

Михнюк Олександра Олександрівна 

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет, Україна

Ходаков Олег Романович 

здобувач вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет, Україна

Паламарчук Вікторія Олегівна 

здобувачка вищої освіти спеціальності 073 Менеджмент
Миколаївський національний аграрний університет, Україна

Науковий керівник: Соколік Віталій Дмитрович

проректор з адміністративно-господарської та правової роботи
Миколаївський національний аграрний університет, Україна

ЗАХИСТ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УМОВАХ АВТОМАТИЗОВАНОЇ ОБРОБКИ ДАНИХ І ЗАСТОСУВАННЯ ШІ

АНОТАЦІЯ: У статті досліджуються актуальні проблеми захисту прав споживачів в електронній комерції в умовах використання автоматизованих систем обробки даних та штучного інтелекту. Проаналізовано міжнародні та європейські правові механізми регулювання відносин між споживачами та продавцями в цифровому середовищі, а також стан національного законодавства України в цій сфері. Виявлено ключові ризики для споживачів, пов'язані з використанням технологій штучного інтелекту в електронній торгівлі, зокрема непрозорість алгоритмів, алгоритмічна дискримінація, надмірний збір даних та маніпулятивні практики. Досліджено нові підходи до регулювання використання штучного інтелекту, включаючи принципи поясненості, людського нагляду та етичного проектування. Обґрунтовано необхідність збалансованого правового регулювання, яке б забезпечило захист прав споживачів без перешкоджання інноваціями у сфері електронної комерції.

РОЗДІЛ 6.

ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

КЛЮЧОВІ СЛОВА: *електронна комерція, захист прав споживачів, штучний інтелект, обробка даних, персональні дані, прозорість алгоритмів, персоналізація, етика штучного інтелекту.*

Вступ. Стрімкий розвиток електронної комерції та впровадження технологій штучного інтелекту в бізнес-процеси створює нові виклики у сфері захисту прав споживачів. Використання автоматизованих систем обробки даних і алгоритмів штучного інтелекту трансформує взаємодію між продавцями та споживачами, створюючи як нові можливості, так і потенційні ризики. Особливу занепокоєність викликають питання захисту конфіденційності персональних даних, алгоритмічної дискримінації та прозорості прийняття рішень системами штучного інтелекту. Наявна законодавча база часто не відповідає темпам технологічного розвитку, що зумовлює необхідність розробки нових правових механізмів для ефективного захисту прав споживачів у цифровому середовищі.

Актуальність теми дослідження зумовлена стрімким розвитком електронної комерції та впровадженням технологій штучного інтелекту в бізнес-процеси. Це створює нові виклики для захисту прав споживачів, пов'язані з конфіденційністю персональних даних, алгоритмічною дискримінацією та прозорістю прийняття рішень системами штучного інтелекту.

Постановка проблеми. Стрімкий розвиток електронної комерції та впровадження технологій штучного інтелекту й автоматизованої обробки даних створюють низку проблем у сфері захисту прав споживачів. Наявна законодавча база не відповідає темпам технологічного розвитку та не забезпечує належного регулювання відносин між споживачами та продавцями в цифровому середовищі. Споживачі часто не володіють достатніми знаннями про те, як обробляються їхні дані та як функціонують алгоритми рекомендацій і прийняття рішень. Існують ризики несанкціонованого збору, обробки та використання персональних даних споживачів. Системи ШІ можуть призводити до дискримінаційних практик при ціноутворенні, таргетуванні та обслуговуванні. Залишається невизначеність щодо розподілу відповідальності між розробниками ШІ, платформами електронної комерції та продавцями у випадку порушення прав споживачів. Транскордонний характер електронної комерції ускладнює застосування національних механізмів захисту прав, а традиційні способи вирішення споживчих спорів мають обмежену ефективність у цифровому середовищі. Проблеми потребують комплексного дослідження та розробки нових правових механізмів захисту прав споживачів в умовах цифрової економіки.

