РЕФЕРАТ

по дисциплине «Интернет-маркетинг»

по теме «Юридическое обеспечение электронного маркетинга»

1. Правовое регулирование электронного маркетинга как важный аспект электронного бизнеса

Развитие маркетинговой деятельности на электронном рынке сопровождается введением новых юридических и государственных правил и нормативов, регулирующих различные аспекты коммерческой деятельности.

Появление и бурный рост электронного бизнеса подняли целый ряд юридических и этических вопросов, которые требуют специального рассмотрения. Квалифицированные маркетологи должны своевременно увидеть в технологических новшествах как новые бизнес-возможности, так и юридические и этические последствия. Именно поэтому так важно постоянно следить за изменениями в макросреде и в электронном маркетинге, для которого пока еще не установлены соответствующие правила и законы.

Во многих странах сеть Интернет рассматривают как новое средство связи наряду с почтовой, телефонной или телеграфной связью. Эти виды деятельности во многих странах обеспечиваются и контролируются государством. Интернет можно считать таким же видом связи, как уже известные ранее, и распространить на него те же законы, которые регулируют все средства связи. Другим подходом может быть отношение к сети Интернет как к абсолютно новому каналу связи, требующему новых законов и правил использования. Некоторые могут видеть в Интернете определенную угрозу, поскольку он дает возможность скоростной и относительно дешевой глобальной связи, которую трудно контролировать как по пользователям, так и по содержанию коммуникаций.

Некоторые страны достаточно быстро приняли новшество, и государство поощряло как установку необходимого оборудования, так и использование Интернета отдельными •людьми и организациями. Следует признать, что в число этих стран вошли в основном страны с небольшим населением, например Эстония или Финляндия, в которой к тому же плотность населения в определенных регионах очень низка.

В России законодательство, регулирующее электронный бизнес, только начинает вводиться. В связи с проблемой правового регулирования Интернета возникает вопрос, является ли Интернет сферой, которую необходимо регулировать нормами права, допустимо ли вмешательство государства в отношения, возникающие в связи с использованием Интернета, а также каково должно быть соотношение общеобязательных правовых норм и саморегулирующих норм сетевого сообщества. Среди представителей Интернет-сообщества весьма распространена точка зрения о невозможности какого-либо государственного вмешательства в отношения, возникающие а связи с использованием Интернета.

В реальности действующее законодательство адаптируется к особенности сети Интернет в вопросах использования Интернета как средства массовой информации (защита конфиденциальности информации, обеспечение информационной безопасности, недопущение несанкционированного доступа к информации), охраны авторских прав на объекты интеллектуальной собственности, размещенные в сети Интернет, правового регулирования сделок, заключенных посредством Интернета (вопросы электронного документооборота, вопросы электронных платежей), а также регулирования проблем, возникающих в связи с использованием Интернета в международной торговле.

Интернет позволяет передавать огромные объемы информации. Поэтому существует опасность несанкционированной передачи частной или коммерческой информации, что наносит ущерб ее владельцу. Потребительские базы данных и списки рассылки содержат такую ценную информацию, что некоторые предприниматели соблазняются возможностью заработать на ее продаже. Нередки случаи мошенничества с использованием неправомерно полученной информации о банковских счетах, кредитных карточках пользователей Интернета, сети для распространения компрометирующих материалов.

2. Основные объекты законодательного регулирования в области электронного маркетинга

Основными объектами законодательного регулирования в области электронного маркетинга являются:

1. Защита частной жизни, включающая следующие вопросы:

При каких обстоятельствах разрешен сбор информации. Например, заполняя заявку на участие в лотерее или конкурсе, потребитель предоставляет свою частную информацию. Может ли компания хранить ее или продавать?

Если частная информация собрана без согласия клиента, законно ли ее хранить или продавать? Например, cookies (файлы, хранящие информацию о клиенте на его компьютере, но создаваемые Web-сервером) могут дать сведения о вкусах и предпочтениях потребителя.

Какую информацию компания вправе запрашивать? Какая степень защиты должна соблюдаться при хранении такой информации? Каков срок хранения информации?

Если пользователи Интернета предоставляют свой электронный адрес, можно ли его автоматически вносить в список рассылки? Или обязательно запрашивать их согласие?

Как защитить потребительскую информацию от несанкционированного доступа?

Как можно обеспечить контроль пользователей Интернета за использованием переданной ими информации?

Должна ли быть разница в правилах использования частной информации, посланной с места работы и из дома?

2. Защита прав несовершеннолетних, включающая следующие вопросы:

Законно ли собирать информацию от детей и как защитить ее от незаконного использования? Нужны ли специальныe правила в отношении этого и других наиболее уязвимых сегментов населения (например, пожилых людей)?

Как защитить детей от вредного влияния определенного содержания распространяемой по Сети информации, чья это обязанность?

