

И.Р.Рустамбеков,

Заведующий кафедрой «Международное коммерческое (частное) право» ТГЮУ, к.ю.н., доц.

ПРОБЛЕМЫ ЗАКЛЮЧЕНИЯ ЭЛЕКТРОННЫХ СДЕЛОК В СОВРЕМЕННОЙ ЭЛЕКТРОННОЙ КОММЕРЦИИ

Аннотация: мақолада электрон тижорат битимларини ҳуқуқий тартибга солиш масалалари кўриб чиқилган бўлиб, бундай битимларнинг ўзига хос жиҳатлари ва хусусиятлари, бундай битимларни тузиш муаммолари таҳлил қилинган.

Калит сўзлар: Интернет, электрон тижорат, электрон битим, электрон рақамли имзо, Интернет тармоғидаги шартномавий мажбуриятлар.

Аннотация: в статье рассмотрены вопросы регулирования электронных коммерческих сделок, охарактеризованы особенности таких сделок и проведен анализ характерных черт и проблем заключения коммерческих сделок в сети Интернет.

Ключевые слова: Интернет, электронная коммерция, электронные сделки, электронная цифровая подпись, договорные обязательства в сети Интернет.

Annotation: questions of regulation of electronic commercial transactions, features of such transactions and the analysis of characteristic features and problems of the concluding of commercial contracts in the internet are considered in the article.

Key words: Internet, electronic commerce, electronic transactions, digital signature, contractual obligations in the Internet.

Особенности электронных сделок в основном обусловлены условиями их заключения и выявляются на основе уже существующей практики. Основными проблемами, существующими на данный момент, являются: идентификация сторон, обеспечение конфиденциальности сделок, а также вопросы оплаты [3].

А.Ананько предложил следующую классификацию проблем заключения договоров в электронном пространстве:

1) сложность установления места заключения договора;

2) проблема доказуемости факта заключения договора, сохранности и неизменности данных, изложенных в нем, установления факта того, что документ исходит от стороны по договору;

3) сохранение конфиденциальности данных, изложенных в договоре [1].

Неисполнение или ненадлежащее исполнение договорных обязательств, заключаемых в сети Интернет, на сегодняшний день является острой проблемой, связанной с трудностями поиска и идентификации пользователей Интернет и проблемой сетевого мошенничества.

Интернет, являясь уникальным инструментом для предпринимательства, сейчас используется не всем бизнес-сообществом и не полностью. Большинство предпринимателей предпочитают не вступать в сделки в сети Интернет даже по очень выгодным предложениям именно благодаря риску неисполнения и ненадлежащего исполнения обязательств.

Потенциальная возможность избежать ответственности за неправомерные действия способствует деградации волеизъявления добросовестных контрагент-

тов, а недобросовестным контрагентам позволяет открыто действовать запрещенными законом методами.

Институт обеспечения исполнения обязательств и традиционные способы в сети Интернет в большинстве своем либо показывают свою неэффективность, либо не применяются пользователями, что также является признаком неэффективности норм права.

Институт обеспечения исполнения обязательств будет адаптироваться по отношению к особенностям информационно-коммуникационной инфраструктуры. Однако здесь необходимо признать преимущественную ориентированность ее на необходимость обеспечения исполнения обязательств после их неисполнения, или ненадлежащего исполнения. Между тем, в сети Интернет, неисполнение обязательства в большинстве случаев говорит о том, что обязательство не будет исполнено вовсе. Поэтому для предупреждения причинения ущерба интересам контрагентов, приоритет здесь больше смещается на вопрос о гарантиях обеспечения исполнения обязательств в сети Интернет, нежели на вопрос об обеспечении исполнения обязательств [4].

В сети Интернет предпринято множество мер по гарантированию исполнения обязательств. Все они сформированы под влиянием особенности самой сети и с возможностью их осуществления в сети.

Так, например, благодаря тому, что деловая репутация является действенным средством стимулирования исполнения обязательств, всемирный электронный аукцион eBay, для участников его аукциона ведет персональные электронные страницы с историей их деятельности. Тот факт, что на страничке участника накоплено достаточно отзывов иных участников о том, что он высылал товары в срок, будучи продавцом, и надлежаще оплачивал товары, будучи покупателем, для будущих его контрагентов говорит о том, что они имеют дело с добросовестным лицом. Это в некоторой степени гарантирует его будущим контрагентам то, что их права также не будут нарушены.