Аналіз досліджень і публікацій. Проблематика захисту прав споживачів з автоматизованою обробкою даних та використанням штучного інтелекту привертає увагу науковців із різних галузей права, економіки та інформаційних технологій. Теоретико-правові аспекти захисту прав споживачів в електронній комерції досліджували вітчизняні науковці О. Вінник, Ю. Батурин, В. Брижко, А. Новицький, М. Кузьміна, які аналізували особливості правовідносин між споживачами та продавцями в цифровому середовищі. Значний внесок у розуміння правових механізмів захисту прав споживачів зробили О. Баранов, К. Єфремова, О. Ярешко, розглядаючи проблеми укладення електронних договорів та відповідальності за їх порушення. Зарубіжні дослідники С. Kuner, D. Clifford, M. Giancaspro, R. Brownsword присвятили свої роботи питанням впливу алгоритмів та технологій ШІ на споживчий вибір та захист персональних даних. Фундаментальними є дослідження G. Malgieri та L. Edwards щодо прозорості алгоритмічних систем та права на пояснення рішень, прийнятих за допомогою ШІ. Проблеми обробки персональних даних споживачів досліджували I. Rubinestein, F. Zuiderveen Borgesius, розглядаючи питання інформованої згоди та профілювання споживачів. Дослідники S. Wachter, B. Mittelstadt, L. Floridi проаналізували вплив автоматизованого прийняття рішень на дискримінацію та рівність споживачів. Організаційно-правові аспекти вирішення транскордонних споживчих спорів вивчали E. Loos, J. Hörnle, C. Riefa, які запропонували моделі онлайн-врегулювання спорів у сфері електронної комерції. Комплексні дослідження С. Кулеші, А. Пазюк, Т. Бачинського присвячені міжнародно-правовим стандартам захисту прав споживачів та використанню цифрових технологій у процесі їх реалізації. Водночас, незважаючи на значний науковий доробок, залишаються недостатньо дослідженими питання балансу між інноваціями у сфері ШІ та захистом прав споживачів, механізми відповідальності за порушення прав споживачів внаслідок використання автоматизованих систем, а також критерії прозорості та етичності застосування ШІ в електронній комерції.

Мета статті - дослідження актуальних проблем захисту прав споживачів в електронній сфері комерції в контексті використання автоматизованих систем обробки даних штучного інтелекту. Розглянути правові та етичні аспекти взаємодії користувачів з алгоритмічними системами при здійсненні електронних покупок та отриманні онлайн-послуг. Проаналізувати сучасний стан національного та міжнародного законодавства щодо захисту прав споживачів в електронній комерції, зокрема в умовах використання технологій автоматизованої обробки даних та штучного інтелекту. Окремо будуть мати місце практичні механізми реалізації прав споживачів при використанні сервісів, що базуються на штучному інтелекті, та особливості юридичної відповідальності за порушення прав споживачів системами ШІ.

РОЗДІЛ 6.

ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

Методологія дослідження. Комплексний науковий підхід є основою дослідження, що забезпечує різноманітні взаємодоповнювальні методи та прийоми наукового пізнання. Системно-структурний підхід замінюється для комплексного аналізу взаємозв'язків між ефективними елементами системи захисту прав споживачів у цифровому середовищі та виявлення структурних прогалин у правовому регулюванні. Формально-юридичний метод дозволяє проаналізувати чинне національне та міжнародне законодавство у сфері захисту прав споживачів, електронної комерції та регулювання використання технологій штучного інтелекту. Порівняльно-правовий метод буде використано для встановлення правових механізмів захисту прав споживачів у різних юрисдикціях та виявленню кращих практичних дій. Міждисциплінарний підхід забезпечує інтеграцію знань з права, інформатики, економіки та етики при дослідженні комплексної проблеми взаємодії споживачів з автоматизованими системами. Метод правового моделювання служить для розробки пропозицій щодо вдосконалення нормативно-правової бази з урахуванням технологічних тенденцій та прогнозування наслідків впровадження нових правових механізмів. Емпіричні методи дослідження включають аналіз судової практики, кейс-стаді показують порушення прав споживачів алгоритмічними системами, аналіз статистичних даних до скарг споживачів у сфері електронної комерції.

Основний виклад матеріалу. Електронна комерція сьогодні є невід'ємною частиною глобальної економіки та демонструє стабільне зростання. За даними Європейської комісії обсяг електронної комерції в ЄС у 2023 році досягає 800 мільярдів євро, що на 15% більше, ніж у попередньому році [1]. В Україні, незважаючи на війну, цей сектор також продовжує розвиватися, адаптуючись до нових реалій та пропонуючи нові можливості для бізнесу та споживачів. За даними Мінцифри, обсяг ринку електронної комерції в Україні в 2023 році зріс на 10% та становить приблизно 4 мільярди доларів США.

