

ПРАВОВЫЕ ТОНКОСТИ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

В сфере электронной коммерции на сегодняшний день крайне высокая конкуренция, главным образом – за потребителя. При этом, если речь идет о российском потребителе и доступе на российский рынок, участникам рынка электронной коммерции необходимо удостовериться, что обязательные требования российского законодательства соблюдены.

Татьяна ДВЕНАДЦАТОВА,

юрист,

Группа международных проектов,
юридическая фирма VEGAS LEX,
г. Москва

Ключевые аспекты. Специфика рынка электронной коммерции – его трансграничный характер, так как коммерческая деятельность, по сути, ведется в Интернете, который не знает границ. В связи с этим для бизнес-сообщества, особенно для зарубежного бизнеса, сегодня становится жизненно важным обозначить своего рода красные флажки ведения электронной торговли в России.

Как правило, когда речь идет об интернет-магазинах, ключевыми аспектами, которые необходимо учесть иностранному продавцу, являются:

- размещение онлайн-рекламы;
- защита персональных данных пользователей и вопросы конфиденциальности;
- статус комментариев и отзывов пользователей.

Размещение рекламы в Интернете. Неизбежный атрибут электронной торговли – реклама в Интернете. Однако, когда речь идет о рекламе, направленной на российского потребителя, следует иметь в виду следующие правила Федерального закона от 13.03.2006 № 38-ФЗ «О рекламе» (далее – Закон о рекламе).

Во-первых, надо учитывать, что сфера применения Закона о рекламе ограничивается территорией Российской Федерации, вместе с тем значение имеет не то, где такая реклама произведена, а то, что она распространяется на российской территории, а значит, направлена на российского потребителя. Такая позиция была изложена, в частности, в Письме ФАС России от 03.08.2012 № АК/24981 «О рекламе алкогольной продукции в Интернете и печатных СМИ». Отсюда следует вывод о том, что действие российского законодательства о рекламе распространяется не только на виртуальную территорию России (имеются в виду доменные зоны .su, .ru и .рф.), но и на рекламу в Интернете вообще, если есть признаки ее ориентированности на российского потребителя.

Во-вторых, наличие признаков направленности рекламы на рос-

сийскую аудиторию (как, например, русскоязычный сайт, возможность оплаты в российских рублях, возможность доставки в Россию) требует дублировать всю информацию на иностранном языке на русский, без изменения содержания, контекста и формы изложения текста. При этом размещенный материал должен быть изложен ясным и понятным языком.

В-третьих, имеет смысл обратить внимание на надлежащий характер рекламы (ст. 5 Закона о рекламе). Значительная часть споров в сфере рекламы и недобросовестной конкуренции в области электронной торговли связана с некорректными сравнениями одного рекламируемого товара с другими (как правило, аналогичными) товарами иных изготовителей или продавцов. В Постановлении Пленума ВАС РФ от 08.10.2012 № 58 «О некоторых вопросах практики применения арбитражными судами Федерального закона «О рекламе» указано, что достоверной должна быть информация не только о товаре рекламодателя, но и о продукции конкурента.

Речь идет и о словесном сравнении с использованием таких выражений, как «лучше всех», «самый популярный», «лидер на рынке», и об использовании изображений товаров или марок конкурента в рекламе в контексте некорректного сравнения (Решение Челябинского УФАС России от 12.07.2016 по делу № 88-08/2015, в котором ненадлежащей была признана реклама, размещенная конкурентом в сети Интернет, на телеканале и рекламных конструкциях. Речь шла о некорректном сравнении питьевой воды создателя рекламы с товарами иных торговых марок. Аналогичное решение: Решение Волгоградского УФАС России от 25.03.2016 по делу № 16-03-5-02/26; Определение ВС РФ от 20.03.2017 по делу № 305-ЭС16-17606, А41-947/2016).

Таким образом, иностранным владельцам интернет-магазинов или веб-сайтов, заинтересованным в российской аудитории, следует обратить внимание на то, чтобы размещаемая реклама носила достоверный и объективный характер, а сравнение товаров с товарами конкурентов производилось только по сопоставимым критериям и только в полном объеме в полном соответствии с фактическими свойствами.