3. Защита прав собственности, включая интеллектуальную собственность. Защита электронной собственности, т. е. собственности в цифровом формате, связана с тем, что цифровую информацию можно сохранить в оригинале (в отличие, скажем, от фото- или ксерокопирования):

Как собственникам и провайдерам таких продуктов защитить себя от их незаконного копирования и использования?

Многие программные продукты сейчас можно приобрести непосредственно в Сети, а \*не на дискетах или дисках. Достаточно подписать согласие соблюдать установленные правила использования и оплатить продукт. Как собственникам этих товаров защитить себя от незаконного копирования и тиражирования без оплаты?

Как защитить авторские права и патенты на электронные продукты?

Законно ли содействовать прямому обмену между двумя людьми без уплаты авторских гонораров, которые включены и цену магнитной или лазерной записи музыки?

Свобода слова. Интернет дает самые широкие возможности свободы слова. Но свобода слова для одних граждан может быть оскорбительна для других. Не всегда понятно, какие законные акты регулируют свободу слова в Интернете и защищают потребителей от порнографии и неэтичного маркетинга.

Налогообложение электронной коммерции затруднено существованием различий в налоговом законодательстве разных стран. Поскольку Интернет не имеет национальных границ, не понятно, в юрисдикции каких налоговых органов находится конкретная сделка. Эти разногласия относительно использования законов разных стран относятся не только к налогообложению. Интернет представляет собой глобальный канал, не ограниченный национальными и государственными границами. Однако при решении конфликтных вопросов важно определить, в чьей юрисдикции находится решение данного вопроса. Скажем, гражданин страны нарушил закон другой страны. Но в родной стране нарушителя такого закона нет. Законы какой страны следует применять в этом случае? Комиссия ООН по международному торговому праву подготовила образец закона об электронной коммерции, стремясь установить единые международные стандарты в этой области. Любая компания, занимающаяся электронной коммерцией за пределами своей страны, должна быть осведомлена о действующих в других странах законах и ограничениях.

Права на информацию также сложно соблюсти в Интернете.

Кто является владельцем информации, которую в Интернете можно найти специальными программными приложениями (bots, spiders)? Могут ли сайты ограждать себя от подобных вторжений?

Может ли владелец информации выставить ее на продажу в Сети? Например, правительство Калифорнии предоставило информацию о водительских правах всех граждан штата, включая год рождения и девичью фамилию матери, которые часто используются для подтверждения личности. Используя эти сведения, преступники могут получить доступ к вашей личной и финансовой информации.

Европейский союз (ЕС) принял в 1998 г. директиву о защите информации. Все граждане ЕС должны уведомляться, для каких целей будет использована их личная информация. Компании, собравшие эту информацию, могут использовать ее только для объявленных целей с согласия владельцев информации, и последние имеют право запретить использовать их личную информацию.

9. Подделка документов и другие преступления, нарушающие права потребителей. Осуществление купли-продажи через Интернет часто позволяет продавцу сохранять анонимность. Это позволяет манипулировать покупателями, как если бы вы продавали им заведомо плохой товар или обвешивали и обсчитывали их на реальном рынке. Особые дискуссии выбывает предоставление информации о кредитных карточках при приобретении товаров в Интернете. Хотя процент случаев кражи этой информации меньше, чем при использовании кредиток на реальном рынке, неконтролируемость передачи этой информации тревожит покупателей.

3. Защита авторских и смежных прав в Интернете

По решению перечисленных выше вопросов в России проводится определенная работа, которая характеризуется следующими достижениями.

Авторские права и права пользователей компьютерных программ в настоящее время регламентируются: Гражданским кодексом РФ (ч. 1); Уголовным кодексом РФ; Кодексом РФ об административных правонарушениях; Законом РФ от 1993 г. № 5351-1 "Об авторском праве и смежных правах"; Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3520-1 "О товарных знаках, знаках обслуживания и наименованиях мест происхождения товаров"; Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3517-1 "Патентный закон Российской Федерации"; Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3523-1 "О правовой охране программ для электронных вычислительных машин и баз данных"; Законом РФ от 23 сентября 1992 г. № 3526-1 "О правовой охране топологий интегральных микросхем"; Федеральным законом от 20 февраля 1995 г. № 24-ФЗ "Об информации, информатизации и защите информации".

Россия является также членом Международной органи-1шции интеллектуальной собственности (WIPO) с 1968 г., в IH73 г. присоединилась к Всемирной конвенции "Об авторским праве", к трем основным международным конвенциям: Бернской конвенции "О защите литературных и художественных произведений", Всемирной конвенции "Об авторском праве" и Конвенции 1971 г. "О защите интересов производителей фонограмм", дополненной отдельными положениями в декабре 1994 г., которые вступили в силу 15 марта 1995 г. По вопросам патентной деятельности СССР присоединился в 1965 г. к Парижской конвенции 1883 г. "Об охране промышленной собственности" и в 1978 г. — к Соглашению о патентном сотрудничестве. Евразийская патентная конвенция, подписанная 9 сентября 1994 г., была ратифицирована Россией и вступила в силу 28 сентября 1995 г.

