

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/396279>

Тип работы: Глава диплома

Предмет: Гражданское право

-

ГЛАВА 3 ПУТИ ПОВЫШЕНИЯ ЭФФЕКТИВНОСТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛИРОВАНИЯ КОММЕРЧЕСКОЙ ДЕЯТЕЛЬНОСТИ НА ЭЛЕКТРОННЫХ ПЛОЩАДКАХ

3.1 Оценка эффективности национального правового регулирования электронной коммерции

Поскольку электронная коммерция в настоящее время является одной из быстрорастущих отраслей в нашем национальном законодательстве, а регулирование этих правоотношений местами «фрагментарно», актуален вопрос о том, насколько все же эффективно проводится правовое регулирование в этой постоянно развивающейся сфере.

Российская федерация, являясь членом Евразийского экономического союза (ЕАЭС), вместе с иными странами-членами данного союза, унифицировала подход к регулированию электронной коммерции, но опыт более передовых стран в этой области свидетельствует о том, что национальное законодательство должно интенсивно меняться, исходя из технологических, экономических и социальных факторов. Поэтому оценивать механизмы регулирования электронной коммерции следует с точки зрения того, насколько актуально применение норм к существующим и развивающимся правоотношениям в электронной торговле. Однако как в практике, так и в литературе конкретных критериев для такой оценки не предложены, что является основной причиной трудности оценки. Тем не менее, полагается возможным заимствовать такие критерии из международной практики.

Например, в Китайской Народной Республике (КНР) интенсивность развития электронной коммерции выявляется в степени участия правительства и национальных некоммерческих организаций в ее регулировании, активность и эффективность деятельности данных органов и организаций. В этом плане, развитие правового регулирования и самой электронной коммерции в КНР можно назвать весьма эффективным, поскольку различные органы активно в этом задействованы: Министерство торговли разрабатывает различные стандарты и правила в части электронной торговли, создан отдельный орган – Департамент электронной торговли и информатизации, – который динамично разрабатывает планы и, в целом, политику развития, внедрения и поддержки электронной коммерции в государстве, Министерство промышленности и информационных технологий координирует сети Интернет и сеть связи и многое другое.

В этой связи можно отметить, что в нашем государстве тоже существуют различные органы и организации в сфере координации электронной коммерции. К примеру, из государственных органов можно выделить Торгово-промышленную палату Российской Федерации, Федеральную Антимонопольную службу, и даже отдельный орган – Координационный совет по развитию и безопасности электронной торговли при Общественной палате РФ. Из организаций же можно выделить Ассоциацию компаний интернет-торговли (АКИТ), Ассоциацию компаний розничной электронной торговли (АКРЭТ), Российская ассоциация электронных коммуникаций (РАЭК), Ассоциация электронных торговых площадок (АЭТП) и многие другие. Таким образом, исходя из критерия эффективности правового регулирования, названного выше (активная деятельность органов и организаций в сфере электронной торговли), то можно говорить о наличии этой эффективности. Однако здесь же стоит отметить, что сам факт наличия органов, наделенных отдельными полномочиями в электронной сфере и электронной торговли, наличие специализированных органов и организаций еще не может в полной мере свидетельствовать о том, что правовое регулирование проводится эффективно, как было предложено в части КНР.

Полагаю, оценку эффективности национального правового регулирования электронной коммерции можно провести и исходя из такого критерия, как наличие пробелов или вопросов в законодательстве и практике. К примеру, такие вопросы вызывает сфера защиты товарных знаков в интернет-магазинах и агрегаторах российского рынка, поскольку в нынешних реалиях предприниматели открывают интернет-магазины с копиями различных брендов, которые ввиду санкций практически не поставляются в страну. И мнения по

поводу плодотворности защиты товарных знаков в этой сфере разнятся. Так Федеральная антимонопольная служба (далее – ФАС) критикует нынешнюю систему и эффективность защиты товарных знаков на электронных площадках, в то время как «Яндекс. Маркет» считает, что действующая уже более 15 лет система разбора претензий до сих пор можно считать актуальной и применимой к современным реалиям, поскольку при подтверждении любой претензии и наличии доказательств спор в активном порядке передается на рассмотрение в суд или в ФАС. Однако данный момент можно назвать спорным, поскольку по статистике заявлений о нарушении права на товарные знаки за год поступает очень мало, и, возможно, это связано с нежеланием пострадавших связываться с «бумажной волокитой».

Еще здесь следует отметить, что в части защиты товарных знаков очень частой является практикой отказа в удовлетворении исков ввиду того, что вместо надлежащего ответчика (продавца продукции) истцы указывают маркетплейсы или держателей электронных площадок. В одном из дел индивидуальный предприниматель предъявил маркетплейсу иск о взыскании компенсации за нарушение исключительных прав на товарный знак в размере 390 тыс. руб. В процессе мониторинга сайта маркетплейса истец заметил, что другой предприниматель выставил на продажу «пиратскую» версию товара представляемого им издательства, чем нарушил не только права издательства, но и автора продукции. Товар был внешне идентичен тому, который продает сам истец на том же сайте и использовал товарный знак истца, право на использование которого никому не передавалось, для более упрощенного поиска товара. Тем не менее, ответчик (маркетплейс) доказал в суде свою непричастность к нарушению этих прав, поскольку сослался на свои условия пользования интернет-площадкой с ответственностью продавцов за размещаемый ими товар, а также предпринял меры – заблокировал спорное товарное предложение. Соответственно, в иске было отказано, и дальнейшие инстанции согласились с такими выводами.

Здесь же стоит обратить внимание на позицию Высшего Арбитражного Суда РФ, сформулированной в постановлениях Президиума от 23 декабря 2008 г. № 10962/08 и от 1 ноября 2011 г. № 6672/11. В соответствии с ними, суды должны учитывать степень вовлечения информационного посредника в процесс передачи, хранения и обработки информации, возможность контролировать и изменять ее содержание, получил ли информационный посредник прибыль от неправомерной деятельности, закреплена ли обязанность соблюдать законодательство РФ в пользовательском соглашении и многое другое. Также суд может признать наличие вины информационного посредника при условии, если со стороны такого посредника в течение разумного срока «не будут осуществлены действия по пресечению таких нарушений или будет замечено пассивное поведение, демонстративное и публичное отстранение от содержания контента».

-

Эта часть работы выложена в ознакомительных целях. Если вы хотите получить работу полностью, то приобретите ее воспользовавшись формой заказа на странице с готовой работой: <https://stuservis.ru/glava-diploma/396279>