ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ГРАЖДАНСКОГО ОБОРОТА В ИНФОРМАЦИОННО-КОММУНИКАЦИОННОЙ СЕТИ «ИНТЕРНЕТ» В СРАВНЕНИИ РОССИИ И США

В.Э. Корабельский, *магистрант*
Владивостокский государственный университет экономики и сервиса (Россия, г. Владивосток)

DOI:10.24412/2500-1000-2021-3-1-159-163

Аннотация. *В настоящей статье рассмотрены проблемы правового регулирования защиты прав потребителей посредством приобретения товаров и услуг в сети «Интернет». Автор проводит сравнительный анализа законодательных актов в области обеспечения защиты прав потребителей в сети «Интернет» на примере США и Российской Федерации, а также предлагает пути решения проблемных вопросов в области обеспечения защиты прав потребителей в Российской Федерации.*

Ключевые слова: *защита прав потребителей, интернет, потребитель, товары, услуги.*

Защита прав потребителей при продаже товаров и услуг (в том числе при производстве работ) занимает одно из ведущих мест в правовой системе каждого государства. В силу неоднородности данных правоотношений, более слабого положения потребителя по отношению, например, к продавцу, законодатели уделяют большое внимание комплексу мер защиты потребителя от недобросовестного продавца (подрядчика) при продаже товара или реализации услуги.

С развитием научно-технического прогресса особое внимание заслуживает обеспечение защиты прав потребителей товаров и услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет». Проблема регулирования интернета имеет непосредственное отношение к предмету исследования, поскольку оказывает колоссальное влияние на внешнюю среду и ее взаимодействие с исследуемой тематикой.

Актуальность данного исследования обусловлена проведением сравнительного анализа законодательных актов в области обеспечения защиты прав потребителей в сети «Интернет» на примере США и Российской Федерации. Информационно-коммуникационная сеть «Интернет» является своего рода платформой для реализации товаров в розницу посредством электронной дистанционной торговли.

Рассмотрим становление прав потребителей еще до момента реализации товаров и услуг в сети «Интернет».

С 1983 по решению ООН 15 марта в мире начали отмечать Всемирный день прав потребителей, что подтвердило признание прав и интересов потребителей как неотъемлемой составляющей общепризнанных прав человека. Каждое государство формировало свое национальное законодательство, основа которого опиралась на международно-правовом акте, подготовленном Генеральной Ассамблеей ООН в качестве Резолюции № 39/248 от 9 апреля 19853 – «Руководящие принципы для защиты интересов потребителей» [1]. Целью разработки «Руководящих принципов» стало стремление защитить права потребителей во всех странах, и особенно в развивающихся странах несмотря на то, что эта категория потребителей находится в неравных условиях по сравнению с предпринимателями по экономическому положению, уровню образования.

Руководящие принципы направлены на удовлетворение таких потребностей потребителей, как безопасность от причинения вреда; содействие экономическим интересам; доступ потребителей к информации о товаре, работе, услуге; наличие эффективных процедур рассмотрения жалоб потребителей; свободное создание потребительских и других соответствующих

групп или организаций для защиты своих прав. Такие принципы должны применяться как к отечественным, так и к импортным товарам и услугам. Рассмотрим некоторые из них.

1. Физическая безопасность, означает что государства должны разработать положения о безопасности товаров, нормы ведения учета случаев опасного использования отдельных товаров, обязать производителей предоставлять инструкции о правильном использование товаров.

2. Содействие экономическим интересам потребителей и защита этих интересов выражается в предоставлении потребителям возможности максимально выгодно использовать свои экономические ресурсы путем обеспечения удовлетворительных технических и эксплуатационных характеристик, информативного маркетинга и эффективной защиты против факторов, которые могут негативным образом повлиять на выбор при покупке товара.

3. Система распределения основных потребительских товаров и услуг предполагает эффективное распределение товаров и услуг для потребителей.

4. Меры, позволяющие потребителям получить компенсацию, выражаются в том, что потребителям следует предоставлять информацию об имеющихся процедурах получения компенсации. Дополнительно к компенсациям, государствам следует поощрять производителей, которые стремятся разрешать конфликты с потребителями справедливо, оперативно, включая консультативные услуги и неофициальные процедуры рассмотрения жалоб, которые могут подойти потребителям.

5. Международное сотрудничество предусматривает развитие механизмов обмена информацией о национальной политике и мерах в области защиты интересов потребителей с целью достижения наилучших результатов, при котором должное внимание уделяется как цене, так и их качеству товаров и услуг.

Данные принципы лежат в основе законодательства в области защиты прав потребителей США и Российской Федерации, однако, во внутренних актах государств такие принципы выражены поразному.

