



# МЕЖДУНАРОДНОЕ БИЗНЕС-ПРАВО И ЗАКОНОДАТЕЛЬНАЯ СРЕДА: ТРАНЗАКЦИОННЫЕ ПОДХОДЫ

Международная электронная  
коммерция



Существует три основных вида интернет транзакции: 1) «бизнес для бизнеса», многие компании работают с поставщиками, дистрибьюторами, используя интернет, через интернет транзакции; 2) «бизнес для потребителя», самый лучший пример – это онлайн магазины различных компаний, где потребители могут напрямую купить товары или услуги; 3) «потребитель для потребителя», примером может служить eBay, где потребитель может выставить товар, а другой этот товар купить.

В мире идет рост интернет транзакций. Можно сказать, что 50 % транзакций потребителем происходит через интернет. Но данные интернет транзакции несут в себе определённые риски, особенно когда это касается международных транзакций. Ведь компания может находиться в одной стране, а потребитель в другой. В этом случае компания и потребитель находятся в разных правовых зонах. Поэтому то, что написано в законодательстве для потребителя в одной стране, может быть неприемлемо для компании в другой стране.

Если говорить о рисках в интернет транзакций, то это риск потери конфиденциальной информации, а также риск касательно интернет-платежей. В некоторых случаях государство, а также региональные объединения пытаются снизить эти риски. Это можно увидеть на примере резолюции совета Европейского Союза «О потребительском измерении в информационном обществе».

Выделяются определенные требования к веб-сайтам и продавцам, которые проводят интернет транзакции такого рода. Первое требование – это доступность. Второе требование – это прозрачность, когда это касается количества и качества информации, ведь при ведении определенных маркетинговых, а также и других компаний в целом, когда компания сообщает о самом продукте, должно быть достаточное количество информации об этом продукте. А также эта информация должна быть достоверной, то есть должно быть высокое качество этой информации, так как при интернет транзакциях, покупатель не имеет возможности потрогать товар и оценить его качество.

Следующее требование – это справедливые маркетинговые практики, где ясно и четко оговариваются предложение и условия контракта. Четвертое требование – это защита детей от неподходящего контента. Пятое требование – безопасность платежных систем, включая электронные подписи. Во многих случаях интернет транзакции происходят с применением дебетных и кредитных карт, и вся эта информация в некоторых случаях полностью доступна продавцу, а в некоторых продавец использует третью сторону. Третья сторона – это может быть банк или специальная процессинговая компания, которая устанавливает свой виджет на сайте продавца. В обоих случаях нужно сохранять данные в безопасности, особенно банковские данные покупателя. Шестое требование – конфиденциальность. Очень важна конфиденциальность и защита персональных данных всех сторон в интернет транзакциях. Это касается не только покупки, с помощью банковских карт, но и при просмотре сайтов. Седьмое требование – доступ к эффективной системе разрешения споров. При интернет транзакциях, особенно если продавец в одной стране, а покупатель в другой, то должны быть эффективные механизмы для того, чтобы разрешить споры между ними. Не всегда легко разрешить споры в международных бизнес транзакциях. В некоторых случаях разрешение споров проходит сложно. Рассмотрим некоторые нюансы, одно из них – это личная юрисдикция судов. Личная юрисдикция подразумевает полномочия суда рассматривать дела и привлекать ответчика или же другую сторону. Возможно, что ответчик находится в другом государстве. В этом случае достаточна ли юрисдикция суда в одном государстве для привлечения ответчика, который находится в другом. Здесь часто используются условия минимального контакта. Если между двумя сторонами существует определенный уровень контакта, то есть действия со стороны в одном государстве, которые как-то затрагивают коммерческие интересы, или же имеется определенный уровень контакта со стороной в другом государстве, то суд другого государства может иметь личную юрисдикцию и принимать решения привлекать сторону в этой стране как ответчика.

