

**Генеральная Ассамблея**Distr.: Limited
12 September 2003Russian
Original: English

**Комиссия Организации Объединенных Наций
по праву международной торговли**
Рабочая группа IV (Электронная торговля)
Сорок вторая сессия
Вена, 17–21 ноября 2003 года

Правовые аспекты электронной торговли**Электронное заключение договоров: справочная информация****Записка Секретариата*****Добавление****Содержание**

	<i>Пункты</i>	<i>Стр.</i>
III. Вопросы, связанные с использованием сообщений данных в международных договорах	1–17	2
A. Определение намерения сторон: оферты и приглашения представлять оферты	2–17	2
1. "Оферты" и "реклама" в электронной торговле	4–7	2
2. Обсуждение в рамках Рабочей группы	8–10	3
3. Решения судов по конкретным делам	11–17	4

* Представление этого документа Секретариатом Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли было задержано на несколько дней по причине нехватки персонала.



III. Вопросы, связанные с использованием сообщений данных в международных договорах

1. В настоящей главе рассматриваются две группы вопросов общего характера, касающихся заключения договоров с помощью электронных средств. В разделе А ниже проводится обсуждение возможных способов применения традиционных концепций оферты и акцепта при заключении договоров с помощью электронных средств. В разделе В, который содержится в еще одном добавлении (A/CN.9/WG.IV/WP.104/Add.2), проводится рассмотрение вопросов, связанных с моментом передачи сообщений, в том числе с моментами получения и отправления оферты и акцепта.

А. Определение намерения сторон: оферты и приглашения представлять оферты

2. В пункте 1 статьи 14 Конвенции Организации Объединенных Наций о договорах международной купли–продажи товаров ("Конвенция Организации Объединенных Наций о купле–продаже")¹ предусматривается, что предложение о заключении договора, адресованное одному или нескольким конкретным лицам, является офертой, если оно достаточно определено и выражает намерение оферента считать себя связанным в случае акцепта. В то же время в пункте 2 этой статьи предусматривается, что иное предложение, чем предложение, адресованное одному или нескольким конкретным лицам, рассматривается лишь как приглашение делать оферты, если только иное прямо не указано лицом, сделавшим такое предложение.

3. В условиях обращения бумажных документов реклама в газетах, на радио и телевидении или в каталогах, брошюрах и прейскурантах обычно рассматривается как приглашение представлять оферты (причем, по мнению некоторых правоведов, даже в случаях, когда она направлена на конкретную группу потребителей), поскольку в подобных случаях считается, что намерение быть связанным отсутствует².

1. "Оферты" и "реклама" в электронной торговле

4. Если используемое в Конвенции Организации Объединенных Наций о купле–продаже понятие "оферта" перенести в электронную среду, то компания, рекламирующая свои товары или услуги в сети Интернет или в других открытых сетях, должна рассматриваться лишь как приглашающая лица, имеющих доступ к соответствующему сайту, делать оферты. Таким образом, предложение товаров или услуг через Интернет не будет *prima facie* представлять собой связывающей оферты³.

5. Трудность, которая может возникнуть в этом контексте, связана с вопросом о том, каким образом могут быть сбалансированы аспекты возможного существования (или отсутствия) намерения торговца быть связанным офертой, с одной стороны, и защитой добросовестно полагающихся сторон – с другой. Интернет предоставляет возможность адресовать конкретную информацию практически неограниченному кругу лиц, а современная технология позволяет заключать договоры практически мгновенно, или, по крайней мере, создает впечатление того, что договор был заключен.

