

*Bartłomiej Nowak**

Wybrane aspekty regulacji prawnych w dziedzinie handlu elektronicznego w Stanach Zjednoczonych i Unii Europejskiej

1. Uwagi ogólne

Handel elektroniczny nie jest dziedziną nową. Rozwija się już od kilkudziesięciu lat – początkowo w takich formach, jak system elektronicznej wymiany danych (*Electronic Data Interchange* - EDI), transakcje telefoniczne i systemy wideotekstowe w rodzaju Minitela we Francji lub BTX w Niemczech. Wszystkie te rozwiązania sprawdziły się w zakresie, w jakim miały funkcjonować.

Jak wynika z badań,¹ rozwój handlu elektronicznego umożliwił zwiększenie dochodów przedsiębiorstw o około 10-20%, redukcję kosztów o 20-45% oraz zmniejszenie poziomu niezbędnych środków obrotowych i infrastruktury fizycznej nawet o 60%. Jednym z najbardziej wymownych przykładów sukcesu handlu elektronicznego są osiągnięcia koncernu Dell Computer Corporation z siedzibą w Stanach Zjednoczonych. Rozpoczął on prowadzenie sprzedaży drogą elektroniczną w lipcu 1996 r., a obecnie zarabia tą metodą ponad 5 mln dolarów dziennie, przedstawiając swoją ofertę w 18 językach. Notując wzrost przychodów rzędu 20% miesięcznie oraz wzrost zysków o 82%, Dell okazał się w kategoriach finansowych czołowym producentem w branży komputerowej w 1997 r. Co więcej, stosowana przez tę firmę metoda cieszy się uznaniem klientów. Jedno z przedsiębiorstw korzystających z oferty handlu elektronicznego podało, że kupując towary *on-line* zaoszczędziło w ubiegłym roku 7 mln dolarów.

* **Bartłomiej Nowak** – Wydział Prawa i Administracji Uniwersytetu Warszawskiego; Wyższa Szkoła Przedsiębiorczości i Zarządzania im. L.Koźmińskiego w Warszawie.

¹ Np. analiza przeprowadzona przez Instytut Przemian Strategicznych (Institute for Strategic Change) należący do firmy Andersen Consulting.

Także w Europie pojawia się coraz więcej przykładów sukcesu odnoszonego dzięki prowadzeniu handlu elektronicznego. First Direct, największy wirtualny bank w Europie, zgromadził już 750 tys. klientów i co miesiąc zyskuje 12,5 tys. nowych, przede wszystkim wśród ludzi młodych o wysokich zarobkach. Operacja bankowa przeprowadzona telefonicznie kosztuje o połowę mniej niż taka sama transakcja dokonana przy okienku w oddziale banku; koszt transakcji ATM, to tylko jedna czwarta kosztu operacji tradycyjnej, a jeżeli zostaje ona zawarta przez Internet, jej koszty spadają do 1%.² Klienci banku First Direct mogą, na życzenie, korzystać z usług dostosowanych do swoich indywidualnych potrzeb.

Kiedy powstał Internet, to w ciągu pięciu lat rozwinął się z sieci łączącej 3 mln abonentów, głównie na obszarze Stanów Zjednoczonych, w potężny środek masowego przekazu o charakterze komercyjnym, mający ponad 100 mln użytkowników na całym świecie. Rozmiary przekazu danych w Internecie ulegają podwojeniu co 100 dni, a wielkość handlu prowadzonego w tej sieci szacowana była w grudniu 1999 r. na 10 mld dolarów w skali globalnej. Według prognoz, do roku 2002 suma ta zwiększy się do 300-500 mld dolarów.

W miarę wzrostu liczby użytkowników Internetu coraz większy będzie także rynek handlu elektronicznego oraz możliwości inwestycyjne dla przedsiębiorstw. Internet daje pełną elastyczność i ogólnoswiatowy zasięg, cechując się jednocześnie niższymi kosztami w porównaniu z systemami dawniejszymi (takimi jak Minitel), w efekcie czego także te systemy wykazują tendencję do integracji z Internetem.

Obecnie można oczekiwać znacznego wzrostu w zakresie masowego dostępu do Internetu, co wynika z upowszechnienia służących do tego urządzeń – stały się one tanie i łatwe w obsłudze. Liczba rodzajów urządzeń działających w technice cyfrowej, takich jak telefony komórkowe, telefony sieciowe, telewizja cyfrowa czy konsole do gier elektronicznych, świadczy o tym, że dostęp do Internetu nie jest już wyłącznie domeną posiadaczy komputerów osobistych.

