

женщин, чья деятельность связывается с отклонением от общепринятых норм, а также животных и даже явления природы.

Литература

1 Левкиевская, Е. Е. Мифы русского народа / Е. Е. Левкиевская. – М.: ООО «Издательство Астрель», ООО «Издательство АСТ». – 2000. – 528 с.

2 Фасмер М. Этимологический словарь русского языка: В 4 т. – 2-е изд., стереотип. – М.: Прогресс. – Т. 1: – А–Д. – 1986. – 573 с.

3 Большой толковый словарь русского языка / сост. и гл. ред. С. А. Кузнецов. – СПб.: «Норинт», 2000. – 1536 с.

УДК 347.711

И. В. Пискунова

ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ РЕАЛИЗАЦИИ ТОВАРОВ, РАБОТ, УСЛУГ В ГЛОБАЛЬНОЙ КОМПЬЮТЕРНОЙ СЕТИ ИНТЕРНЕТ

Статья посвящена особенностям правового регулирования торговли в Интернете. Особое внимание уделяется размещению информации о товарах, работах, услугах, носящей рекламный характер, на информационных ресурсах Сети. Дается правовая оценка торговли через «социальные сети». Предлагаются пути совершенствования законодательства Республики Беларусь в указанной сфере.

Интернет-торговля все активнее входит в повседневную жизнь. По данным Белорусского телеграфного агентства к концу 2014 г. количество зарегистрированных интернет-магазинов в нашем государстве достигло 9627. Эксперты отмечают ежегодный рост товарооборота интернет-магазинов, который составлял к 2014 г..у более 3 трлн. белорусских рублей [1]. Статистические данные, таким образом, указывают на стремительный рост и популяризацию совершения сделок в сети Интернет. Соответственно, перед органами государственной власти стоит задача обеспечения надлежащего правового регулирования рассматриваемых общественных отношений.

Основным актом, регулирующим торговлю через Интернет, является Закон Республики Беларусь от 8 января 2014 г. «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» (далее – Закон). Согласно п. 3 ст. 19 Закона интернет-торговля товарами может осуществляться только через интернет-магазины, зарегистрированные в Торговом реестре. На основании п. 8 ст. 1 Закона интернет-магазином является информационный ресурс субъекта торговли в глобальной компьютерной сети Интернет, позволяющий осуществить заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта [2]. С точки зрения действующего законодательства, можно выделить следующие признаки интернет-магазина:

- 1) он является информационным ресурсом в сети Интернет;
- 2) его владельцем является субъект торговли, то есть согласно п. 31 ст. 1 Закона юридическое лицо или индивидуальный предприниматель, осуществляющие торговлю на территории Республики Беларусь;
- 3) он позволяет осуществить заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров без (вне) торгового объекта.

В связи с таким изложением понятия интернет-магазина у многих субъектов предпринимательства возникает вопрос, вправе ли они размещать информацию о своей деятельности в аккаунтах социальных сетей (таких как «В контакте», «Facebook» и др.), а также реализовывать через них товары.

Законодательство Республики Беларусь не содержит определения понятия «сайт», а под информационным ресурсом понимает организованную совокупность документированной информации, включающую базы данных, другие совокупности взаимосвязанной информации в информационных системах [3]. Для того чтобы являться интернет-магазином информационный ресурс должен позволять осуществлять заказ на приобретение или выбор и приобретение товаров. Внесение изменений в определение термина «интернет-магазин», на наш взгляд, имело целью заменить отсутствующее в белорусском законодательстве понятие «сайт», на закрепленное Законом Республики Беларусь от 10 ноября 2008 г. «Об информации, информатизации и защите информации» понятие «информационный ресурс». Существенного изменения правового регулирования при этом не произошло. Также отметим, что согласно письму Министерства торговли Республики Беларусь от 18 июля 2012 г. «Об использовании глобальной компьютерной сети Интернет для продажи товаров» для целей интернет-торговли в качестве сайта рассматривается страница информационного ресурса в сети Интернет под определенным адресом, позволяющим отличить данную страницу от других страниц информационного ресурса [4].

