

Экономическое и научно-техническое сотрудничество

ЭЛЕКТРОННАЯ ТОРГОВЛЯ: ПРАВОВЫЕ ПРОБЛЕМЫ ПРЕДПРИНИМАТЕЛЬСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ В ИНТЕРНЕТЕ

И.Ю. Алексеев*

Интернет-рынок в России и в мире находится в состоянии бума. По данным журнала “Деньги” число пользователей Интернета может увеличиваться в нашей стране ежегодно на 20—40%. Причем такой значительный рост в точности повторяет происходящее (и происходившее) в других странах. Департамент торговли США недавно обнародовал данные, согласно которым сетевые продажи (“online sales”) достигли в 1998 году трех миллиардов долларов, утроившись по сравнению с 1997 годом. Интересно, что рост сопутствующего торговле рекламного рынка в сети США настолько значителен, что к настоящему моменту размер доходов рекламных компаний, работающих в Интернете, значительно превысил доходы от наружной рекламы¹.

Очевидно, что такие темпы развития электронной коммерции с неизбежностью порождают болезни роста. И прежде всего эти проблемы относятся к проблемам или, чаще, отсутствию какого-либо правового регулирования в этой области предпринимательской деятельности. Сложно даже приблизительно оценить, какое количество юридических вопросов, связанных с использованием Интернета, возникнет только для розничной торговли в самое ближайшее время. Это и использование сходных по степени смещения доменов (например, panasonic.ru против panaskonik.su), регистрация доменов известных фирм (например, таких как Kodak, столкнувшейся в России с подобной проблемой), правомерность акцента предложения купить товар по сети путем простого нажатия на соответствующую клавишу мыши, проблема выбора права, применимого к совершенной в Интернете сделки (по месту нахождения покупателя, месту расположения сервера, через который была проведена транзакция?). Эти и подобные вопросы возникают и с неизбежностью будут возникать в будущем как в России, так и во всем

* Аспирант кафедры международного права МГИМО (У) МИД РФ.

мире. Поэтому правовой анализ этой сферы международной торговли имеет как теоретический, так и существенный практический смысл.

1. США: СЕТЕВАЯ ТОРГОВЛЯ И ПРАВО

Поскольку в России в настоящее время отсутствуют какие-либо нормативные документы, регулирующие хотя бы наиболее важные вопросы сетевой торговли, да и вообще использования Интернета, попытаемся обратиться к опыту других стран, в частности США, где развитие правового регулирования электронной коммерции является государственной задачей в течение уже нескольких лет. При этом законодатель в США сознательно уходит от тотальной зарегулированности Интернет-торговли при помощи норм права, правовые предписания с неизбежностью столкнутся с проблемой их принудительного исполнения. Поэтому значительное поле оставлено Конгрессом и органами исполнительной власти для саморегулирования электронной торговли самими продавцами. Такие некоммерческие организации, как CommerceNET Consortium, Electronic Frontier Foundation или Council of Better Business Bureaus призваны брать на себя роль независимых регуляторов сферы Интернет-торговли. Очевидно, что выигрывают от такого подхода все: государство концентрируется на наиболее важных вопросах деятельности электронных продавцов (относящихся, например к сфере регулирования конституционного и административного права), а все организационные и менее значительные вопросы улаживаются в среде профессионалов. При этом задача у тех и других общая — сделать Интернет цивилизованной “территорией”, предсказуемой и безопасной как для потребителей, так и для продавцов.

Сферами, которые в США отнесены к государственной компетенции, являются, в частности, защита прав несовершеннолетних, пользующихся возможностями Интернет-торговли, защита обладателей авторских прав, предоставления налоговых льгот и освобождений. При этом значительную роль играет прецедентное право, правда, в значительной мере противоречивое. Эти и другие вопросы рассматривались Конгрессом, в результате чего были приняты Закон о сетевой защите ребенка (“Child Online Protection Act”) и Закон об авторских правах цифрового тысячелетия (“Digital Millenium Copyright Act”). Интересно, что конгресс специальным законом, принятым на недавней сессии, установил трехлетний мораторий на большинство налогов, взимающихся в сфере Интернет-торговли.

А. Безналоговая зона “Интернет”

Закон о налоговых свободах в Интернете (“Internet Tax Freedom Act”), недавно принятый Конгрессом, вводит значительные налоговые льготы для Интернет-провайдеров электронной торговли и услуг. Конгресс также обязал федеральные государственные органы не вводить новые налоги для этой группы налогоплательщиков в течение трехлетнего срока действия моратория, а Президента США — достигнуть соглашений о снятии барьеров в сфере электронной торговли с ВТО, ОЭСР, НАФТА и другими международными структурами.

Рассматриваемый Закон содержит ряд положений, устраняющих двойное налогообложение в электронной торговле между штатами.² Характерно, что под налоговое освобождение не попадают “электрон-

ные коммерсанты”, на сайтах которых имеются “материалы прямо выраженного сексуального характера”. Для получения упомянутых налоговых льгот необходимо также обеспечить проверку возраста покупателя посредством идентификации через кредитную карту, цифровое свидетельство с указанием возраста или же посредством введения специального кода, указывающего на то, что покупатель является совершеннолетним лицом. Однако, просьба предоставить такую информацию порождает сейчас целый ряд последствий для продавца, прежде всего, связанных с получением конфиденциальной информации от потребителя. Этот вопрос также становится предметом правового регулирования в США.