Rozwój handlu elektronicznego oraz powstającej na naszych oczach gospodarki elektronicznej niesie ze sobą poważne konsekwencje dla przedsiębiorstw. Specyfika handlu elektronicznego sprawia, że pojęcie przewagi konkurencyjnej staje się coraz mniej aktualne, zagrożone są także przyjęte koncepcje strategii i tradycyjnej działalności przedsiębiorstw. Handel elektroniczny umożliwia wprowadzanie jednoczesnych innowacji w zakresie produktów i usług, modyfikowanie strategii kanałowej i wyszukiwania klienteli. Powoduje to, że od osób zarządzających przedsiębiorstwami będzie się wymagać nowych kwalifikacji, przede wszystkim opanowania całego szeregu nowych zasad, zupełnie innych od

² *Jupiter's 1997, „Home Banking and Business Week”, 20.07.1998.*

dotychczas obowiązujących. Na szczególną uwagę zasługuje pięć następujących zagadnień:

Zachowywanie klientów

Klienci korzystający z handlu elektronicznego mogą w niemal jednej chwili kontaktować się z wieloma dostawcami, porównując ceny towarów i warunki zakupu. Co więcej, także konkurenci mają natychmiastowy dostęp do aktualnej oferty i mogą na bieżąco reagować, odpowiednio dostosowując swoje warunki. Tradycyjne, wielorakie więzi łączące dostawcę z klientem zostają zredukowane do szybkiego przeglądu oferty – w tej sytuacji walka o zyskanie lojalności klienta i zachowanie go na dłuższy czas staje się bardziej intensywna. Z drugiej strony, przedsiębiorstwa mogą również wykorzystywać handel elektroniczny do zwalczania zjawiska komodyzacji:

- Mogą umieszczać odpowiednie informacje w swoich produktach i usługach bezpośrednio, czyli wykorzystując dany produkt jako urządzenie zapewniające dostęp (nawet samochód może się stać takim urządzeniem, jeżeli zostanie wyposażony w system informacji on-line) albo pośrednio, dostarczając klientowi regularnie aktualizowanych informacji i porad dotyczących produktu lub prowadząc grupy dyskusyjne, związane z nim tematycznie.
- Interaktywne transakcje elektroniczne mogą obecnie zapewniać dostawcy natychmiastową informację zwrotną o dokonywanych przez klienta zakupach i sposobach korzystania z usług. Jest to cenne źródło informacji o indywidualnych zachowaniach i preferencjach klientów – dzięki nim można traktować ich indywidualnie, dostosowując oferowane usługi do ich konkretnych potrzeb. Pojawiają się nawet możliwości, aby użytkownik sam modyfikował dany produkt lub usługę, stosownie do swoich potrzeb.

Na rynku o tak nasilonej konkurencji czas reakcji na wszelkie impulsy musi być bardzo krótki, a nieustanny proces innowacji jest warunkiem przetrwania.

Udział w rynku

Produkty i usługi o znacznym komponentie informacji często cechują się wysokimi kosztami początkowymi w zakresie zaprojektowania i stworzenia, za to późniejsze koszty ich reprodukcji i rozprowadzania są niskie. Dlatego każdy wzrost ich sprzedaży przekłada się bezpośrednio na zysk. Co więcej, gdy ludzie zaczynają używać danego produktu, istnieją szanse na to, że przyjmie się on jako pewien standard, co zachęci innych do przyjęcia go. Ze względu na te czynniki zdobycie w najkrótszym możliwym czasie dominującego udziału na rynku, a następnie utrzymanie go, jest kwestią o decydującym znaczeniu. Z tego samego powodu należy jeszcze raz podkreślić ogromną wagę ciągłej innowacji.

Konieczność inwestycji długoterminowych w wybranych dziedzinach

Znaczne koszty początkowe oraz konieczność ustawicznej innowacji, to czynniki, które – szczególnie w połączeniu – wymagają tak wysokiego poziomu inwestycji, że niewiele przedsiębiorstw w praktyce na to stać. Aby mieć szansę na sukces w tych warunkach, przedsiębiorstwa będą musiały koncentrować swoje zasoby na kilku wybranych kierunkach działalności i opierać swoją strategię na wszechstronnym i pełnym zrozumieniu wartości, jaką stanowią klienci oraz na długoterminowej dynamice rynku.

Nowe źródła konkurencji

W tak niepewnym środowisku rynkowym przedsiębiorstwa muszą także zwracać baczną uwagę na pojawianie się nowych zagrożeń i trendów w zakresie dynamiki rynku. Zapotrzebowanie na ciągłą innowację jest zjawiskiem faworyzującym przedsiębiorstwa nowe, wchodzące na rynek, ponieważ są one w mniejszym stopniu ograniczone utartymi schematami myślenia i odziedziczoną z przeszłości infrastrukturą, a także wolne od narosłego z czasem bezwładu organizacyjnego. Niezwykły sukces Amazon.com, firmy, która powstała właściwie z niczego i w ciągu trzech lat osiągnęła trzecią pozycję na świecie w dziedzinie sprzedaży książek, to tylko jeden przykład siły i możliwości nowych przedsiębiorstw na rynku oraz zagrożenia, jakim są one dla ustabilizowanych firm.

Obecnie łatwiejsze stało się również przekraczanie tradycyjnych granic branżowych oraz wchodzenie nowocześnie myślących i zasobnych konkurentów na nowe obszary działalności. Niewątpliwie o wiele łatwiej jest założyć wirtualny sklep w Internecie lub wejść w spółkę partnerską z jednym z pośredników i w krótkim czasie zdobyć liczącą się pozycję na nowym rynku niż inwestować w grunt i budynki przedstawicielstw handlowych, by tworzyć od zera sieć dystrybucyjną w nowej dziedzinie.

Tworzenie aliansów wokół „sieci wartości”

Na rynku handlu elektronicznego zaznacza się pewna nowa tendencja – zawieranie aliansów, ułatwiających dostęp do rynków i klientów oraz tworzenie produktów i usług większej wartości dzięki wzajemnemu oddziaływaniu między różnymi przedsiębiorstwami lub ich produktami.