Кейс № 1. Владелец ресторана в Нью-Йорке, имеющий определенное название своего ресторана, обнаруживает, что джаз-клуб в штате Миссури тоже использует данное название своего заведения. У обеих сторон работал веб-сайт с использованием одного и того же названия. Конечно же, для руководства ресторана в Нью-Йорке это послужило причиной подать иск в суд



на то, что сайт, который использует такое же названия в другом штате, ослабляет товарный знак ресторана. Рассматривая это дело, суд Нью-Йорка учел то, что в штате Нью-Йорк имеется законодательство, которое позволяет судам данного штата принимать решения в отношении сторон, людей, компании, находящихся в других Штатах, государствах, когда это касается интересов, либо наносит ущерб жителям, компаниям штата Нью-Йорк. Рассматривая это дело, суд в данном случае решил отклонить иск ресторана, основываясь на том, что веб-сайт джаз-клуба в штате Миссури не соответствует условиям минимального контакта. В данном случае веб-сайт не наносит никакого прямого ущерба к деятельности ресторана в Нью-Йорке и никак не влияет на торговлю между штатами.

Кейс № 2. Компания, которая находится в США, подает в суд на физическое лицо, которое находится в Канаде. Дело в том, что физическое лицо в Канаде разместило дискриминирующую информацию о компании на сайте. Данная компания подала иск в суд США на физическое лицо, потребовав удалить информацию, а также возместить ущерб. Суд США поддержал иск, ссылаясь на закон о том, что при нанесении ущерба интересам компании США, суды США имеют определенные юрисдикции для принятия решений в отношении лиц в третьих странах. В данном случае решение было принято в пользу компании и направлено в Канаду для исполнения. Но суд в Канаде решил, что суд США не является платформой для такого рода решения. Согласно условиям минимального контакта суд США не имеет личную юрисдикцию на то, чтобы принимать решение об информации, которая расположена на канадском веб-сайте и была загружена гражданином Канады. Было доказано, что информация не распространялась каким-то образом в Техасе и не могла повлиять существенно на деятельность компании США. Поэтому суд Канады отклонил исполнение приказа и решил, что именно суд США является форумом для принятия решения.

Киберсквоттинг – когда компания или физическое лицо регистрирует известную торговую марку или торговый знак в качестве своего домена. Позже киберсквоттинг пытается получить деньги от владельца этого бренда, взамен передачи зарегистрированного домена. Иногда этот домен может использоваться для обмана потребителей, также для ослабления торгового знака компании, обладательницы бренда. В таких случаях многие компании применяют уже имеющее законодательство, которое не совсем касается киберсквоттинга, но результат деятельности в киберсквоттинга предполагает или делает возможным использование этих законов. Один из них – это Федеральный закон США «Об ослаблении торгового знака». Для того чтобы защититься от киберсквоттинга, компаниям истца нужно доказать, что знак компании известен, что ответчик, в данном случае киберсквоттинг, использует этот знак в коммерческих целях для получения выгоды. Также нужно доказать, что использование знака киберсквоттинг началась после того, как знак истца стал известным, что использование знака ответчиком представляет собой вероятность размывания отличительной ценности знака самого бренда. Конечно, в этом законе не говорится напрямую о киберсквоттинге, а говорится только о торговом знаке. Но в 1999 году в США был принят закон «О защите потребителей от киберсквоттинга». В данном законе говорится о том, что суд может распорядиться о конфискации или аннулирования доменного имени или передачи домена владельцу знака. Также говорится и о том, что согласно закону лицо несет ответственность в гражданском процессе перед собственником знака, если это лицо имеет недобросовестное намерение получить прибыль от использования знака. Если лицо регистрирует, загружает или использует домен, который был идентичен или похож на знак, который уже был уникален на момент регистрации домена. Если киберсквоттер знает, что имеется уже известный домен и регистрирует его после того, как этот бренд стал уже известным, или в случае знака, который был известен на момент регистрации доменного имени, идентичен или же размывает этот знак. В-третьих, является товарным знаком, словом или именем. То есть бренд, который был использован в качестве доменного имени киберсквоттером, является уже товарным знаком какой-то компании, словом или же именем.

Кейс № 3. Компания, которая владеет брендом «Барби», подает иск в суд на компанию, которая использовала это название для своего сайта. Этот сайт имел взрослый контент, который не подходил для использования детей. Если Барби – это игрушка для детей, то данный сайт использовал для продажи товаров совсем другого направления. В данном случае под названием «Барби». Если одна компания понесла ущерб, то другая компания была в прибыли.



Суд в этом деле принял решение в пользу той компании, которая производила куклу «Барби», и домен был полностью передан владельцу бренда.

