая, непрерывная персонализированная реклама, следующая за пользователем по всем цифровым каналам после единичного просмотра товара, может трактоваться как действия, нарушающие спокойствие потребителя, что также может стать предметом претензии. Однако механизмы защиты в данном случае носят скорее постфактумный характер и требуют от потребителя высокой степени правовой грамотности и активности.

Прогноз развития правового поля в России в этой сфере видится в ужесточении регуляторного контроля и конкретизации требований [2]. Вероятно дальнейшее развитие концепции «цифровых прав», закрепленной в Гражданском кодексе. Можно ожидать появления подзаконных актов или даже изменений в закон 152-ФЗ, которые будут специально регулировать использование алгоритмов прогнозной аналитики и искусственного интеллекта в коммерческих целях. Возможно введение обязанности проводить оценку влияния на конфиденциальность данных для особо сложных систем персонализации. Также активно обсуждается необходимость закрепления права на объяснимость автоматизированного решения: потребитель должен иметь возможность запросить у оператора понятное человеку объяснение, на каком основании алгоритм отнес его к той или иной категории и предложил конкретные условия.

Для бизнеса это будет означать необходимость строить не только технологически сложные, но и прозрачные, подотчетные системы анализа данных, внедрять принципы защиты приватности на этапе проектирования и настройки приватности по умолчанию [1].

Таким образом, правовые границы гиперперсонализации и прогнозной аналитики в российской электронной коммерции сегодня очерчены, но еще достаточно размыты. Их фундамент – это необходимость получения действительного согласия, запрет на обработку специальных категорий данных и ограничения на автоматизированное принятие решений. Однако стремительное развитие технологий опережает законодательное закрепление конкретных процедур и запретов. Текущий период является переходным: бизнес, стремясь к максимизации прибыли, тестирует границы дозволенного, а регулятор и судебная система только формируют практику реагирования на новые вызовы. Конечная цель этого процесса – найти устойчивый баланс, при котором инновации в электронной коммерции и экономическая эффективность не будут достигаться ценой утраты человеком одного из ключевых прав современности – права на уединение и самоопределение в цифровом мире. Успех этого баланса определит не только доверие потребителей, но и вектор развития всего цифрового рынка России [3,4].

Список литературы:

- 1.Макеева Т. С. Электронная коммерция: что это, принцип работы, виды электронной коммерции / Т. С. Макеева // Актуальные вопросы современной экономики. – 2023. – № 2. – С. 20-25.
- 2.Тедеев А. А. Электронное государственное предпринимательство как вид электронной коммерции и его развитие в РФ / А. А. Тедеев // Экономика. Предпринимательство. Окружающая среда. – 2008. – Т. 4, № 36. – С. 115-117.
- 3.Орозалиева Б. М. Перспективы развития электронного бизнеса и электронной коммерции / Б. М. Орозалиева, А. Б. Каниметова, А. Э. Абдылдаева // Вестник Международного Университета Кыргызстана. – 2023. – № 2(50). – С. 158-162.
- 4.Кравченко А. Н. Проблемы правового регулирования электронной коммерции. Электронная площадка Wildberries / А. Н. Кравченко // Студенческий форум. – 2024. – № 41-3(308).



5. Антохина Ю. А. История и сценарии развития "социального" паттерна поведения потребителя / Ю. А. Антохина, Т. А. Кокодей // Экономическое возрождение России. – 2014. – № 4(42).

6. Семенов Н. С. Правовое регулирование электронных торговых площадок как форма развития электронной коммерции и информационных отношений / Н. С. Семенов, С. Р. Семенов // Вестник Кыргызско-Российского Славянского университета. – 2022. – Т. 22, № 11. – С. 142-151.