Korzystanie przez środowisko przedsiębiorców ze wspólnych mediów elektronicznych ułatwia prowadzenie wymiany informacji ponad granicami organizacyjnymi i czerpanie obopólnych korzyści ze wspólnej infrastruktury. Ze względu na znaczną elastyczność, jaką zapewniają kanały elektroniczne, zawieranie (i zrywanie) takich aliansów przychodzi bez trudu, w wyniku czego rynek ten jest bardzo płynny.

I kolejna sprawa: przedsiębiorstwa przyzwyczajają się do kontaktów nie tylko ze swoimi klientami, lecz również z klientami swoich klientów oraz z klientami swoich partnerów handlowych. Jednocześnie zmiany w zakresie aliansów i współpracy partnerskiej między przedsiębiorstwami zachodzą znacznie częściej.

Tradycyjne pojęcie wartości hierarchicznej traci swoje znaczenie. W nowym warunkach firmy stanowią element o wiele bardziej dynamicznego środowiska rynkowego, w którym granice dzielące branże i zasięg działalności przedsiębiorstw są znacznie mniej wyraźne. W przyszłości firmy na rynku handlu elektronicznego staną przed koniecznością jeszcze większej specjalizacji tak, aby w kształtującej się nowej „sieci wartości” pełnić ściśle określone role.³

2. Czynniki wpływające na rozwój handlu elektronicznego (na przykładzie Europy)

Ustanowienie wspólnej waluty europejskiej euro 1 stycznia 1999 r. okaże się z przyszłej perspektywy kolejnym znaczącym krokiem w kierunku stworzenia wielkiego rynku wewnętrznego, obejmującego swoim zasięgiem ponad 370 mln ludzi; wyeliminuje czynnik niepewności związanej z kursem wymiany walut, zwiększy przejrzystość transakcji i pogłębi integrację rynku europejskiego.

Powstanie połączonego rynku europejskiego ma doniosłe konsekwencje dla ogółu przedsiębiorstw. Sprawi, że w większej liczbie krajów łatwiej będzie dotrzeć do większych grup klientów. Przedsiębiorcy już korzystają z nowych sposobności racjonalizacji ogólnoeuropejskich sieci podaży. Zawierane przez nich alianse stają się podstawowym narzędziem konkurencyjnym, umożliwiającym obsługiwanie powiększonego rynku i obniżanie kosztów dzięki korzystaniu ze wspólnej infrastruktury i usług. Jednocześnie, w miarę coraz powszechniejszego korzystania z tych nowo odkrytych możliwości i swobód, nasila się konkurencja między przedsiębiorstwami.

Handel elektroniczny dostarcza skutecznych metod docierania do nowych klientów i znajdowania nowych dostawców, ułatwia formowanie się aliansów o zasięgu europejskim, umożliwia racjonalizację kosztów. Krótko mówiąc – jest narzędziem prawidłowego reagowania na wyzwania i imperatywy nowego, europejskiego środowiska gospodarczego, a z drugiej strony funkcjonuje na zasadzie sprzężenia zwrotnego, czyli potęguje te wyzwania. Szybkość i intensywność zachodzących zmian nasila się. Zapotrzebowanie środowiska biznesu na coraz to nowe instrumenty handlu elektronicznego jest coraz większe i coraz bardziej pilne.

³ *E-commerce is becoming key to business strategy*, Andersen Consulting 1998.

Zmiany we wzorcach zachowań konsumentów

Jak dotychczas, konsumenci europejscy raczej powoli przyjmują nowość, jaką jest handel elektroniczny prowadzony za pośrednictwem Internetu. Podczas, gdy w Stanach Zjednoczonych profil użytkowników tej sieci jest odzwierciedleniem ogółu populacji tego kraju, to użytkownicy Internetu w Europie w chwili obecnej przypominają swoim profilem tych, którzy korzystali z niej w USA trzy lata temu: są to przede wszystkim ludzie wykształceni, o wysokich dochodach, najczęściej mężczyźni w wieku około 30 lat, zatrudnieni w szkołach wyższych lub w przedsiębiorstwach branży informatycznej.

Niemniej w najbliższych latach można oczekiwać znacznego wzrostu tempa przyjmowania się handlu elektronicznego wśród konsumentów. Z prowadzonych obecnie badań wynika, że zachodzi ścisły związek między poziomem dochodu na głowę mieszkańca a rozwojem tego handlu. Ponadto, w miarę jak konsumenci będą dysponować coraz tańszymi i łatwiejszymi w obsłudze środkami dostępu do sieci (takimi jak telefony komórkowe czy cyfrowe odbiorniki telewizyjne), korzystanie z handlu elektronicznego w całej Europie może się stać tak popularne i powszechne, jak z Minitelu we Francji.

Związek zachodzący między poziomem dochodów *per capita*, a penetracją handlu elektronicznego za pośrednictwem Internetu jest mniej wyraźny w krajach bogatszych – można wskazać 11 krajów o podobnym poziomie dochodów na głowę, lecz zupełnie innych wskaźnikach przyjęcia się handlu elektronicznego. Stopień upowszechnienia korzystania z Internetu jest oczywiście wyższy w krajach anglojęzycznych oraz tych, w których znajomość języka angielskiego jest bliska powszechności. Jak się wydaje, wynika z tego, że konsumenci będą lepiej przyjmowali handel elektroniczny, jeżeli łatwo dostępne i atrakcyjne usługi będą oferowane w ich własnym języku. Jednocześnie fakt, że niektóre amerykańskie witryny internetowe cieszą się sporą popularnością wśród internautów europejskich wskazuje na niezaspokojenie popytu. Jeżeli istotnie zajdą w Europie przemiany w zakresie postaw i taktyki przedsiębiorców oraz nastąpi bardziej wyraźny rozwój treści i usług internetowych w językach europejskich, to rynek handlu elektronicznego może się tu w niedługim czasie poważnie rozrosnąć.