Специфікація електронної комерції створює унікальні виклики для захисту прав споживачів. Насамперед, це інформаційна асиметрія, коли споживачі не мають можливості фізично переглянути товар перед придбанням, що збільшує ризик невідповідності очікуваного товару. Транскордонний характер електронних транзакцій, які часто відбуваються між суб'єктами різних юрисдикцій, ускладнює застосування національного законодавства та захист прав споживачів у разі виникнення спорів. Особливу увагу привертає аспект цифрових слідів – кожна дія споживача в онлайн-середовищі залишає цифрові сліди, які можуть бути використані для аналізу поведінки споживача, часто без його усвідомлення або згоди.

Міжнародне співтовариство розробило низку інструментів, спрямованих на захист прав споживачів у цифровому середовищі. Керівні

принципи ООН щодо захисту прав споживачів, оновлені у 2015 році, встановлюють базові принципи захисту споживачів, у тому числі в електронній комерції [2]. Ці принципи охоплюють питання доступу до інформації, чесних бізнес-практик, механізмів вирішення спорів та захисту приватності. Вони є основою для розвитку національних політик у сфері захисту прав споживачів, проте мають рекомендаційний характер.

Рекомендації ОЕСР щодо захисту споживачів в електронній торгівлі, оновлені в 2016 році, містять більш детальні положення щодо прозорості, справедливої бізнес-практики та безпеки платежів [3]. Вони заохочують бізнес під контролем високих стандартів захисту споживачів незалежно від юрисдикції та дають рекомендації щодо ефективних механізмів вирішення спорів. Типовий закон ЮНСІТРАЛ про електронну комерцію визначає базові правила для різних електронних комерційних відносин, сприяючи гармонізації законодавства країн [4].

Європейський Союз має найбільш розвинену систему захисту прав споживачів в електронній комерції. Директива 2011/83/ЄС про права споживачів встановлює вимоги до інформування споживачів перед укладенням електронного договору та гарантує право на відмову від договору протягом 14 днів без пояснення причини [5].

Регламент 2016/679 (GDPR) встановлює жорсткі правила обробки персональних даних споживачів, надаючи їм контроль над своїми даними та вимагаючи від бізнесу прозорості щодо практичної обробки даних [6]. GDPR має екстериторіальну дію, поширюючись на будь-які компанії, що обробляють дані громадян ЄС, що робить його впливом документом у глобальному масштабі.

Директива 2019/2161 щодо кращого правозастосування та модернізації правил ЄС про захист прав споживачів («Директива Omnibus») посилює захист прав споживачів у цифровому середовищі, зокрема регулює практику позиціонування пропозицій на онлайн-платформах та персоналізованого ціноутворення [7]. Директива вимагає від продавців розкривати інформацію про параметри, що використовують розміщення товарів та додавати споживачів для використання персоналізованої ціни.

Найактуальнішою ініціативою ЄС у сфері регулювання нових технологій є Регламент про штучний інтелект (AI Act), прийнятий у 2023 році, який запроваджує нові вимоги до системи ШІ, що використовують у комерції [8]. Цей документ встановлює різні рівні регулювання залежно від ризиків, які створюють конкретну систему ШІ та забороняє певні маніпулятивні практики, які експлуатують вразливість споживачів.

В Україні правова основа захисту прав споживачів в електронній торгівлі складається з кількох ключових законів. Закон України «Про захист прав споживачів» встановлює базові права споживачів та механізми їх

РОЗДІЛ 6.

ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

захисту, проте не містить достатнього спеціального положення щодо електронної комерції [9]. Закон України «Про електронну комерцію» регулює відносини у сфері електронної торгівлі, визнаючи права та обов'язки учасників електронних транзакцій, вимоги до електронних договорів та порядок розрахунків [10].

Закон України «Про електронні довірчі послуги» визначає правові засади для електронної ідентифікації, що є великим аспектом безпеки в електронній торгівлі [11]. Закон України «Про захист персональних даних» встановлює правила обробки персональних даних споживачів, однак він не повністю відповідає вимогам GDPR та потребує оновлення [12].