6. В юридической литературе высказывалось мнение, что парадигма "приглашение к переговорам" может и не подходить для бездумного перенесения в условия Интернета. Один из возможных критериев для проведения различия между связывающей офертой и приглашением к переговорам может основываться на характере прикладных систем, используемых сторонами. В юридических трудах, посвященных электронному заключению договоров, предлагалось проводить различие между веб-сайтами, на которых предлагаются товары или услуги с помощью интерактивных прикладных систем, и теми сайтами, на которых используются неинтерактивные прикладные системы. Если веб-сайт только предлагает информацию о компании и ее продукции и любые контакты с потенциальными клиентами выводятся за рамки электронной среды, различий с обычной рекламой практически не имеется. Однако веб-сайт в сети Интернет, который использует интерактивные прикладные системы, может предоставлять возможности для переговоров и немедленного заключения договора (а в случае виртуальных товаров даже для незамедлительного исполнения). В правовых трудах по электронной торговле высказывалось предположение о том, что такие интерактивные прикладные системы могут рассматриваться в качестве оферты, "открытой для акцепта до истощения запасов", а не в качестве "приглашения к переговорам"⁴.

7. По крайней мере, на первый взгляд, это предложение отвечает юридическим концепциям применительно к традиционным сделкам. Так, концепция публичных оферт, имеющих обязательную силу для оферента "до истощения запасов", признается и в отношении международных сделок купли-продажи⁵. В то же время потенциально неограниченный охват Интернета и риск ошибок при передаче электронных сообщений, в том числе при размещении ценовой и другой связанной с продукцией информации на веб-сайте, что к тому же осложняется использованием автоматических функций ответа, не предоставляющих возможности для пересмотра и исправления ошибок, свидетельствуют, как представляется, в пользу проявления осторожности⁶.

2. Обсуждения в рамках Рабочей группы

8. В конечном итоге все сводится к вопросу о распределении риска: должен ли продавец быть связан "офертой", поскольку она создает впечатление связывающей оферты и не содержит указаний на иное? И, альтернативно, должен ли покупатель нести риск того, что он может упустить другие коммерческие возможности в результате доверия к предложению, которое представлялось связывающей офертой?

9. Аргументы в пользу установления субсидиарной презумпции обязывающего намерения, которая была бы увязана с использованием интерактивных прикладных систем, включали указание на цель укрепления юридической определенности в международных сделках. Отмечалось, что стороны, действующие на основании предложений товаров или услуг, сделанных с помощью использования интерактивных договорных прикладных систем, могут исходить из предположения о том, что предложения, сделанные через такие системы, представляют собой твердые оферты и что, размещая заказ, они могут заключать договор, который в момент размещения является обязывающим. Указывалось, что эти стороны должны иметь возможность полагаться на это разумное представление с учетом потенциально значительных

экономических последствий невыполнения договора, особенно в связи с распоряжениями о закупке ценных бумаг, сырьевых товаров или иных товаров, для которых характерны весьма быстрые колебания цен. Субсидиарное правило могло бы способствовать укреплению прозрачности в торговой практике путем поощрения коммерческих предприятий к ясному указанию на то, соглашаются ли они быть связанными акцептом оферт товаров или услуг или же они просто публикуют приглашения представлять оферты (A/CN.9/509, пункт 81).

10. Противоположная точка зрения состоит в том, что увязка презумпции обязывающего намерения с использованием интерактивных прикладных систем по заключению договоров нанесет ущерб продавцам с ограниченными запасами определенных товаров, если продавец не сможет выполнить всех заказов на закупку, полученных от потенциально неограниченного числа покупателей. Кроме того, приводился аргумент о том, что подобное правило может вступить в противоречие с коммерческой практикой, поскольку компании, предлагающие товары или услуги в сети Интернет, обычно указывают на своих веб-сайтах, что они не связаны этими рекламными предложениями (A/CN.9/509, пункт 82; см. также A/CN.9/528, пункты 116 и 117).