В США развитие продажи товаров и услуг в сети «Интернет» пришлось на 1994 год, когда основатель Amazon Джеффри Безос, будучи вице-президентом хеджевого фонда D.E. Shaw&Co, решил создать магазин дистанционной продажи товаров. Первым объектом продажи стали книги. В 1997 г. Президентом Клинтоном были подписаны «Основы глобальной электронной коммерции» [2] (далее – Основы). Значение обозначенного документа для развития международной регламентации электронной торговли и национального законодательства зарубежных государств сложно переоценить ввиду фундаментального характера Основ и детального регулирования разнообразных отношений, возникающих в сети Интернет по поводу электронной торговли.

В Российской Федерации развитие торговли товарами и услугами связано с реализацией первого Интернет-сервиса банковских услуг в 1998 г., когда появляется первая система Интернет-банкинга «Интернет Сервис Банк», разработанная Автобанком.

В российском законодательстве, в отличие от законодательства США отсутствуют нормативные акты о сети Интернет, которые определяли бы правовой статус сети, понятие сайта, формы Интернет-отношений, кроме того, отсутствует непосредственное нормативное регулирование способов, форм электронной торговли, регламентация электронных документов, закон об электронной торговле так до сих пор не согласован и не принят, в то время как Типовой закон об электронной торговле был предложен Комиссией Организации Объединенных Наций по праву международной торговли еще в 1996 г.

В Российской Федерации основополагающим актом в области обеспечения защиты прав потребителей занимает Закон «О защите прав потребителей» [3], принятый в 1992 году. При этом, рассматриваемый закон, не может быть применён отдельно, без учета иных законов, в том числе, Гражданского кодекса РФ, нормы которого являются общими по отношению к

нормам закона и регулируют порядок заключения отдельных видов договоров. Нормы, касающиеся защиты прав потребителей, содержатся в целом ряде и других кодексов (Воздушном кодексе РФ, Жилищном кодексе РФ), а также в специальном законодательстве. Следует отметить, что Гражданский кодекс был принят позже Закона «О защите прав потребителей». Закон «О защите прав потребителей» применяется к отдельным видам гражданско-правовых договоров в той части, которая не противоречит ГК РФ до приведения закона в соответствие с частью второй ГК РФ. Однако следует заметить, что рассматриваемый Закон неоднократно изменялся, поэтому при наличии противоречий и коллизий для разграничения применимого закона необходимо учитывать последние изменения законодательства о защите прав потребителей.

Закон РФ «О защите прав потребителей» в ст. 26.1. содержит положения о продаже товаров дистанционно, то есть, посредством использования сети «Интернет». Законодатель возложил обязанность на продавца предоставить достоверную информацию потребителю. Однако, на практике не редки случаи злоупотребления своими обязанностями со стороны продавцов. Особенность дистанционного способа продажи заключается в том, что потребитель не имеет возможности ознакомиться с самим продуктом или с образцом продукта до его получения. Потребитель знакомится с продуктом с помощью средств связи, таких как каталог, фотографии. При этом, законодательно в Российской Федерации не закреплены форма и содержание интернет-сайтов по продаже товаров или реализации услуг, в то время как законодательство США предусматривает такие положения.

В США Основы установили пять принципов развития электронной коммерции, важнейшими из которых стали «основная роль частных субъектов», принцип «минимального вмешательства государства», выразившийся в правиле о том, что стороны коммерческих отношений, возникающих в сети Интернет, должны иметь возможность вступать в предусмотренные законом договорные отношения по куплепродаже товаров и услуг во всей сети Интернет с минимальным участием государства в этих отношениях. Государство, согласно Основам, лишь регулирует четкие для пользователей правила и законы взаимодействия и должно воздерживаться от излишних регуляций, бюрократических процедур, установления налогов и тарифов на коммерческую деятельность, осуществляемую посредством сети Интернет [4].

При этом, Основы будут являться специальным актом регулирования по отношению к другим законам. В США в настоящее время действуют два основополагающих закона: Закон о гарантиях при продаже товаров широкого потребления (1975 год) [5], 5 января 2011 года, с полного одобрения сената США, Барак Обама подписал новый закон «О защите прав потребителей» – Акт о Модернизации Мер Безопасности в сфере Пищевых Продуктов (Food Safety Modernization Act). Данные акты являются основой обеспечения прав потребителей в бытовой сфере. При этом, акты устанавливают права и обязанности реализации товаров и услуг вне зависимости от способов и форм продажи или предоставления, а Основы регламентируют непосредственную деятельность «Интернет-магазинов» [6].

В США большое распространение в области защиты прав потребителей получили общественные объединения, в Российской Федерации «де-юро» организации также могут защищать права и законные интересы потребителей, однако, на практике, они не оказывают такого большого влияния в разрешении споров между продавцами и потребителями. Также, в США выходит журнал-пособие для потребителей, который содержит толкование нормам права, а также обзоры на судебную практику, для потребителей он предоставляется бесплатно (разработан американским Союзом потребителей ежемесячный журнал «Consumer Reports»).