Obniżki cen usług telekomunikacyjnych

Wysokie ceny usług telekomunikacyjnych, utrzymujące się do niedawna w Europie, stanowiły istotną przeszkodę w rozwoju handlu elektronicznego na tym kontynencie. Szczególnie wyraźnie było to widać w porównaniu z sytuacją amerykańską: na większej części obszaru Ameryki Północnej połączenia lokalne są wolne od opłat, podczas gdy w Europie opłaty za nie naliczane są w zależności od czasu trwania połączenia, co zniechęca do rozbudowy handlu

elektronicznego między przedsiębiorstwami. W badaniu opracowanym niedawno na zlecenie OECD wykazano, że 20-godzinne połączenie z Internetem w Austrii kosztuje sześć razy więcej, a w Szwecji trzy razy więcej niż w Kanadzie. Analogicznie, usługi połączeń międzynarodowych w krajach europejskich są drogie w porównaniu z bardzo niskimi stawkami przyjętymi w Stanach Zjednoczonych. Tak np. jedna z objętych badaniem firm stwierdza, że „dzierżawa linii długości 90 km z Belgii do Niemiec nadal kosztuje ją ponad 300 tys. dolarów rocznie”. Cena dzierżawy linii tej samej długości w samych Niemczech wynosi tylko 50 tys. dolarów rocznie.

Zachodzący obecnie proces deregulacji rynku telekomunikacyjnego w Europie może się przyczynić do zmiany tej sytuacji – prowadzi do obniżania kosztów i sprawia, że ceny połączeń umożliwiających korzystanie z handlu elektronicznego stają się bardziej przystępne. Martin Bangemann, komisarz Komisji Europejskiej, stwierdził: „Pewien postęp widoczny jest już obecnie. Koszt przekazu głosu i danych w Europie przed rozpoczęciem procesu deregulacji był przeciętnie dziesięć razy wyższy niż w Stanach Zjednoczonych; obecnie jest on już tylko pięciokrotnie wyższy”, dodając też: „Mam nadzieję, że do końca roku 1999 koszt ten ulegnie dalszej obniżce i osiągnie poziom trzykrotności stawek amerykańskich”. Oprócz tego deregulacja może wpłynąć na poprawę jakości infrastruktury w całej Europie, przynajmniej w takim stopniu, w jakim konkurencja dostarcza bodźców do inwestowania w nowe sieci.⁴

Wpływy kulturowe

Ponieważ przemiany w kulturze poszczególnych krajów zachodzą bardzo powoli, czynniki kulturowe stanowią jedną z najtrudniejszych do pokonania barier dla rozwoju handlu elektronicznego. Przedsiębiorstwa i kraje europejskie, którym zależy na skutecznym rozbudowaniu tego rodzaju handlu i wykorzystaniu jego sukcesu, będą musiały pokonać takie utrudnienia, jak utrwalone nawyki unikania ryzyka oraz mało elastyczne praktyki w zakresie pracy i zatrudnienia.

Wydaje się, że kraje cechujące się dużą penetracją Internetu mają więcej zrozumienia dla odważnej przedsiębiorczości i podejmowania ryzyka w biznesie. Natomiast w pozostałych częściach Europy awersja do ryzyka może hamować eksperymenty i innowacje, czyli dwie siły napędowe handlu elektronicznego.

Prężne i skutecznie funkcjonujące systemy gospodarcze w przyszłości będą w coraz większym stopniu wymagały elastycznej, mobilnej i wykwalifikowanej siły roboczej. Na podstawie obecnych doświadczeń można przewidzieć, że w krajach europejskich wystąpią w tej dziedzinie poważne utrudnienia. Kraje o wysokiej stopie trwale utrzymującego się bezrobocia z reguły cechują się

⁴ Patrz także: *European integration will drive e-Commerce*, Andersen Consulting 1998.

równocześnie małą elastycznością siły roboczej i stosunkowo długimi okresami pozostawania pracowników w najlepszym wieku produkcyjnym na jednym stanowisku. Wydaje się, że elastyczność siły roboczej również pozostaje w wyraźnym stosunku do stopnia przyjęcia się Internetu i handlu elektronicznego. Okazuje się, że w krajach, w których rynki siły roboczej są mało elastyczne, także korzystanie z Internetu nie jest zbyt rozpowszechnione. Jeśli natomiast rynek pracy jest elastyczny, gospodarka jako całość łatwiej przestawia się na nowe metody prowadzenia działalności, w wyniku czego pojawiają się nowe przedsiębiorstwa, stanowiące niezbędny poligon dla eksperymentowania, uczenia się, nabierania doświadczeń, rozumienia, a ostatecznie wykorzystywania nowych modeli przedsiębiorczości.⁵

Kapitał spekulacyjny wysokiego ryzyka

Europejskie rynki kapitału spekulacyjnego są ogólnie rzecz biorąc słabo rozwinięte, niemniej szereg omówionych niżej inicjatyw zdaje się obiecywać zdecydowany rozwój w tej dziedzinie w ciągu najbliższych lat.