В-четвертых, зачастую веб-сайт, где размещаются информация о компании-производителе, перечень товаров или оказываемых услуг, прайс-листы, а также контакты компании, не рассматри-

вается контролирующими органами как реклама. Так, по мнению ФАС, данные сведения предназначены исключительно для информирования посетителей сайта о деятельности компании и реализуемых ею товарах или услугах (Письмо ФАС России от 28.08.2015 № АК/45828/15 «О рекламе в сети «Интернет»).

Это означает, что положения Закона о рекламе не распространяются на информацию и сведения, размещаемые на веб-сайте компании с исключительно информационными целями. Безусловно, исключением будет являться информация, размещенная для привлечения внимания к тому или иному товару, к примеру всплывающие рекламные баннеры, размещенный на сайте рекламный миди-ролик. Это объясняется тем, что в данном случае сайт выполняет не только информационную, но и рекламную функцию, то есть информация направлена на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и его продвижение на рынке.

Защита персональных данных пользователей и вопросы конфиденциальности. Когда речь идет об электронной торговле, защита персональных данных пользователей и вопросы конфиденциальности находятся всегда рядом. Правила обработки персональных данных пользователей – то, о чем необходимо помнить владельцам веб-сайтов и интернет-магазинов, в том числе зарубежных. Несмотря на то что Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ «О персональных данных» допускает обработку персональных данных, если это нужно для исполнения договора, стороной которого является субъект персональных данных, или для заключения договора по инициативе субъекта персональных данных, ключевым правилом обработки персональных данных здесь выступает согласие субъекта на такую обработку. При этом согласие на обработку персональных данных должно быть конкретным, информированным и сознательным, так как обязанность по доказыванию получения такого согласия лежит на операторе.

Участники электронной торговли, претендующие выйти на российский рынок, должны учитывать и не так давно принятые правила о локализации персональных данных. Новшества законодательства о персональных данных предусматривают, что первичная обработка персональных данных российских граждан



должна происходить в России. В связи с чем зарубежные компании, осуществляющие такую обработку первично, должны использовать базы данных, расположенные на территории России. Трансграничная передача персональных данных российских граждан, первичная обработка которых прошла в России, возможна при условии, что в стране, на территории которой такие данные передаются, обеспечивается адекватная защита прав субъектов персональных данных.

Контроль за соблюдением требований о локализации и трансграничной передаче персональных данных осуществляет Роскомнадзор, при этом внимание уделено участникам электронной торговли, где обработка персональных данных потребителя происходит на каждом шагу посредством регистрации на сайте или в интернет-магазине, заполнения формы заказа, введения данных при оплате товара (услуги) и т. д.

Особое внимание следует обратить на ужесточение административной ответственности за несоблюдение законодательства о персональных данных, в рамках которого было введено целых семь новых составов правонарушений и произошло увеличение размеров штрафов (обзор изменений, подготовленный юридической фирмой VEGAS LEX: https://www.vegaslex.ru/en/analytics/analytical_reviews/personal_data_how_increased_penalties_in_2017).

В связи с этим рекомендуется принять ряд предупредительных

мер, которые позволят минимизировать риски нарушений российского законодательства о персональных данных, особенно если зарубежная компания юридически не ведет коммерческой деятельности в России. К числу таких мероприятий можно отнести, например, разработку положения об обработке персональных данных, назначение ответственного за обработку, разработку формы согласия на обработку персональных данных, получение согласия субъекта на обработку персональных данных каждый раз, когда это предусмотрено российским законодательством.

Статус комментариев и отзывов пользователей. На сегодняшний день огромную популярность приобретают отзывы и комментарии о товарах, оставленные пользователями. Оставлять отзыв об услуге или о товаре стало настолько естественно, что такие отзывы и комментарии порой заменяют собой рекламу. Отсюда и возникают риски того, что в отзывах, размещаемых на сайте производителя или в обычном интернет-магазине, может содержаться ненадлежащая или недостоверная информация. Речь идет, как правило, о положительных отзывах, специально размещаемых на сайте или в интернет-магазине, в силу чего велика вероятность введения потребителя в заблуждение. Такие отзывы, безусловно, будут носить ложный и неправомерный характер, а ответственность за их размещение будет нести рекламодатель.