Если участник аукциона фактически становится жертвой мошенничества или не получает купленный товар, либо получает иной товар, чем заказанный, то в течение 45 дней специалисты компании eBay исследуют жалобу участника и при положительном решении ему возвращается потраченная сумма самим аукционом [6].

В этих же целях в июне 1998 г. группа Интернет-операторов объявила о создании коалиции под названием «Альянс частной жизни в сети» (Online Privacy Alliance). Эта организация разработала специальные правила, согласно которым потребители стали иметь возможность установить, какая информация об их частной жизни была получена и как она использовалась. Аналогичными организациями, действующими в США являются TRUSTe, BBBonline и др. [2, С.43-45]

Проблема идентификации сторон выражена в том, что зачастую и лицо, размещающее информацию в Сети (контент-провайдер), и лицо, запрашивающее эту информацию (пользователь) пользуются определенной степенью анонимности. Так, о пользователе сравнительно легко можно получить лишь техническую информацию, такую как компания, подключившую его к Сети, тип компьютера пользователя, название операционной системы и различных вспомогательных программ. Остальная информация предоставляется самим пользователем и ее подлинность не так легко проверить.

Контент-провайдер, размещающий информацию в форме сайта, должен зарегистрировать так называемое доменное имя, то есть свой адрес в Сети (например,

www.pepsi.com). При регистрации у координирующей организации остаются реквизиты компании, такие как адрес, название, контактные телефоны. Хотя и это не спасает от фирм-однодневок, клиент может ориентироваться примерно так же, как и по названиям фирм в реальном мире. Известные компании (как вышеупомянутая PepsiCo) часто имеют созвучные названия сайтов, и следят за возможным использованием их торговых марок. Так, в судебном порядке компанией Microsoft был закрыт сайт microsoft.com (ноль вместо буквы "о"), распространявший взломанные программы этой фирмы. Не исключается и техническая подмена путем изменения таблицы имен, когда пользователь перенаправляется на другой сайт. Но такие атаки почти всегда не несут в себе коммерческого умысла, так как за обнаружением подмены последуют иски к компании, в интересах которой была осуществлена такая подмена.

Проблема конфиденциальности сделок заключается в том, что обычное соединение по Интернет может подвергаться прослушиванию, хотя для этого нужны большие технические и административные ресурсы. Для заключения сделок в реальном времени решением этой проблемы является внедрение специальных протоколов шифрования данных, таких как SSL и HTTPS. Эти протоколы на данный момент обеспечивают достаточную степень надежности данных. Со временем они будут, конечно, устаревать, но открытость семейства интернет-протоколов позволяет обеим сторонам внедрять новые, более надежные схемы защиты данных.

В случае обмена сообщениями (например, по электронной почте) проблема решается применением электронной цифровой подписи, позволяющей однозначно сопоставить текст сообщения с его владельцем. Общеизвестным стандартом в этой области является свободно распространяемый алгоритм PGP.

Проблемы оплаты при сделках через Интернет являются наиболее сложными и включают в себя предыдущие проблемы. Обязательства по передаче товаров по договорам, заключаемым в сети Интернет, обеспечивают развитые и четко налаженные грузоправительные системы [4]. Обязательства же по оплате цены товара обеспечивают развитые системы денежных переводов. Данный порядок также не остался правилом после появления с 1998 г. собственных сетевых денег, а далее и множества сервисов Интернет платежей (Webmoney, ЯндексДеньги, Rapida, Rupay и др.) [4]. Поскольку сделка купли-продажи является консенсуальной, между моментами заключения сделки, поставки товара и перечислением денег может пройти некоторое время. Соответственно, стороны должны иметь некоторую уверенность в противоположной стороне, что бывает проблематично в условиях полной виртуальности и анонимности.

На данный момент самым распространенным средством платежа является кредитная карта, причем для совершения сделки достаточно только ее номера. При этом у продавца возникают трудности с проверкой подлинности карты (лишь совсем недавно проявились надежные схемы взаимодействия с банками в режиме реального времени), а у покупателя – в добросовестности продавца и надежности соединения. В этом случае покупателю следует доверять только известным сайтам, использующим современные протоколы шифрования данных [5].