Doświadczenia amerykańskie wyraźnie wskazują na to, że wsparcie ze strony kapitału spekulacyjnego dla rynku ambitnych rozwiązań zaawansowanej technologii ma decydujące znaczenie dla pierwszej fazy ich rozwoju oraz dla stabilizowania się w dłuższej perspektywie czasowej. Kapitał spekulacyjny odgrywa nieocenioną rolę jako katalizator przemian, pobudzający do rozwoju i innowacji. Compaq, Intel i Microsoft, to tylko trzy spektakularne przykłady amerykańskich firm, które rozwinęły się dzięki korzystaniu z prywatnego wsparcia kapitałowego we wczesnej fazie swojego rozwoju.

W Europie pracujący na rynku kapitał prywatny jest stosunkowo skromny, a ponadto tylko w około 15% kierowany jest na rozwój sektora przedsiębiorstw zaawansowanych technologii. Natomiast w Stanach Zjednoczonych wielkość inwestycji kapitału spekulacyjnego w branżę internetową w 1998 r. szacowano na około 8 mld dolarów – suma ta stanowi ponad połowę łącznej kwoty prywatnego kapitału akcyjnego w Europie (z którego 40% pochodzi z Wielkiej Brytanii).⁶

Niedobór prywatnego kapitału akcyjnego na naszym kontynencie jest w istocie problemem poważniejszym niż wynika to z samych liczb, ponieważ prywatni inwestorzy kapitału zapewniają nowym, wchodzącym na rynek przedsiębiorstwom nie tylko kapitał, lecz również doświadczenie w zakresie zarządzania, specjalistyczną wiedzę i kwalifikacje oraz kontakty w branży, niezbędne dla zbudowania sieci dostawców, kooperantów i odbiorców.

⁵ OECD *Unemployment Duration Database*, 1998.

⁶ „*European Venture Capital Association*” 1997/98.

Nie ulega wątpliwości, że dla dalszego rozwoju kultury przedsiębiorczości w Europie konieczne jest pogłębienie penetracji prywatnego kapitału obrotowego i podniesienie poziomu kwalifikacji w zakresie zarządzania – niezależnie od tego, że początki już zostały zrobione. Wielkość prywatnego kapitału w Europie w latach 1996-1997 uległa podwojeniu, a najsilniejszy wzrost zanotowano w Szwecji, Niemczech, Holandii i Irlandii. Dynamiczny wzrost w tym zakresie trwał także w 1998 r.

Otwarcie w 1996 r. systemu Zautomatyzowanych Notowań Kursowych Europejskiego Stowarzyszenia Dealerów Papierów Wartościowych (European Association of Securities Dealers Automated Quotation – EASDAQ), to znaczy ogólnoeuropejskiego rynku akcji spółek prowadzących działalność w skali międzynarodowej i cechujących się szybkim tempem wzrostu, oznacza powstanie w Europie rynków wtórnych. Utworzenie EASDAQ, a także innych europejskich rynków wtórnych, takich jak AIM w Wielkiej Brytanii, Nouveau Marché we Francji, Neuer Markt w Niemczech oraz Euro.NM (systemu łączącego szereg rynków wtórnych) sprzyja wzrostowi poziomu kapitału spekulacyjnego na naszym kontynencie. Niemiecki Neuer Markt wykazał tylko w jednym roku wzrost o 166%; a Nouveau Marché – o 82%.⁷ Dzięki tym rozwiązaniom kilkadziesiąt nowo utworzonych spółek notowanych jest w całej Europie.

3. Handel elektroniczny a regulacje prawne

Korzystanie z Internetu dla celów komunikacji między przedsiębiorstwami daje podstawy do obaw o bezpieczeństwo, poufność przekazu, zachowania nieuczciwe (w rodzaju szkalowania, zniesławienia czy nękania sieciowego partnera) lub też naruszanie praktyk i obyczajów działalności gospodarczej. Głównie z tych powodów przedsiębiorstwa zamierzające korzystać z sieci muszą rozważyć wprowadzenie jasnych i jednoznacznych zasad posługiwania się pocztą elektroniczną i Internetem, aby ograniczyć lub w ogóle wyeliminować odpowiedzialność firmy jako całości oraz odpowiedzialność cywilną dyrektorów i pracowników wyższych szczebli organizacyjnych.

Rozwój handlu prowadzonego w cyberprzestrzeni, zarysowany w pierwszej części niniejszych rozważań, sprawia, że aktualne stają się pewne zagadnienia dotyczące infrastruktury prawnej (zarówno w zakresie ustawodawstwa, jak i przepisów wykonawczych) leżącej u podstaw działalności internetowej. Obecnie bowiem mamy do czynienia z sytuacją nieproporcjonalną, w której istnieje technologia, ale nie wykształciły się jeszcze inne infrastruktury, zachodzi więc pilna potrzeba skoordynowania podstaw tej branży w skali

⁷ *Euro.NM, Easdaq*, „*Euromoney*”, June 1998.

międzynarodowej w odniesieniu do najważniejszych infrastruktur publicznych, ważności podpisów elektronicznych, wdrożenia wytycznych dotyczących zaufanych stron trzecich, ciał wydających certyfikaty na działalność oraz tzw. cybernotariuszy.