3. Решения судов по конкретным делам

11. С целью содействия рассмотрению последствий принятия того или иного решения Рабочая группа, возможно, пожелает отметить принципы, которые были разработаны по этому вопросу национальными судами. В целом недавние судебные решения по делам, связанным с офертами материальных товаров через сеть Интернет, подтверждают, как представляется, такое понимание⁷. Однако некоторые дела свидетельствуют, как представляется, о том, что определенные виды коммерческой деятельности, проводимой через Интернет, могут требовать выработки специальных правил, как это обсуждается ниже.

a) Соглашения "click-wrap" ("щелчок и готово")

12. Одна группа таких судебных решений связана с делами, касающимися так называемых соглашений "щелчок и готово" в Соединенных Штатах Америки. Большинство – если не все – подобных случаев связаны с договорами с поставщиками Интернет-услуг или совершенными в режиме он-лайн покупками программного обеспечения или другой информации в цифровом виде через веб-сайты, которые позволяют сгружать программное обеспечение в режиме он-лайн или обеспечивают незамедлительное подключение к поставщику услуг по доступу к Интернет⁸. Пользователям обычно направлялись сообщения на экран их компьютеров с указанием выразить согласие с условиями лицензионного соглашения путем щелчка кнопкой мыши по иконе. Соответствующий продукт не мог быть получен или использован до момента такого щелчка по иконе на экране компьютера. Центральный вопрос в таких делах касался исковой силы договорных условий, которые, как утверждалось, были включены путем ссылки, а также обстоятельств, при которых потребитель может быть юридически действительно связан такими условиями. Хотя эти дела непосредственно не затрагивали вопрос о характере оферты продавца (т.е. о том, было ли его предложение действительной офертой или лишь приглашением к переговорам), логика, которой придерживались суды при рассмотрении этих дел,

предполагала определенное понимание характера сообщений, для определения которых может быть использовано понятие "оферта".

13. Во-первых, суды, рассматривавшие до настоящего времени дела "щелчок и готово", даже в случае, когда исковая сила подобных соглашений в отношении потребителей не признавалась⁹, будь то полностью или применительно к некоторым условиям, не ставили под сомнение намерение продавца быть связанным своим Интернет–предложением программного обеспечения или аналогичных продуктов. Кроме того, хотя некоторые суды поставили под сомнение юридическую силу выражения согласия с условиями соглашений о лицензировании программного обеспечения продавца путем щелчка кнопкой мыши по иконе или оболочке "я согласен", они не требовали совершения продавцом каких-либо последующих действий в качестве условия заключения договора. Суды также не оспаривали наличия договора на том основании, что действия потребителя представляли собой договорную оферту, которая должна была быть принята продавцом. Таким образом, логика суда подразумевала, что – по крайней мере теоретически – действительный договор может быть заключен после того, как клиент юридически действительным образом указал на свое намерение купить программное обеспечение. Суды не рассматривали клиента в качестве фактического оферента и, очевидно, – хотя на это прямо и не указывалось – считали предложения, размещенные на веб–сайте, обязательствами, связывающими продавца, а не простыми приглашениями вступить в переговоры.

14. Может быть приведен довод о том, что тот факт, что предложенные продукты или услуги позволяли произвести немедленную доставку продавцом или немедленное использование потребителем, явился решающим фактором для вынесения судом определения о заключении договора через действия потребителя без необходимости в последующем "акцепте" со стороны продавца, даже если в подобных делах суды прямо и не говорили об этом. Тем не менее Рабочая группа, возможно, пожелает рассмотреть вопрос о том, в какой мере другие ситуации могут быть урегулированы аналогичным образом.

b) Аукционы в сети Интернет

15. Вторая группа прецедентов касается Интернет–аукционов и связана как с аукционами между коммерческой стороной и потребителями, так и аукционами между коммерческими партнерами. В одном из самых ранних случаев окружной суд в Германии счел, что лицо, предложившее товары на платформе в сети Интернет, предназначенной для проведения аукционов, не сделало связывающей оферты, а лишь предложило представлять оферты в отношении товаров в течение указанного срока¹⁰. Это решение было впоследствии отменено апелляционным судом, который счел, что реклама товаров для целей аукциона через платформу в сети Интернет, предназначенную для проведения аукционов, представляет собой нечто большее, чем приглашение вступить в переговоры и должно рассматриваться в качестве связывающей договорной оферты¹¹. Такая оферта не представляет собой открытого обязательства принять неограниченное число оферт, поскольку она ограничивается принятием остающегося в силе предложения с наиболее высокой ценой в конце срока проведения аукциона. Электронные процедуры аукциона предоставляют достаточные средства для

определения цены, и, таким образом, имеются в наличии все существенные элементы связывающей оферты для заключения договора купли–продажи.