З розвитком технологій штучного інтелекту постає питання відповідальності платформ за дії та рішення, прийняті системами ШІ. Закон України «Про захист персональних даних» не містить спеціальних положень, які б регулювали цей аспект. Ця прогалина створює невизначеність щодо того, хто несе відповідальність у випадках, коли системи ШІ порушують права на захист персональних даних, наприклад при неправомірному використанні даних для навчання моделей, несанкціонованому профілюванню користувачів або прийнятті дискримінаційних рішень. GDPR встановлює принципи прозорості, підзвітності та відповідальності для всіх обробників даних, включаючи тих, хто використовує системи ШІ. Відсутність аналогічних положень може призвести до ситуацій, коли громадяни не матимуть ефективних засобів правового захисту проти несправедливих або шкідливих рішень, прийнятих системами ШІ.

У контексті європейської інтеграції Україна взяла на себе зобов'язання наблизити національне законодавство до стандартів ЄС, відповідно, проект Закону «Про захист прав споживачів» (реєстр.№5173) передбачає впровадження положень Директиви 2011/83/ЄС та Директиви 2019/2161 [13]. Це покращує регулювання електронної комерції, посилює вимоги до інформування споживачів та розширює їхні права при укладенні проекту дистанційних договорів.

За даними Міністерства цифрової трансформації, лише 53% українців мають базові цифрові навички, що значно ускладнює розуміння прав та ризиків у сфері електронної комерції. Споживачі часто не розуміють, як захистити свої персональні дані, не усвідомлюють наслідки надання дозволів на їх обробку та не здатні розпізнати маніпулятивні практики онлайн-торгівлі. Також за даними 2024 року, покриття 4G в сільській місцевості України становить лише близько 60%, що створює цифровий розрив та обмежує доступ значної частини населення до онлайн-сервісів та, відповідно, можливостей захисту своїх прав як споживачів електронної комерції.

Сучасна електронна комерція активно використовує різноманітні автоматизовані форми обробки даних, які трансформують відносини між

продавцями та споживачами. Одним із найпоширеніших підходів є аналіз поведінки споживачів, який включає відстеження переміщення курсора, час роботи на сторінці, історію пошуку та здійснення покупок. Ці дані створюють детальний профіль користувача, який використовує компанія для оптимізації своїх маркетингових стратегій.

Персоналізація стає стандартом у сфері електронної комерції. Інтернет-магазини адаптують контент сайту, пропозиції та рекламу на основі поведінки та інтересів споживачів. Наприклад, споживач, який шукав певний тип товару, буде бачити більше пропозицій цього товару під час наступних відвідувань сайту. Це цілком релевантність пропозицій, але також можна створювати «інформаційні бульбашки», обмежуючи доступ споживача до альтернативних пропозицій.

Автоматизована підтримка клієнтів, зокрема через використання чат-ботів та віртуальних асистентів, дозволяє забезпечити цілодобову взаємодію зі споживачами без необхідності залучення людських ресурсів. Сучасні чат-боти можуть відповідати на запитання, допомагати з вибором товарів, вирішувати прості проблеми та навіть здійснювати транзакції.

Автоматизована обробка даних надає споживачам низьку перевагу. Персоналізований досвід дозволяє споживачам отримувати релевантні пропозиції та рекомендації, що відповідають їхнім інтересам, забезпечуючи час на пошук потрібних товарів. Зручність взаємодій з автоматизованими системами, які працюють цілодобово, забезпечує миттєвий огляд на запити споживачів незалежно від часу отримання та географічного розташування.

Економіка часу є значною перевагою для споживачів. Системи рекомендацій та інтелектуального пошуку допомагають швидше знайти потрібні товари серед величезного асортименту, доступні в інтернеті. Доступ до детальної інформації про товари та послуги, які надають автоматизовані системи споживачам, приймають обґрунтоване рішення щодо покупок.

Проте автоматизована обробка даних також створює серйозні ризики та проблеми. Надмірний збір даних є розширеною практикою, коли організації збирають більше даних, ніж це необхідно для надання послуг, що порушує принцип мінімізації даних встановлений GDPR [6]. Ризики щодо приватності споживачів можуть привести до витоку чутливої інформації.

Алгоритмічна дискримінація продовжується, коли автоматизовані системи призводять до дискримінаційних практик, наприклад, пропонуючи різні ціни або умови обслуговування на основі характеристик споживача, таких як геолокація, історія покупок або демографічні дані [14]. Це може порушувати принципи рівності та справедливості у доступі до товарів та послуг.

Маніпулятивні практики включають використання підштовхувань (nudgind) та психологічних тригерів для впливу на рішення споживачів, часто

РОЗДІЛ 6.

ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

без їхньої усвідомленої згоди [15]. Наприклад, створення штучного відчуття терміновості через повідомлення на кшталт «залишилось лише 2 одиниці» або «пропозиція діє ще 10 хвилин» може підштовхувати споживачів до імпульсивних покупок.

Дослідження показують, що 76% споживачів в ЄС порушені питаннями приватності в онлайн-середовищі, а 67% відчувають, що мають недостатній контроль над своїми даними [16]. Ці цифри підкреслюють важливість розробки ефективних механізмів захисту прав споживачів в умовах автоматизованої обробки даних.

Штучний інтелект (ШІ) трансформує електронну комерцію, створюючи нові можливості та виклики для бізнесу і споживачів. Прогнозування запиту на основі ШІ дозволяє аналізувати історичні дані та тенденції для передбачення майбутнього запиту на товари. Всі компанії оптимізують запаси, уникають дефіциту популярних товарів та планують маркетингові кампанії, які в остаточному підсумку можуть бути вигідними як і для споживачів, так і для кращої доступності товарів та конкурентних цін.

Інтелектуальні чат-боти, що забезпечують технології обробки природної мови, забезпечують взаємодію зі споживачами у природному мовленні, відповідаючи на запитання та вирішуючи проблеми. Сучасні чат-боти залишаються дедалі складнішими і можуть вести контекстні розмови, запам'ятовуючи попереднє спілкування та адаптуючись до стилю спілкування споживача.

Комп'ютерний зір, який є важливою складовою багатьох ШІ, використовує для розпізнавання зображення, що дозволяє здійснювати пошук товарів по фото або створювати системи віртуальної примірки. Ця технологія дозволяє споживачам, наприклад, завантажити фотографії меблів, які їм схожі і знайти схожі пропозиції в інтернет-магазині, або «приміряти» одяг на своє фото, не виходячи з дому.

Динамічне ціноутворення з використанням ШІ дозволяє встановити оптимальні ціни на основі складних алгоритмів, що враховують множину факторів, включаючи поточний попит, поведінку конкурентів, характеристики споживачів та навіть погодні умови [17]. Це може значно підвищити ефективність ціноутворення для бізнесу, але також створює ризики для споживачів, якщо ціни встановлюються на основі особистих характеристик або вразливостей.

Використання ШІ в електронній комерції створює особливі виклики для захисту прав споживачів. Непрозорість алгоритмів є однією з ключових проблем. Сучасні системи ШІ, зокрема ті, що базуються на глибинному навчанні, ще більше працюють за принципом «чорної скриньки», через те, що їхні рішення важко піддавати поясненню. Це спричиняє проблеми з визначенням відповідальності та підриває довіру, без споживачів, ні

контролюючі органи не мають повного розуміння механізмів та причин прийняття конкретних рішень.

Автоматизована дискримінація продовжується, коли системи ШІ відтворюють та посилюють упередження, наявні в навчальних даних. Наприклад, якщо система ціноутворення навчалася на даних, що містять існуючі дискримінаційні практики, вона може продовжувати пропонувати вищі ціни певним групам споживачів. Це може призвести до непрямой дискримінації за ознаками статі, раси, віку або іншими захищеними характеристиками.

Проблема аудиту системи ШІ виникає у складності перевірки роботи алгоритмів регуляторними органами. Традиційні методи спостереження та контролю можуть бути неефективними щодо складних систем ШІ, які постійно змінюються та адаптуються. Створюються виклики для забезпечення дотримання законодавства про захист прав споживачів.

Проблеми відповідальності забезпечують через складність встановлення відповідальності за шкоду, заподіяну автоматизованими системами [18]. Традиційні правові концепції відповідальності можуть бути недостатніми для ситуацій, коли рішення приймаються автономними системами ШІ. Створюється правова невизначеність для споживачів, які шукають відшкодування за заподіяну шкоду такими системами.

Дослідження показують, що 73% споживачів не мають чіткого уявлення про те, як використовують ШІ для впливу на їхні рішення онлайн-покупках [19]. Така необізнаність підкреслює важливість підвищення прозорості та використання ШІ в електронній торгівлі.

На міжнародному та європейському рівнях формуються нові підходи до регулювання ШІ. Принцип «поясненості» вимагає, щоб рішення, прийняті системами ШІ могли бути зрозуміло пояснені споживачам. Право на можливість для споживача вимагати, щоб суттєві рішення, які його стосуються, приймалися не лише алгоритмом, а й за участі людини.