Согласно директиве касательно защиты данных запрещено передавать данные из Европейского Союза в другую третью страну, которая не предоставляет достаточных условий для защиты этих данных. Например, статья 25 обуславливает возможность прерывания потоков данных из Европы в Соединенные Штаты, так как в США не приняты нормы, обеспечивающие достойный уровень защиты. В 2000 году Соединенные Штаты и Европейский союз совершили переговоры по соглашению о безопасной гавани. Во-первых, США всё-таки не является страной, где обеспечивается достаточный уровень защиты согласно законодательству Европейского Союза, но некоторые компании могут использовать это условие или оговорку безопасной гавани. Если американская компания находится в безопасной гавани, то данные из Европейского Союза могут передаваться этой компании. Чтобы американская компания соответствовала этим стандартам для вхождения в безопасную гавань, компания должна добровольно подчиниться нормам Европейского союза, и это добровольное подчинение подтверждается сертификацией компании со стороны США.

В отличие от США, Европейский союз принял всеобъемлющие законы, которые касаются защиты и использования баз данных. Например, директива 96/9 Европейского Союза о правовой защите баз данных определяет термин «база данных» как литературная, художественная, музыкальная или другая коллекция произведений, коллекция других материалов, таких как тексты, звук, изображения, цифры, факты и данные, которые систематически или методично организованы и могут быть индивидуально доступны.

Если база данных является продуктом значительных, человеческих, технических и финансовых инвестиций, то владелец получает право на защиту сроком на 15 лет, а законодательство США напротив не защищает базы данных, кроме как путем запрета копирования их, но, конечно, согласно закону об авторском праве альтернативным путем или средством защиты базы данных США является закон о коммерческой тайне. Тем не менее очень трудно классифицировать базу данных или список клиентов как коммерческую тайну, если она доступна большому количеству сотрудников.

Особого рассмотрения также требует вопрос заключения договоров через интернет. В данном случае существуют разные виды и разные типы коммерческих web-сайтов. Это информационные, транзакционные и электронные рынки.

Информационные сайты – это когда компания часто создает сайт-визитку, транзакционные – когда покупатель может совершить объемные транзакции в виде покупки, а электронные рынки – это те сайты, наподобие Amazon или же Алибаба. И, конечно, в данном случае открытость интернета требует дополнительного регулирования со стороны государства. Особенно когда это касается транзакционных и электронных площадок.

Рассмотрим договоры об электронной коммерции на примере торговли программного обеспечения. Существует единый закон об операциях с компьютерной информацией, который является типовым и принят для регулирования, создания, передачи, лицензирования компьютерной информации и программного обеспечения. Согласно этому закону устанавливаются следующие правила.

Во-первых, загрузка информации или нажатие кнопки утверждения к условиям представляет собой принятие. В интернет транзакциях потребитель не подписывается и только нажимает кнопку принять условия.

Во-вторых, дополнительные термины в лицензии становятся частью контракта, если покупатель или лицензиат могут рассмотреть их до того, как они будут обязаны платить. После рассмотрения лицензии покупатель имеет право вернуть товар для полного возмещения.

В-третьих, электронные агенты, такие как компьютер или система голосового заказа, могут заключать контракты посредством взаимодействия электронных агентов и взаимодействия электронного агента и индивида.

Контракт формируется, если лицо принимает меры или делает заявление, например при общении с системой голосового заказа или же компьютером. То есть принимает меры и делает заявление, которое заставят электронного агента приступить к выполнению определенных действий.



Как малый бизнес или средний бизнес может использовать интернет коммерцию? В данном случае здесь очень важно правильно классифицировать свои товары, которые будут отправляться на международные рынки. Потому что эта классификация будет влиять на определение импортных пошлин, и какая цена будет представлена покупателю, ведь при покупке товара покупатель из другой страны хочет видеть цену, которая уже является окончательной, то есть после растаможивания самого продукта. Здесь очень важно помнить о десятизначных кодах и кодах ТН ВЭД.

В некоторых случаях при интернет-коммерции многие страны используют определенные ограничения, то есть беспошлинные лимиты в электронной коммерции. Иногда это доходит до 1500 евро. Но в данном случае в Евразийском экономическом союзе возможно снижение до 200 евро. То есть если покупатель, потребитель покупает товар через интернет, который приходит почтой, но стоимость товара не превышает определенного лимита, то этот товар не облагается тарифом или же импортной пошлиной.