Можно отметить, что различные платежные системы проявляются как комплексное решение всех указанных проблем. Так, пользователь заранее регистри-

руется в такой системе, где ему дается виртуальный счет, а также программное обеспечение для осуществления сделок. Покупатель заранее перечисляет некоторую сумму на этот виртуальный счет, а расплачивается при заключении сделок виртуальным эквивалентом денег. При этом система берет на себя вопросы идентификации продавца и покупателя, а также безопасности сделки.

Применительно к формам электронной торговли, рассмотренным выше, следует упомянуть, что эти проблемы в меньшей степени связаны со схемой "предприятие-предприятие", и гораздо больше – со всеми остальными. Объясняется это тем, что предприятия традиционно больше представлены в Сети, известны их физические реквизиты (такие как адрес, счета, телефоны и т.д.) и их деятельность гораздо более зависит от репутации, чем потребителей. В отличие от предприятий, потребители могут оставлять гораздо больше некорректных данных [5].

То, что до настоящего момента большинство вопросов решались без законодательного вмешательства, лишь доказывает, что в дальнейшем будут возникать более серьезные проблемы, и до их успешного решения многие компании могут понести значительные убытки или вовсе разориться. Законодательным органам следует вести широкомасштабные исследования в этой области, по возможности предупреждая появление серьезных проблем, как принятием соответствующих норм, так и путем информирования о них всех заинтересованных лиц [3].

Следует отметить, что ныне потребители очень сильно вовлекаются в международный экономический оборот, чему помогает сеть Интернет. Купить книгу, компакт-диск, заказать авиабилеты, забронировать гостиницу, поступить в учебное заведение – все это доступно для осуществления через сеть интернет. При этом следует помнить, что лицо, предлагающее товар, работу, услугу к продаже (предприниматель), может находиться не только не в одном с заказчиком (покупателем) городе, но даже и не в одной с ним стране.

В таких ситуациях, как указывает А.Мальцев возникают ряд проблем. Во-первых, с точки зрения права в таких сделках присутствует иностранный элемент, что делает их нормативно-правовое регулирование более сложным. Во-вторых, сложность регулирования вызвана неприспособленностью правовых систем многих стран к Интернету и новым информационным технологиям. Потребность же в освещении вопросов, связанных с участием потребителей в электронных сделках (сделках, совершенных с использованием электронных средств связи), осложненных иностранным элементом, огромна [5].

Можно отметить, что в большинстве своем такая практика будет обуславливаться заключением электронных сделок через Интернет. Следует отметить факт постоянного роста количества электронных сделок.

При возникновении обязательства между сторонами электронного договора, принадлежащими к различным государствам, неизбежно появляется вопрос о том, право какого государства применимо к их правам и обязанностям по заключенной сделке. Для потребителя это особенно важно, поскольку от решения данного вопроса зависит объем защиты его прав, если они вдруг будут нарушены иностранным контрагентом после заключения договора. Чаще всего в "потребительских" электронных договорах соглашение о применимом праве выражено в стандартных формах,

разработанных продавцом, к которым присоединяется потребитель без возможности обсуждения его условий [5].

В таких ситуациях, чаще всего имеет место навязывание условий договора одной, экономически более сильной, стороной другой – более слабой. При этом следует отметить, что суд может ограничить действие соглашения о применимом праве, которое было осуществлено сторонами, что бы защитить права потребителя с учетом императивных норм законодательства страны проживания потребителя.

При этом, чаще всего в электронных сделках и таких взаимоотношениях возникают много неясностей между сторонами.

Как указывается в зарубежной литературе, наиболее рациональным предложением по устранению возникающих неясностей является установление правовой презумпции того, что оферта или реклама иностранного продавца получена потребителем в стране своего места жительства исходя из обычного места нахождения потребителя при пользовании электронной почтой. Однако заинтересованная сторона вправе доказывать иное [7].

В заключении можно отметить, что коллизионные нормы в действующем законодательстве как нашей страны, так и многих других, пока еще не отвечают требованиям новых гражданско-правовых отношений, осложненных иностранным элементом и возникающим в сети Интернет. Так как такие отношения проявляются как особо сложные, в аспекте применения принципов определения применимого права, которые становятся не приемлемыми при глобальности сети интернет и сложности определения того или иного факта в таких отношениях.

В связи с указанным востребованным становится изучения данных вопросов, выявление путей совершенствования коллизионных норм, соблюдая баланс интересов сторон и не нарушая их прав, а также всестороннее понимание того, как применять определенные коллизионные привязки в электронных отношениях, в частности при электронных сделках.