Принцип «етичного замовчування» вимагає, щоб системи ШІ спочатку проектувалися з урахуванням етичних аспектів [20]. Це означає, що етичні вимірювання мають бути інтегровані в процес розробки системи ШІ, а не додаватися як додаткове обмеження після завершення роботи.

Європейський Регламент про ШІ (AI Act) класифікує системи ШІ за рівнем ризику та встановлює відповідні вимоги [8]. Відповідно, для системи високого ризику вимагається оцінка впливу на права людини, забезпечення прозорості та людського погляду. Даний підхід ж прикладом регулювання, яке намагається знайти баланс між інноваціями та захистом прав споживачів.

Інформація про персоналізацію контенту та ціна є числом елементів прозорості. Споживачі мають право знати, що вони бачать персоналізовані

РОЗДІЛ 6.

ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО

пропозиції та розуміти основні параметри, за якими відбувається персоналізація. Вона дозволяє їх оцінити детально представлену інформацію та відобразити повний спектр доступних пропозицій, а також уникнути «інформаційних бульбашок».

Доступність інформації є ключовим аспектом інформаційної прозорості. Інформація про використання ШІ, обробку даних та умови надання послуг представлена у зрозумілій формі, доступній для споживачів з різним рівнем цифрової грамотності, що може включати використання простої мови, візуальних елементів та багаторівневих інформаційних повідомлень.

Пояснення автоматизованих рішень надання зрозумілих пояснень щодо логіки, яке лежить в основі автоматизованих рішень, особливо тих, які суттєво впливають на споживача [21]. Наприклад, якщо ціна товару для конкретного споживача відрізняється від стандартної, споживач має право знати основні фактори, які включили це рішення.

Директива Omnibus запроваджує вимоги розкривати інформацію про параметри, що запускають розміщення пропозицій на онлайн-ринках та вказувати, чи використовувалося персоналізоване ціноутворення [7]. Прозорість дозволяє споживачам приймати більш обґрунтовані рішення щодо покупок.

Контроль над персональними даними є найбільшим аспектом захисту прав споживачів в умовах автоматизованої обробки даних. Інформована згода на те, що споживачі надають згоду на обробку даних на основі повної та зрозумілої інформації про цілі та методи обробки. Згода має бути добровільною, конкретною та недвозначною, а не пов'язаною з доступом до послуги (якщо обробка даних не є необхідною для надання послуг).

Право на забуття надає користувачам можливість вимагати видалення своїх персональних даних на сайті, якщо вони вже не потрібні для первинного цілого збору або коли споживачі відкликають свою згоду. Механізм забезпечує важливу гарантію контролю над збереженням особистої інформації в довгостроковій перспективі.

Висновки. Розвиток електронної комерції та впровадження технологій штучного інтелекту створюють значні переваги для споживачів, але водночас породжують серйозні проблеми щодо захисту їхніх прав. Непрозорість алгоритмів, важкий збір даних, алгоритмічна дискримінація та маніпулятивні практики становлять суттєві загрози для споживачів у цифровому середовищі.

Дослідження показує, що споживачі не мають чіткого виявлення про те, як використання ШІ впливає на їх рішення при онлайн-покупках, що підкреслює важливість підвищення прозорості в цій сфері. Розширена практика посиленого збору даних, коли організації збирають більше

інформації, ніж необхідно для надання послуг, порушує принцип мінімізації даних та створює додаткові ризики для приватності споживачів.

Для України, яка прагне до євроінтеграції, адаптація національного законодавства до стандартів ЄС у захисті прав споживачів є критично важливою. Впровадження вимог щодо пояснення алгоритмів, забезпечення людського спостереження за автоматизованими рішеннями.

Для забезпечення належного рівня захисту персональних даних громадян України в умовах розвитку цифрових технологій та гармонізації українського законодавства з міжнародними стандартами необхідно реалізувати комплекс законодавчих змін. Насамперед важливо впровадити до Закону України «Про захист персональних даних» положення, що регламентують автоматизовану обробку даних, включаючи право суб'єктів не підлягати рішенням, які ґрунтуються виключно на алгоритмічній обробці. Паралельно з цим слід розробити ефективні механізми розв'язання транскордонних спорів та міжнародного співробітництва з наглядовими органами інших держав у сфері захисту даних. Особливу увагу необхідно приділити встановленню чітких критеріїв та меж відповідальності цифрових платформ за порушення, пов'язані з функціонуванням систем штучного інтелекту. Комплексна гармонізація національного законодавства з вимогами GDPR сприятиме не лише захисту прав громадян України, але й посиленню конкурентоспроможності українських компаній на міжнародних ринках та прискоренню євроінтеграційних процесів у цифровій сфері.