В качестве доводов невозможности осуществления интернет-торговли посредством аккаунтов в социальных сетях можно привести следующие. Во-первых, владельцем как самого ресурса, так и его страницы, будет являться третье лицо, владельцем же сайта, через который осуществляется интернет-торговля должно быть то лицо, которое будет осуществлять предпринимательскую деятельность. Во-вторых, деятельность по реализации товаров, выполнению работ, оказанию услуг на территории Республики Беларусь в сети Интернет субъектами предпринимательства, созданными или зарегистрированными в соответствии с законодательством Республики Беларусь, осуществляется с использованием информационных сетей, систем, ресурсов национального сегмента сети Интернет, размещенных на территории Республики Беларусь и зарегистрированных в установленном порядке [5]. Между тем, существующие на данный момент социальные сети имеют доменные имена иностранных сегментов сети Интернет и размещены на зарубежных серверах. В-третьих, программное обеспечение таких онлайн-сервисов или веб-сайтов не предназначено для выбора, заказа товаров и их оплаты.

Несмотря на приведенные доводы невозможности осуществления торговли в сети Интернет посредством аккаунтов в социальных сетях многими лицами все же размещается информация о продаваемых ими товарах, оказываемых услугах и работах. Необходимо дать характеристику такой деятельности с правовой точки зрения. Существует две противоположных точки зрения относительно статуса такой информации. По одной из них, такая деятельность противоречит законодательству Республики Беларусь и подпадает под действие ст. 12.7 «Незаконная предпринимательская деятельность», ст. 12.17 «Нарушение правил торговли и оказания услуг населению» и др.

В то же время, Ектерина Буто обозначает размещение информации о товарах, работах, услугах в социальных сетях понятиями «сайт-витрина» или «сайт – визитка», отмечая то, что такой сайт предоставляет потребителю лишь возможность выбора товара или ознакомления с ним, но не его заказа или приобретения. На сайте-витрине, как правило, размещается информация о продавце и изготавливаемых товарах. Контактные данные, по мнению автора, также могут быть размещены на сайте-витрине, но лишь с информационной целью [6]. Необходимо согласиться с мнением автора о том, что размещение информации в социальных сетях может но-

силь рекламный характер. Однако отметим, что при этом возможен ряд ситуаций, когда такая деятельность всё же будет противоречить законодательству Республики Беларусь. Например, если субъектом будет размещен контактный номер не только с информационной целью, но по которому также возможно осуществить заказ товара.

Таким образом, вопрос о правовом регулировании информации о товарах, работах, услугах, размещаемой в аккаунтах социальных сетей, на наш взгляд, должен разрешаться контролирующим органом в конкретной ситуации, исходя из содержания этой информации. Контролирующим органом будет приниматься решение о наличии в деяниях лица, разместившего такую информацию, состава административного правонарушения или решение о признании такой деятельности распространением рекламы.

В соответствии с п. 4 ст. 19 Закона Республики Беларусь от 8 января 2014 г. «О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь» субъект торговли, осуществляющий розничную торговлю через интернет-магазин, вправе использовать иные информационные ресурсы сети Интернет для размещения информации о продаже товаров при наличии в этой информации адресации (гиперссылки) на зарегистрированный субъектом торговли в Торговом реестре интернет-магазин. Из этой нормы вытекает, что продавцы интернет-магазинов могут являться рекламодателями. При этом они наделяются правом размещать рекламу о своих товарах не только на сайте интернет-магазина, но и на других информационных ресурсах. Помимо этого, рекламодателями могут являться и иные юридические и физические лица, в том числе не осуществляющие торговлю в сети Интернет. То есть владелец магазина или павильона не лишен права рекламировать свой товар в Сети и, наоборот, владелец интернет-магазина, может использовать не виртуальные способы рекламы – наружную, рекламу на транспортном средстве и т. д.