16. Этого понимания придерживались и другие суды Германии¹², и оно было также подтверждено Федеральным судом (Bundesgerichtshof), который прямо утвердил принцип, состоящий в том, что оферта товаров для целей аукциона через платформу в сети Интернет, предназначенную для проведения аукционов, с указанием на то, что продавец обязуется принять имеющую силу заявку с наиболее высокой ценой, представляет собой юридически действительный заблаговременный акцепт наиболее высокой заявки, а не только приглашение вступить в переговоры¹³. Апелляционный суд в Соединенных Штатах пришел по сути к такому же заключению в деле, связанном с аукционом на доменное имя, который проводился через Интернет. Суд установил, что характеристика его *post facto* одной из сторон содержания своего веб–сайта как "простой рекламы" сама по себе не исключала связывающего характера обязательства продать определенный предмет лицу, предложившему наиболее высокую цену в течение установленного срока¹⁴.

17. Здесь отнюдь не высказывается предположение о том, что эти судебные решения полностью перевернут правило, которое в настоящее время отражено в варианте В статьи 12 предварительного проекта конвенции (A/CN.9/WG.IV/WP.103). Тем не менее Рабочая группа, возможно, пожелает рассмотреть вопрос о том, потребует ли вариант В проекта статьи 12, если он будет сохранен Рабочей группой, дополнительных разъяснений, с тем чтобы избежать нанесения ущерба действию принципов, которые были разработаны национальными судами.

Примечания

- ¹ United Nations, *Treaty Series*, vol. 1489, No. 25567, p. 3 (также имеется на сайте www.uncitral.org/english/texts/sales/CISG.htm).
- ² John Honnold, *Uniform Law for International Sales under the 1980 United Nations Convention*, 2nd ed. (Kluwer, Deventer, 1991), pp. 195-196; Ernst von Caemmerer and Peter Schlechtriem, *Kommentar zum einheitlichen UN-Kaufrecht*, 2nd ed. (München, 1995), art. 14, Nos. 13-15, pp. 144-146; Peter Schlechtriem, *Commentary on the UN Convention on the International Sale of Goods (CISG)* (Clarendon Press, Oxford, 1998), art. 14, Nos. 13-15, pp. 111-112; Heinrich Honsell, ed., *Kommentar zum UN-Kaufrecht*, (Springer, Berlin/Heidelberg/New York, 1997), art. 14, Nos. 17-19, p. 121; Fritz Enderlein and Dietrich Maskow, *International Sales Law* (Oceana, New York/London/Rome, 1992), p. 83; и Maria del Pilar Perales Viscasillas, *La formación del contrato de compraventa internacional de mercaderías* (Valencia, 1996), p. 289. В то же время, по мнению ряда комментаторов, рассылка каталожных предложений по адресам поименованных получателей может рассматриваться в качестве связывающей оферты, поскольку такие сообщения не могут быть сочтены сообщениями, "не адресованными конкретным лицам" (Vicent Heuzé, *La vente internationale de marchandises* (L.G.D.J., Paris, 2000), No. 175, p. 156; см. также Bernard Audit, *La vente internationale de marchandises* (L.G.D.J., Paris, 1990), No. 62, p. 58, и Jean Thieffry and Chantal Granier, *La vente internationale*, 2nd ed. (Centre français du commerce extérieur, Paris, 1992), p. 89).
- ³ Jens Werner, "E-Commerce.CO.UK: local rules in a global net: online business transactions and the applicability of traditional English contract law rules", *International Journal of Communications Law and Policy*, No. 6, winter 2000/2001, p. 5.
- ⁴ Christoph Glatt, "Comparative issues in the formation of electronic contracts", *International Journal of Law and Information Technology*, vol. 6, spring 1998, p. 50.