Список використаних джерел:

- [1] Європейська комісія. Звіт про індекс цифрової економіки та суспільства за 2023 рік – цифрова економіка. 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/desi>
- [2] Рекомендації ООН щодо захисту прав споживачів. 2015. URL: <https://unctad.org/topic/competition-and-consumer-protection/un-guidelines-on-consumer-protection>
- [3] Захист прав споживачів в електронній комерції: Рекомендації OECD. 2016. URL: <https://www.oecd.org/sti/consumer/ECommerce-Recommendation-2016.pdf>
- [4] Модельний закон про електронну комерцію. UNCITRAL. 1996. URL: https://uncitral.un.org/en/texts/e-commerce/modellaw/electronic_commerce
- [5] Європейський парламент і Рада. Директива 2011/83/ЄС про права споживачів. 2011. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083>
- [6] Європейський парламент і Рада. Регламент (ЄС) 2016/679 про захист фізичних осіб щодо обробки персональних даних (GDPR). 2016. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj>
- [7] Європейський парламент і Рада. Директива (ЄС) 2019/2161 (Омнібусна директива). 2019. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L2161>
- [8] Європейська комісія. Положення про штучний інтелект (Закон про ШІ). 2023. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/regulatory-framework-ai>
- [9] Верховна Рада України. Закон України «Про захист прав споживачів». 1991. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12>
- [10] Верховна Рада України. Закон України «Про електронну комерцію». 2015. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
- [11] Верховна Рада України. Закон України «Про електронні довірчі послуги» 2017. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19>

РОЗДІЛ 6.**ПРАВО ТА МІЖНАРОДНЕ ПРАВО**

- [12] Верховна Рада України. Закон України «Про захист персональних даних». 2010. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17>
- [13] Верховна Рада України. Проект Закону «Про захист прав споживачів» (реєстр. №5173). 2022. URL: http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=71221
- [14] Ламбрехт А., Такер К. Алгоритмічний зсув? Емпіричне дослідження очевидної дискримінації за статтю під час показу оголошень про кар'єру в галузі STEM. Наука управління, 65 (7), 2966-2981. 2019. URL: <https://doi.org/10.1287/mnsc.2018.3093>
- [15] Thaler, RH, & Sunstein, CR. Nudge: остаточне видання. Книги про пінгвінів. ISBN: 978-0143137009. 2021.
- [16] Європейська Комісія. Спеціальний Євробарометр 518 – Цифрові права та принципи. 2022. URL: <https://europa.eu/eurobarometer/surveys/detail/2270>
- [17] Chen. L., Mislove A., Wilson C. Емпіричний аналіз алгоритмічного ціноутворення на Amazon Marketplace. Матеріали 25-ї Міжнародної конференції з всесвітньої павутини, 1339-1349. 2016. URL: <https://doi.org/10.1145/2872427.2883089>
- [18] Європейський парламент. Норми цивільного права щодо робототехніки: Резолюція Європейського парламенту з рекомендаціями Комісії щодо норм цивільного права щодо робототехніки. 2020. URL: https://www.europarl.europa.eu/doceo/document/TA-8-2017-0051_EN.html
- [19] Gartner. Довіра споживачів до штучного інтелекту. 2023. URL: <https://www.gartner.com/en/newsroom/press-releases/gartner-survey-shows-consumer-trust-in-ai-remains-low>
- [20] IEEE. Етично вирівняний дизайн: бачення пріоритету благополуччя людини з автономними та інтелектуальними системами. 2019. URL: <https://standards.ieee.org/content/ieee-standards/en/industry-connections/ec/autonomous-systems.html>
- [21] Вахтер С., Міттельштадт Б., Флоріді Л. Чому право на пояснення автоматизованого прийняття рішень не існує в загальному регламенті захисту даних. Міжнародне право конфіденційності даних, 7(2), 76-99. URL: <https://doi.org/10.1093/idpl/idx005>