Список литературы

1. Ананько А. Заключение договоров путем электронного обмена данными // Электронный ресурс <http://www.russianlaw.net/law/doc/a123.html>
2. Алексеев И.Ю. Электронная торговля: проблемы предпринимательской деятельности в Интернете // Ж. Юрист. 2000. – № 3. – С. 43-45.
3. Бельков В.А. Что такое электронная коммерция? // Юридическая Россия, 2002. Электронный ресурс: <http://law.edu.ru/doc/document.asp?docID=1120543>
4. Исманжанов А.А. Правовые основы коммерческого обращения информационных продуктов в сети Интернет.: дис. к.ю.н. –Т., 2008. – С. 96-97.
5. Мальцев А. Коллизионные привязки международного частного права в электронных сделках потребителей // "Российская юстиция". –N 10, октябрь 2003 г.
6. Электронный ресурс: <http://content.mail.ru/arch/10291/293145.html>
7. Schu R. Consumer Protection and Private International Law in Internet Contracts. 1996 // Электронный ресурс: <http://ruessmann.jura.uni-sb.de/rw20/people/rschu/public/essay.htm>

А.Аманов,
ИИБ Академияси катта илмий
ходим-изланувчиси

АХБОРОТ ХИЗМАТИНИ КЎРСАТИШГА ОИД ФУҚАРОЛИК ҚОНУН ҲУЖЖАТЛАРИНИНГ РИВОЖЛАНИШИ

Аннотация: мақолада ахборот хизматини кўрсатишга оид фуқаролик қонун ҳужжатларининг ривожланиши ҳақида сўз юритилиб, мазкур соҳанинг норматив-ҳуқуқий базасини такомиллаштириш қонунчилик тақлифлари илгари сурилган.

Калит сўзлар: ахборот, ахборот хизмати кўрсатиш, қонун, ахборот хизмати кўрсатишга оид қонун ҳужжатлари.

Аннотация: в статье рассматривается развитие гражданского законодательства, регулирующее оказание информационных услуг, выдвигаются предложения по совершенствованию нормативно-правовой базы данной сферы.

Ключевые слова: информация, оказание информационных услуг, закон, законодательство, регулирующее оказание информационных услуг.

Annotation: in article are considered development of the civil legislation regulating rendering of information services, put forward the offers on perfection of law-legal base of the given sphere..

Key words: information, rendering of information services, legislation regulating rendering of information services

Ўзбекистонда демократик ҳуқуқий давлат барпо этиш ва очиқ фуқаролик жамиятини шакллантириш борасида ижтимоий-иқтисодий ҳаётнинг барча тармоқларида қатор ислохотлар изчил амалга оширилмоқда. Мамлакатимиз Президентини И.А. Каримов таъкидлаганидек, мавжуд қонунларимизнинг кўпчилигини уларни қўллаш амалиёти ва мамлакатимизда бозор муносабатлари ривожланишининг ҳозирги даврдаги янги реал ҳолатидан келиб чиқиб, жиддий қайта кўриб чиқиш зарур [1, 56-бет].

Амалга оширилаётган ислохотлар натижасида тадбиркорлик фаолиятига кенг йўл очиб берилаётганлиги ва шартномавий муносабатларнинг доираси тобора кенгайиб бораётганлиги кузатишмоқда. Мазкур ҳолат ўз навбатида ахборот хизматини кўрсатиш самарадорлигини янада ошириб, бу борадаги норматив-ҳуқуқий ҳолатларнинг замон талабларига мос ҳолда ривожланиб боришига ижобий таъсир кўрсатмоқда.

Бош қомусимиз жамиятимиз ижтимоий ҳаётининг барча жабҳалари қаторида ахборот хизмати кўрсатиш соҳасидаги нормаларнинг ривожланишига ҳам муҳим ҳуқуқий асос бўлиб, “ҳар ким ўзи истаган ахборотни излаш, олиш ва уни тарқатиш ҳуқуқига эга” эканлиги белгилаб қўйилган, (29-модда). Мазкур норма шахсларга ўзи истаган маълумотни излаш, олиш ва уни тарқатиш ҳамда ундан фойдаланиш ҳуқуқини кафолатлайди. Шунингдек, соҳа қонун ҳужжатлари мажмуининг шаклланишида муҳим ҳуқуқий негиз сифатида хизмат қилади.

Ахборотни фуқаролик-ҳуқуқий муносабат объекти сифатида эътироф этишда ҳамда ахборот хизмати