Существуют риски признания участников электронной торговли организаторами распространения информации в сети Интернет в том случае, если веб-сайт или онлайн-магазин предусматривает возможность оставлять комментарии, отзывы потребителей в формате форумов и чатов. Владелец такого ресурса должен будет выполнять требования Постановления Правительства РФ от 31.07.2014 № 746, одним из которых является хранение информации о фактах приема, передачи, доставки/обработки голосовой информации, текста, изображений, звуков или иных электронных сообщений интернет-пользователей в течение полугода на территории России (ч. 3 ст. 10.1 Федерального закона от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»).

Дополнительными обязанностями организаторов распространения информации в сети Интернет являются регистрация в реестре посредством подачи уведомления в Роскомнадзор и сотрудничество с российскими правоохранительными органами. Невыполнение требований, предусмотренных введенными в 2014 году антитеррористическими поправками, может повлечь за собой риски блокировки доступа к такому интернет-ресурсу (ст. 15.4 Закона № 149-ФЗ) и административную ответственность (ст. 13.31 КоАП РФ), которую можно будет оспорить только в судебном порядке. ➔

ПОСТРЕЛИЗ

II ВСЕРОССИЙСКИЙ ЮРИДИЧЕСКИЙ ФОРУМ

В Москве прошел II Всероссийский юридический форум «Реформа гражданского законодательства: ожидания и реальность», организованный компанией «Гарант».

«Еще при подготовке к первому форуму мы провели исследования и выяснили, что за период с 2011 по 2016 год Гражданский кодекс России поменялся 83 раза. В 2017 году набранные темпы также поддерживаются, за первые семь месяцев кодекс был изменен восемь раз», – отметил председатель Совета директоров компании «Гарант» Д. Першеев.

Модератором первой части стал зав. кафедрой гражданского права юридического факультета МГУ

им. М.В. Ломоносова Е. Суханов. Спикер отметил, что нужно обсуждать не только прошлые проекты, но и «реальность в сфере корпоративного права». Участники круглого стола «Новеллы и перспективы статуса акционерного общества» – начальник отдела законодательства о юридических лицах Исследовательского центра частного права им. С.С. Алексеева при Президенте РФ А. Маковская, профессор Российской школы частного права Д. Новак и другие рассказали об управлении в АО, о значении корпоративного договора, его роли в создании, регулировании и управлении юридическим лицом, перспективах законодательства об АО.

Вторую тему «Обязательства и договоры: законодательство, доктрина и судебная практика» открыл заместитель председателя ВАС РФ в отставке, член Совета по кодификации и совершенствованию гражданского законодательства при Президенте РФ В. Витрянский. Он напомнил, что со времени принятия Федерального закона № 42-ФЗ от 8 марта 2015 года прошел достаточный срок, когда можно обозначить проблемы, связанные с его применением, и отметил уже сформировавшуюся практику Пленума ВС РФ, принявшего постановление об ответственности. Участники этого блока обсудили новеллы в обязательстве, затронули вопросы ведения переговоров о заключении договора, в том числе ответственность за недобросовестное веде-

ние переговоров, остановились на перемене лиц в обязательстве и ответственности cedenta.

В третьей части «Реформа гражданского законодательства и проблемы правового регулирования недвижимости. Почему оказался невостребованным раздел «Вещное право» ранее единого законопроекта № 47538-6 о внесении изменений в ГК РФ?» под председательством вице-президента ТПП РФ В. Чубарова развернулась дискуссия, касающаяся государственной регистрации прав на недвижимость.

Аудитории форума была предоставлена возможность задать лекторам вопросы. Авторам лучших из них была вручена книга под редакцией П. Крашенинникова «Кодификация российского частного права 2017».