- ⁵ Von Caemmerer and Peter Schlechtriem, *op. cit.*, p. 144; del Pilar Perales Viscasillas, *op. cit.*, p. 295 и пример из испанского законодательства, приведенный в сноске 41.
- ⁶ Werner (*op. cit.*, p. 5) обращает внимание на практическую важность проведения различия между приглашениями к переговорам и офертами с помощью следующего примера: "Электронный продавец "Аргос" по ошибке предложил телевизор "Сони" за 3 долл. США вместо 299,99 долл. США. Люди, обратившие внимание на это выгоднейшее предложение, сделали многочисленные заказы на телевизоры, что рассматривалось бы в качестве акцепта (и, таким образом, заключения договора), если бы реклама "Аргоса" в Интернете считалась бы истинной офертой".
- ⁷ Amtsgericht Butzbach, Case No. 51 C 25/02 (71), 14 June 2002, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 348/2002 (www.jurpc.de/rechtspr/20020348.htm); Oberlandesgericht Frankfurt, 20 November 2002, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 91/2003 (www.jurpc.de/rechtspr/20030091.htm); Amtsgericht Westerbürg, Case No. 21 C 26/03, 14 March 2003, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 184/2003 (www.jurpc.de/rechtspr/20030184.htm); и Landgericht Köln, Case No. 9 S 289/02, 16 April 2003, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 138/2003 (www.jurpc.de/rechtspr/20030138.htm) (все эти страницы были посещены 9 сентября 2003 года).
- ⁸ См. *Lawrence Groff v. America Online, Inc.*, Superior Court of Rhode Island, 27 May 1998, LEXIS 46 (R.I. Super., 1998) (legal.web.aol.com/decisions/dlither/groff.html; посещено 3 сентября 2003 года); *Hotmail Corp. v. Van\$ Money Pie*, United States District Court for the Northern District of California, 16 April 1998, U.S. Dist. LEXIS 10729 (U.S. Dist., 1998); *Steven J. Caspi, et al. v. The Microsoft Network, L.L.C., et al.*, Superior Court of New Jersey, Appellate Division, 2 July 1999 (New Jersey Superior Court Reports, vol. 323, p. 118); и *I. Lan Systems, Inc. v. Netscout Service Level Corp.*, United States District Court, District of Massachusetts, 2 January 2002 (Federal Supplement, 2nd series, vol. 183, p. 328).
- ⁹ Например, *Specht v. Netscape Communications Corp.*, Federal Supplement, 2nd series, vol. 150, p. 585, подтверждено в *Specht v. Netscape Communications Corporation and America Online, Inc.*, United States Court of Appeals for the Second Circuit, 1 October 2002, Federal Reporter, 3rd series, vol. 306, p. 17.
- ¹⁰ Landgericht Münster, Case No. 4 O 424/99, 21 January 2000, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 60/2000 (www.jurpc.de/rechtspr/20000060.htm; посещено 1 сентября 2003 года).
- ¹¹ Oberlandesgericht Hamm, Case No. 2 U 58/00, 14 December 2000, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 255/2000 (www.jurpc.de/rechtspr/20000255.htm; посещено 1 сентября 2003 года).
- ¹² Amtsgericht Hanover, Case No. 501 C 1510/01, 7 September 2002, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 299/2002 (www.jurpc.de/rechtspr/20020299.htm; посещено 1 сентября 2003 года).
- ¹³ Bundesgerichtshof, Case No. VIII ZR 13/01, 7 November 2001, *JurPC-Internet Zeitschrift für Rechtsinformatik*, JurPC WebDok 255/2001 (www.jurpc.de/rechtspr/20010255.htm; посещено 1 сентября 2003 года).
- ¹⁴ *Je Ho Lim v. The TV Corporation International*, (State) Court of Appeal of California, 24 June 2002, 99 Cal. App. 4th 684.