Б. Политика продавцов в сфере раскрытия конфиденциальной информации

Сегодня нередкой бывает ситуация, когда, покупая по сети авиабилет до Венеции, через полчаса ваш электронный почтовый ящик ломится от предложений различных отелей остановиться у них завтра, после приземления вашего самолета в итальянском аэропорту. Насколько правомерным было разглашение информации, которую Вы считаете (вполне логично) конфиденциальной (т. е. такой, доступ к которой ограничен и которая не может быть получена из общественно доступных источников)?

В июне 1998 года Федеральная комиссия по торговле (Federal Trade Commission) США подготовила отчет “Частная жизнь в сети: отчет Конгрессу”. В нем с сожалением констатировалось, что процесс саморегулирования продавцами в сети еще не достиг должного уровня. По оценкам комиссии, “информация личного характера” запрашивалась в 92 % случаев для совершения сделки в Интернете. При этом только в 14 % случаев на сайте имелась ссылка на политику продавца в отношении предоставляемой потребителем конфиденциальной информации и только в 2 % случаев эта политика доводилась до сведений покупателя. В отчете комиссии было указано, что наибольшему риску в этой связи подвергаются несовершеннолетние лица, и поэтому принятие является необходимым. Комиссия также высказалась в пользу принятия аналогичного закона, защищающего частную жизнь совершеннолетних граждан, однако, “только в случае, если эта отрасль экономики не сможет самостоятельно выработать и эффективно применять меры саморегулирования”³.

Результатом деятельности комиссии стал подписанный президентом США 21 октября 1998 года Закон о защите частной жизни ребенка в сети 1998 года (“Children’s Online Privacy Protection Act of 1998”). В соответствии с этим законом операторы Интернет-сайтов, направленных на детскую аудиторию, или же участники электронной торговли, намеренно запрашивающие информацию личного характера у покупателей-детей в возрасте до 13 лет, обязаны выполнить целый ряд условий, прежде чем покупка игрушки или заказ билетов в Дисней Лэнд будет считаться неоспоримой сделкой. Так, “электронные коммерсанты” обязаны “получить предварительное, проверяемое согласие родителей на получение, использование и/или раскрытие информации личного характера, полученной от детей”, ознакомить родителей с практикой продавца в сфере защиты информации, а также выполнить целый ряд других условий.

Казалось бы, подобная зарегулированность способна затормозить развитие торговли в Интернете. Однако, здесь государственная политика уступает место инициативе участников электронного бизнеса. В июне

1998 года группа Интернет-операторов объявила о создании коалиции под названием Альянс частной жизни на сети (Online Privacy Alliance). Эта организация разработала специальные правила, касающиеся сбора информации о потребителях. В соответствии с ними потребители теперь имеют возможность установить, какая информация об их частной жизни была получена и как она использовалась. Сайты участников альянса снабжены специальными значками, которые позволяют установить, кем и когда информация о потребителе была получена. Таким образом, потребитель имеет возможность предъявить иск к тому продавцу, который разгласил или недолжным образом использовал предоставленную ему конфиденциальную информацию. Аналогичными организациями, действующими в США, являются TRUST, BBonLine и другие.

2. РУНЕТ И ЭЛЕКТРОННАЯ КОММЕРЦИЯ: БОЛЬШЕ ВОПРОСОВ, ЧЕМ ОТВЕТОВ

В конце декабря прошлого года Минсвязи был представлен проект положения "О порядке выделения и использования доменных имен в российском сегменте сети Интернет". Согласно этому проекту в срок до 31 декабря 2000 года значительные категории российских юридических лиц (в частности, открытые акционерные общества, предприятия с участием иностранного капитала, банки, финансовые и страховые компании и другие) должны в обязательном порядке открыть собственные сайты в Интернете. Некоторые из указанных компаний уже вовлечены или в скором времени будут заниматься электронной коммерцией, т. е. заключать договоры купли-продажи и оказания услуг через Интернет. Очевидно при этом, что нерешенность целого ряда фундаментальных вопросов правового регулирования электронной коммерции может обернуться значительными финансовыми потерями для предприятий, вновь осваивающих эту сферу бизнеса. Даже только два рассмотренных выше вопроса (налоговое регулирование и вопросы защиты конфиденциальной информации о потребителях) могут стать причиной конфликтов с налоговыми органами предприятий торговли (в первом случае) и способствовать нарушению конституционно гарантированных прав граждан, касающихся неприкосновенности и защиты частной жизни. При этом отсутствует какая-либо государственная политика, направленная на принятие предварительных мер (прежде всего, законов и нормативных актов Правительства и Президента), которые могли бы предотвратить негативные последствия ожидаемого бума в сфере Интернет-торговли. В этой связи опыт США и других стран в значительной степени может послужить своеобразным миноискателем, позволяющим выделить наиболее опасные с точки зрения предпринимательской деятельности проблемы, в первую очередь правовые.

¹ Internet Advertising Bureau, Advertising Revenue Report (May, 1999).

² Не этим ли в значительной мере объясняется тот факт, что многие американские фармацевтические компании предлагают сейчас потребителям лекарства по цене, значительно ниже той, которую просят в аптеках? — И. А.

³ 1998 Privacy Testimony at 5—7.

Статья поступила в редакцию в мае 2000 года.