При размещении рекламы в сети Интернет важную роль играет разграничение сайтов с информацией, носящей рекламный характер, и размещение рекламы, позволяющей приобрести товар, иными словами разграничение интернет-магазинов и рекламных информационных ресурсов. Правовое значение разграничения данных видов рекламы состоит в том, что информация, позволяющая приобрести товар, может быть размещена только на сайте интернет-магазина. Размещение такой информации на иных информационных ресурсах, в частности, в аккаунтах социальных сетей, повлечет правовые последствия, рассмотренные выше, вплоть до привлечения к административной ответственности. В соответствии с законодательством Республики Беларусь, реклама в сети Интернет должна содержать наименование рекламодателя, его учетный номер плательщика, а если рекламодателем является гражданин, осуществляющий деятельность в качестве индивидуального предпринимателя, – также его фамилию и инициалы, либо гиперссылку на сайт, на котором содержатся указанные сведения. Следует отметить, что интернет-магазин также в обязательном порядке должен содержать сведения о продавце, месте его нахождения и т. п. Информация о товарах, как в рекламе, так и в интернет-магазине, также может являться аналогичной: его наименование, сведения о потребительских свойствах, цвете, фасоне, качестве. Разграничение, по нашему мнению, возможно по цели размещения такой информации рекламодателем. Исходя из определения интернет-магазина, информация на таком сайте должна иметь целью осуществление заказа на приобретение или выбор и приобретение товара. Рекламная же информация нацелена лишь на привлечение внимания к объекту рекламирования, формирование или поддержание интереса к нему и (или) его продвижение на рынке. Согласно письму Министерства торговли Республики Беларусь от 18 июля 2012 г. «Об использовании глобальной компьютерной сети Интернет для продажи товаров» к информации, позволяющей

приобрести товар, однозначно следует отнести цену товара и контактные телефоны, по которым можно заказать товар [4]. Следует отметить, что номер телефона может размещаться и с информационной целью, например, для уточнения режима работы магазина или получения информации о товаре, поэтому цель указания контактного телефона является субъективным и трудно устанавливаемым критерием. Указанием таких сведений, как адрес продавца, а также наличие гиперссылки на сайт интернет-магазина позволит установить информационную цель размещения такой рекламы, поскольку немедленное приобретение товара при помощи таких данных невозможно.

На наш взгляд, для упорядочения реализации товаров через сеть Интернет и организации надлежащего контроля необходимо изложить в п. 4 ст. 19 Закона изложить в следующей редакции «Субъект торговли, реализующий товары через торговые объекты или интернет-магазины, вправе размещать информацию о реализуемых им товарах на интернет-витринах. Информация, размещенная на интернет-витрине, должна носить информационный характер и не допускает осуществление посредством него заказа товара.». Также дополнить ст. 1 указанного Закона п. 8¹ понятием «интернет-витрина», под которым понимается – информационный ресурс сети Интернет (страница веб-сайта или онлайн-сервиса, в том числе в аккаунтах социальных сетей и другие), содержащая информацию о субъекте торговли, реализуемых им товарах, а также адресацию гиперссылку на интернет-магазин или адрес торгового объекта, размещаемую с рекламной целью.

Литература

1 Интернет-торговля в Беларуси//www.mintorg.gov.by – официальный сайт Министерства торговли Республики Беларусь [Электронный ресурс]. – 2015. – Режим доступа: http://www.mintorg.gov.by/index.php?id=2036&option=com_content&task=view– Дата доступа: 07.03.2015;

2 О государственном регулировании торговли и общественного питания в Республике Беларусь: Закон Респ. Беларусь, 8 января 2014 г. № 123-3// ИБ «Консультант-Плюс: Комментарии Законодательства Белорусский выпуск» [Электронный ресурс]. – Минск, 2015;

3 Об информации, информатизации и защите информации: Закон Респ. Беларусь, 10 ноября 2008 г., № 455-3: в ред. Закона Респ. Беларусь от 04 янв. 2014// ИБ «КонсультантПлюс: Комментарии Законодательства Белорусский выпуск» [Электронный ресурс]. – Минск, 2015;

4 Об использовании глобальной компьютерной сети Интернет для продажи товаров: письмо Мин. Торговли Респ. Беларусь, 18 июля 2012 г. № 07-09// ИБ «КонсультантПлюс: Комментарии Законодательства Белорусский выпуск» [Электронный ресурс]. – Минск, 2015;

5 О мерах по совершенствованию использования национального сегмента сети Интернет: Указ Президента Респ. Беларусь, 1 февраля 2010 г. № 60: в ред. Указа Президента Респ. Беларусь от 23 янв. 2014 г. № 46// ИБ «КонсультантПлюс: Комментарии Законодательства Белорусский выпуск» [Электронный ресурс]. – Минск, 2015;

6 Буто, Е. Розничная торговля с использованием сети Интернет: отличия интернет-магазина от сайта-витрины/Е. Буто//АПС «Бизнес-Инфо»: БД «Юрист» [Электронный ресурс]. – Минск, 2015.

УДК: 39:379.83:911.37(476.5)

В. А. Пранабіс