Также, как и в России, в США к способам защиты прав потребителей относится: судебная защита, обращение в общественные организации, в специально-уполномоченный орган (в России – Рос-

потребнадзор, в США – Комиссия по защите прав потребителей), подача обращений (жалоб) в органы государственной власти. Однако, в Российской Федерации законодатель урегулировал непосредственно саму сферу потребительских правоотношений, мне уделив должного внимания на отдельные сферы, среди которых: информационно-коммуникационная сеть – «Интернет».

Также, особенность развития законодательства в США является возможность придания актам одного штата значение Федерального уровня, а именно воспроизведение в законе федерального значения положений закона штата.

Так, с 1 января 2020 года вступил в силу Калифорнийский закон «О конфиденциальности потребителей» (далее – CCPA) [7]. Данный закон вносит определенные изменения в сферу осуществления продажи товаров в сети Интернет. Основное новшество CCPA – наделение потребителей определенными правами в отношении их персональных данных и установление соответствующих обязанностей для компаний, подпадающих под действие закона. Компании будут обязаны:

1) Подробно раскрывать в своих политиках о конфиденциальности, как они собирают, обрабатывают, используют и продают персональные данные пользователей (право знать).

2) Предоставлять пользователям способы обращаться с просьбой о получении доступа к их данным и об удалении этих данных (право на доступ и удаление).

3) Уведомлять пользователей, если компания занимается продажей персональных данных, и предоставлять им способ отзыва согласия на продажу их данных (право на отказ).

4) Внедрять и поддерживать разумные меры по защите персональных данных (право на безопасность данных и раскрытие информации о взломах).

CCPA также обязывает компании предоставлять потребителям конкретные способы для осуществления их прав. Например, если компания занимается продажей персональных данных, она обязана предоставлять своим пользователям интерактивную онлайн-анкету, заполнив которую пользователи могут отозвать свое согласие на продажу данных.

Позиция Калифорнии по регулированию персональных данных особенно важна, потому что в Калифорнии располагаются главные офисы: Google и Facebook, а также многих других компаний. На развитие законодательства в области регулирования сети-Интернет непосредственно влияет технический прогресс. Имеются все основания полагать, что, когда придет время общенационального закона о персональных данных в США, его содержание будет во многом определяться CCPA и его последствиями, что также улучшит правовое положения потребителя.

В Российской Федерации при принятии законов не учитывается техническая, производственная и экономическая составляющая того или иного региона. В регионах могут издаваться свои законы, однако такие законы не должны противоречить положениям федерального закона.

Таким образом, проведенный краткий анализ законодательства России и США в области защиты прав потребителей товаров и услуг в информационно-коммуникационной сети «Интернет» позволил выявить особенности развития и действия норм в двух государствах.

Библиографический список

1. Руководящие принципы для защиты интересов потребителей (Приняты 09.04.1985 Резолюцией 39/248 на 106-ом пленарном заседании Генеральной Ассамблеи ООН) // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

2. The Framework for Global Electronic Commerce. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://clinton4.nara.gov/WH/New/Commerce/read.html (дата обращения 10.11.2020).

3. Закон Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 (ред. от 24.04.2020) «О защите прав потребителей» // Доступ из справ.-правовой системы «КонсультантПлюс».

4. Миненкова Н.В. Международно-правовое и национально-правовое регулирование электронной торговли: дис. ... канд. юрид. наук. – М., 2013. – 157 с.

5. Защита прав потребителей в США. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://infopedia.su /16x1115e.html (дата обращения 04.08.2020).

6. Электронная коммерция: правовое регулирование и налогообложение: доклад компании Mibok на семинаре «Гуру про Интернет-2011. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: http://www.mibok.ru/about/press/ index.php?ID=1643 (дата обращения 04.08.2020).

7. California Consumer Privacy Act или CCPA. – [Электронный ресурс]. – Режим доступа: https://vc.ru/ legal/94782-kaliforniyskiy-zakon-o-konfidencialnosti-potrebiteley-vstupaet-v-silu-s-1-yanvarya-2020-goda (дата обращения 04.08.2020).

LEGAL REGULATION OF CIVIL TURNOVER IN THE INFORMATION AND COMMUNICATION NETWORK "INTERNET" IN COMPARISON OF THE UNITED STATES AND THE RUSSIAN FEDERATION

V.E. Korabelskii, *Student*
Vladivostok State University of Economics and Service
(Russia, Vladivostok)

Abstract. *In this article discusses the problems of legal regulation of consumer protection through the purchase of goods and services on the Internet. The author conducts a comparative analysis of legislative acts in the field of ensuring consumer protection on the Internet on the example of the United States and the Russian Federation, and also suggests ways to solve problematic issues in the field of ensuring consumer protection in the Russian Federation.*

Keywords: *consumer protection, internet, consumer, goods, services.*