Biorąc pod uwagę wyniki ostatnich badań na temat kwestii prawnych związanych z handlem elektronicznym, można wskazać w zarysie na co najmniej pięć obszarów problemowych, z którymi musi się liczyć organizacja zamierzająca prowadzić handel elektroniczny poprzez Internet. Należą do nich nowe pułapki podatkowe, problemy z międzynarodowymi procesami sądowymi, zwiększona presja ze strony organizacji egzekwujących prawa własności intelektualnej, spory o granice wolności słowa, prawa do prywatności i ochrony danych oraz niepewność co do statusu umów zawieranych drogą elektroniczną.

Problemy związane z próbami zastosowania przepisów prawa względem Internetu wynikają z faktu, że prawo to odnosi się do rzeczywistości istniejącej przed powstaniem cyberprzestrzeni. Trzeba tu pamiętać o co najmniej trzech kwestiach:

Po pierwsze: co to właściwie znaczy Internet?

Internet jest to sieć komputerów działających w skali globalnej; obszar, na którym funkcjonuje sieć zwana Internetem określa się mianem cyberprzestrzeni. Wprawdzie wielu dziennikarzy i polityków utrzymuje, że Internet jest domeną anarchii i bezprawia, jednak w istocie problem „prawo a Internet” polega na nadmiarze regulacji, a ściślej mówiąc na tym, że te przepisy, które mogą się do niego odnosić, nie są spójne pod względem metod zastosowania.

Oznacza to również, że Internet:

- nie jest jednym systemem;
- nie jest w posiadaniu jednego podmiotu;
- nie jest kontrolowany przez jeden podmiot;
- nie podlega jednemu prawu;
- nie stanowi jednego miejsca.

Po drugie: kim są najważniejsze postacie operujące w cyberprzestrzeni?

Jak się wydaje, są nimi następujące podmioty:

- właściciele infrastruktury;
- operatorzy systemu i dostawcy usług;
- dostawcy sprzętu i oprogramowania komputerowego;
- dostawcy treści;
- użytkownicy;
- podmioty prowadzące handel elektroniczny, w tym banki i towarzystwa ubezpieczeniowe.

Jako przykład tego, jak łatwo w środowisku cyberprzestrzeni rodzi się niepewność, weźmy kwestię odpowiedzialności za stwierdzenia wypowiedziane za pośrednictwem Internetu. Gdy przychodzi osądzić, kto faktycznie ponosi

winę w wypadku naruszenia poufności danych lub wysunięcia stwierdzeń szkalujących, z reguły stawia się pytania: kto wyjawiał treści poufne?, kto opublikował chronione dane lub kto przedstawił dane stwierdzenia? Jeżeli sprawa dotyczy nieadekwatnego opisu lub stwierdzenia niezgodnego ze stanem faktycznym, zazwyczaj pytanie to brzmi: „Kto opublikował?”

Problem z Internetem polega na tym, że w każdej takiej sytuacji naruszenia danych chronionych albo wysunięcia stwierdzeń niezgodnych z prawdą lub oszczerczych, podmiotem, który je opublikował lub rozpowszechnił, a zatem osobą odpowiedzialną, może być:

- dostawca danych elektronicznych;
- podmiot, który zamieścił te dane w odpowiedniej witrynie internetowej;
- kontroler serwera;
- podmiot przekazujący dane;
- dostawca usług *on-line*;
- ostateczny użytkownik, który uwidoczniał te dane;
- lub wszystkie powyższe podmioty.

Po trzecie wreszcie, w wielu wypadkach, gdy mówimy potocznie o Internecie, w istocie mamy na myśli funkcjonowanie World Wide Web (WWW), tak więc: **czym jest World Wide Web?**

WWW jest to aplikacja internetowa w której przy użyciu hipertekstu możliwe jest gładkie i jednorodne łączenie danych dokumentów lub stron obecnych w sieci z innymi dokumentami lub stronami. Sieć zwana Web jest zatem kolosalną, interaktywną i multimedialną biblioteką funkcjonującą *on-line*, a zarazem niewyczerpanym zasobem danych. Internet i WWW są domenami wzbudzającymi liczne problemy prawne, wśród których ochrona i zachowywanie poufności danych, ochrona treści, kwestia łączenia i ewentualnych treści szkalujących, to zaledwie kilka przykładów.⁸

Jeżeli podmioty prowadzące sprzedaż w handlu elektronicznym nie przystąpią do skutecznego lobbyingu i nie wpłyną na ustawodawców w krajach, w których działają w zakresie projektów przepisów dotyczących transakcji zawieranych *on-line* w skali światowej, to mogą spotkać się z szeregiem zarzutów prawnych.

Jeden z głównych problemów polega na tym, że władze centralne i lokalne na całym świecie są zdania, że mogą osądzać treści obecne w sieci Web w świetle takiego prawa, jakie jest obowiązujące na ich obszarze, a także, że jeżeli nie podoba im się to, co tam znajduje, to mogą wszcząć w danej sprawie postępowanie w sądach właściwych dla ich obszaru.

⁸ Patrz także: R.Bond, C.Whiteley, *A review of certain secure e-commerce legal issues w: „International Review of Law, Computers and Technology”*, July 1998.