Нарушителями авторских прав в соответствии с международными нормами считаются: во-первых, юридические и физические лица, которые производят и распространяют диски, на которых записаны объекты авторских прав без разрешения правообладателя; во-вторых, нарушителями являются компании или их сотрудники, которые распространяют объекты авторских прав, устанавливая их на компьютеры перед продажей без разрешения правообладателя; в-третьих, частные лица и организации, которые используют объекты авторских прав без разрешения правообладателя.

Санкции, предусмотренные российским уголовным и административным законодательством, регламентируются тремя статьями: ст. 146 УК РФ "Нарушение авторских и смежных прав" — за распространение, в том числе сдачу в прокат, чужих программных продуктов наступает уголовная ответственность (до пяти лет лишения свободы); ст. 7.12 КоАП РФ "Нарушение авторских и смежных прав, изобретательских и патентных прав" — за обнаружение контрафактных экземпляров произведений и фонограмм, а также материалов и оборудования, используемых для их воспроизведения наступает административная ответственность (до 20 МРОТ с конфискацией); за нарушение ст. 18 Закона РФ "О правовой охране программ для ЭВМ и баз данных" наступает гражданско-правовая ответственность (от 5000 до 50 000 МРОТ).

Однако в случае обнаружения на складе контрафактных экземпляров, при отсутствии доказательств факта их тиражирования хозяином склада и при доказанности его умысла на реализацию таких тиражей, можно говорить не о законченном преступлении, а лишь о покушении на совершение преступления (ст. 30, 146 УК РФ). Такой вывод вытекает на основании ст. 16 Закона РФ "Об авторском праве и смежных правах".

Следует отметить, что эксплуатация коммерческих программ в России осуществляется на основе лицензионного соглашения между разработчиком (владельцем программы) и пользователем. Соглашение предусматривает три основных пункта: использование программы является легальным; адаптация программы возможна, когда встроенные механизмы проверки легальности мешают работе пользователя (например, конфликтуют с каким-либо программным или аппаратным обеспечением) или для передачи программы другому лицу; пользователь обязан не выполнять каких-либо противоправных действий с помощью данной программы.

Лицензионное соглашение регламентируется Законом о правовой охране программ и баз данных. В частности, владелец легальной копии имеет право в соответствии со ст. 15 без согласия правообладателя и без выплаты ему дополнительного вознаграждения: осуществлять адаптацию программы для электронно-вычислительных машин (ЭВМ) или базы данных; изготавливать или поручать изготовление копии программы для ЭВМ или базы данных при условии, что эта копия предназначена только для архивных целей и при необходимости (в случае, когда оригинал программы для ЭВМ или базы данных утерян, уничтожен или стал непригодным для использования) для замены правомерно приобретенного экземпляра.

На практике действие Закона не запрещает свободное копирование программ, защиту разработчиками своих программ от копирования и снятие такой защиты другими программистами. Поэтому владелец легальной копии программы вправе рассчитывать на поддержку разработчиков, тогда как владелец копии, приобретенной не у разработчиков, проблему поддержки должен решать самостоятельно.

В целом российское законодательство в области авторских прав карает только распространителей нелицензионного программного обеспечения, и то только в случае доказательства получения распространителем коммерческой выгоды.

Список использованной литературы и Интернет-ресурсов

1. Веляевский И.К. Маркетинговое исследование: информация, анализ, прогноз. М,: Финансы и статистика, 2006.

2. Головеров Д.В., Кемрадж А.С. и др. Правовые аспекты использования Интернет-технологий. М.: Книжный мир, 2008.

3. Данько Т.П., Дьяконова Л.Я., Завьялова Н.В., Сагинова О.В. и др. Электронный маркетинг: Учеб. пособие. М.: ИНФРА-М, 2007.

4. Раздьяконов Н. и др. Jump In: Учеб. пособие для слушателей курсов "Амадеус". М.; СПб.: Amadeus Russia, 2007.

5. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. СПб.: Питер, 2006.

6. Холмогоров В. Интернет-маркетинг. Краткий курс. СПб.: Питер, 2008.

7. Хорошилов А.В., Селетков С.Я. Мировые информационные ресурсы. СПб.: Питер, 2004.

8. http://www.marketingpower.com/welcome.php — сайт американской маркетинговой ассоциации (АМА).

9. http://www.ram.ru/ — сайт российской ассоциации маркетинга (РАМ).

10. http://www.e-commerce.ru/ — Интернет-ресурсы информационно-консалтингового центра по электронному бизнесу.

11. http://www.e-management.ru/ — консультационный центр развития электронного бизнеса.