Jednak prawo jest różne w różnych krajach. Na przykład Singapur nakłada surową cenzurę na treści obecne w Internecie. W wielu krajach prawo ogranicza dostęp i możliwości wykorzystywania oprogramowania kryptograficznego, a w innych stosowanie go jest w ogóle nielegalne. Ponadto w Europie obowiązują znacznie bardziej surowe niż w Stanach Zjednoczonych prawa ochrony własności intelektualnej i danych należących lub odnoszących się do konsumentów. Przecież w 1998 r. Wspólnota Europejska groziła Stanom Zjednoczonym odcięciem dostępu do danych europejskich, jeżeli USA nie będą przestrzegały przepisów o ochronie tych praw.

Nie koniec na tym: w wielu krajach trwa debata o tym, jak opodatkować transakcje zawierane *on-line* w sposób analogiczny do transakcji dokonywanych innymi metodami. W niektórych krajach bez większego powodzenia usiłuje się zastosować istniejące prawo wobec handlu elektronicznego, a w innych dyskutuje się nad ustanowieniem nowych przepisów. Jednak ta kwestia nasuwa pytanie o to, której jurysdykcji podlega problem podatków: kraju, w którym znajduje się serwer sieci Web czy kraju, w którym następuje sprzedaż towarów lub usług?

Co więcej, jest też cały szereg pułapek związanych z licencjonowaniem treści. I tak np.: posiadanie prawa druku fotografii nie jest bynajmniej równoznaczne z posiadaniem prawa publikacji tych fotografii w mediach elektronicznych. Wykorzystanie treści bez odpowiednich zezwoleń jest zjawiskiem powszechnym, częste są również kolizje znaków handlowych i nazw poszczególnych domen.

Badacze tej problematyki promują przyjęcie następujących pięciu zaleceń względem handlu elektronicznego:

1. Spółki powinny stopniowo rozwijać rynki, na których działają, a nie usiłować prowadzić od samego początku działalności w skali globalnej. Wiele przedsiębiorstw – szczególnie w branżach tradycyjnych, takich jak ubezpieczenia, rynek papierów wartościowych czy farmaceutyka – musi dostosowywać treści do przepisów prawa lokalnego.

2. Spółki powinny selektywnie dobierać swoich klientów i publikować swoje treści w skali globalnej, koncentrując się jednocześnie na sprzedaży na rynkach lokalnych. Powinny także ograniczać do minimum ryzyko ponoszenia odpowiedzialności poprzez odmawianie zawierania transakcji z klientami z tych obszarów, na których zawarcie takiej transakcji byłoby niezgodne z miejscowym prawem.

3. Spółki powinny rozpowszechniać inicjatywy w zakresie handlu elektronicznego w skali międzynarodowej, zabiegając o obecność geograficzną na rynkach lokalnych i dostosowanie treści do charakterystyki tych rynków.

4. Spółki powinny zachowywać czynną postawę wobec ustawodawstwa, to znaczy raczej usiłować wpływać na ustawodawców zanim jeszcze odpowiednie

prawo zostanie ustanowione, a nie oburzać się w przyszłości na to, że jest ono ich zdaniem niesprawiedliwe.

5. Rządy państw powinny zarzucić stosowanie restrykcji względem silnego kodowania na rzecz egzekwowania prawa i przyjąć do wiadomości, że kontrolowanie dostępu „netto” jest daremne.⁹

Regulacje prawne we Wspólnocie Europejskiej

Jak dotychczas w Europie brakuje sprawnie i skutecznie działających przepisów wykonawczych dotyczących handlu elektronicznego. Jest to najpoważniejszą barierą utrudniającą szersze rozpowszechnienie tej formy handlu wśród nawykłych do unikania ryzyka Europejczyków. Zanim możliwe będzie stworzenie w Europie środowiska, w którym handel elektroniczny będzie miał rzeczywiście dogodne warunki do rozwoju, trzeba będzie znaleźć rozwiązania prawne dla takich zagadnień, jak: ochrona prywatności i danych osobowych, pieniądź elektroniczny, własność intelektualna, zabezpieczenia, podpisy cyfrowe, ochrona konsumenta, opodatkowanie i spójność prawna przy transakcjach transgranicznych.

Jak twierdzą szefowie firm europejskich, brak regulacji prawnych w niechętniej do podejmowania ryzyka Europie stanowi szczególnie silną przeszkodę dla rozwoju handlu elektronicznego. Także wśród nich samych występują znaczne różnice zdań – np. do kwestii regulacji podchodzą w różny sposób, w zależności od kraju swego pochodzenia, ale ogólnie rzecz biorąc w znacznej większości opowiadają się za stworzeniem globalnej sieci regulacyjnej dla handlu elektronicznego. Połowa respondentów w ankiecie przeprowadzonej przez firmę Andersen Consulting uznaje brak ochrony prawnej dla transakcji zakupu za barierę utrudniającą rozwój tej formy handlu.

Komisja Europejska i rządy poszczególnych państw członkowskich UE pracują nad stworzeniem takiej ogólnej struktury regulacyjnej. W ciągu ostatnich miesięcy Komisja przedstawiła projekty orzeczeń dotyczących ogólnej karty handlu elektronicznego, opodatkowania i systemów realizowania płatności drogą elektroniczną. Opracowała także projekt dyrektywy o podpisach cyfrowych oraz wprowadziła dyrektywę o poszanowaniu prywatności i ochronie danych osobowych. W każdym z tych dokumentów Komisja podkreślała potrzebę zachowania neutralności technologicznej i podatkowej oraz dopuszczenia podmiotów sektora prywatnego i sił rynkowych do odegrania wiodącej roli w rozwoju tej nowej formy handlu.

Jeżeli uda się osiągnąć rzeczywiste i szybkie postępy w dziedzinie ustanawiania odpowiednich regulacji prawnych, to nie tylko usunięte zostaną

⁹ Patrz także: N.McKay, *Net E-commerce sites face plenty of legal challenges*, „Net World”, 05.05.1997.

poważne przeszkody utrudniające rozwój handlu elektronicznego w Europie, ale co więcej, postawa w tej dziedzinie państw europejskich (cechująca się większą dozą regulacji i uzgodnień) może okazać się korzystniejsza w porównaniu np. ze Stanami Zjednoczonymi i zachęcić przedsiębiorstwa z innych części świata do podjęcia działalności w bardziej stabilnym środowisku europejskim.

Widać jednak wyraźnie, że przed Komisją stoi zadanie zachowania pewnej delikatnej równowagi, skoro ankietowani szefowie firm europejskich wyrażali poważne obawy o możliwość poddania tej dziedziny nadmiernym i zbyt daleko sięgającym regulacjom. Jeżeli Komisja nie przystąpi szybko i sprawnie do ustanawiania wspólnych rozwiązań prawnych dla Unii Europejskiej w zakresie handlu elektronicznego pojawi się niebezpieczeństwo, że poszczególne kraje wprowadzą do tego czasu własne regulacje, które mogą się okazać wzajemnie niespójne, czego przykładem są już obecnie przepisy dotyczące podpisów cyfrowych w Niemczech i we Włoszech. Nawet jeśli uda się zachować w tej kwestii podejście wspólne, to i tak pewnym zagrożeniem będzie fakt, że rządy poszczególnych państw wdrażają rozwiązania opracowane jako „wspólne” na własne, odmienne sposoby.

Kolejnym zagrożeniem może się okazać różne podejście Unii Europejskiej i Stanów Zjednoczonych do kwestii regulacji, jakim należy poddać dziedzinę handlu elektronicznego. Komisja Europejska zaproponowała tu opracowanie „karty globalnej”. Z kolei rząd amerykański pozostawia rynkowi swobodę kształtowania regulacji oddolnie, w przekonaniu, że całe środowisko rynkowe ulega zbyt szybkim przemianom, aby w racjonalny sposób podlegać ustawodawstwu oraz że usiłowanie odgórnego narzucenia regulacji grozi sparaliżowaniem ducha innowacji. Jeżeli UE i USA dojdą w tej kwestii do różnych wniosków i wprowadzą różne systemy regulacji, utrudnienia występujące w tej dziedzinie, już obecnie znaczne, mogą się jeszcze zwiększyć.

4. Wnioski

Szybki rozwój i rozpowszechnienie Internetu jest równoznaczne z otwarciem nowego, czynnego przez 24 godziny na dobę rynku towarów i usług, co stanowi rewolucję w zakresie metod działania przedsiębiorstw. Owa podlegająca ciągłym udoskonaleniom rewolucja może w bliskiej przyszłości doprowadzić do fundamentalnych zmian w charakterze takich działań, jak marketing, składanie zamówień, fakturowanie, wystawianie rachunków i obsługa klienta. Ponieważ koszty początkowe w handlu elektronicznym są stosunkowo niskie, jest on dostępny zarówno dla małych firm prowadzących sprzedaż detaliczną, jak i dla megakoncernów działających w skali globalnej.

Nie ulega wątpliwości, że handel elektroniczny będzie się rozwijał niezależnie od występującego obecnie braku zharmonizowanej, międzynarodowej

polityki w zakresie kryptografii. Nie dojdzie jednak do pełnego wykorzystania jego potencjału, zanim nie zostanie nawiązana faktyczna, międzynarodowa współpraca między przedsiębiorstwami, osobami fizycznymi i rządami państw, mająca na celu wypracowanie rozsądnych i zrównoważonych rozwiązań odnośnie zapewnienia bezpiecznych i uwiarygodnionych kanałów przekazu handlowego, z jednoczesnym zachowaniem prawa rządów do monitorowania tego przekazu dla celów polityki publicznej, zagwarantowania ochrony danych oraz zapobiegania dokonywaniu czynów nielegalnych i terroryzmowi.

Ostateczne rozwiązania w tej dziedzinie mogą przybrać postać modelowych ustaw, umów lub traktatów międzynarodowych, „bezpiecznych portów” ustawodawczych lub zaleceń handlowych o charakterze ogólnym; mogą także koncentrować się na różnych obszarach merytorycznych, takich jak: opodatkowanie, papiery wartościowe, sprzedaż towarów, systemy rozliczeniowe i bankowość, reklama i ochrona konsumenta, prawa własności intelektualnej, sprzedaż usług, konsekwencje wynikające z prawa publicznego, hazard oraz ochrona prywatności.¹⁰

Pewne kroki w tym kierunku zostały już poczynione zarówno w Europie, jak i w Stanach Zjednoczonych. Tak np. w Unii Europejskiej wprowadzona została w październiku 1998 r. Dyrektywa o Ochronie Danych. Projekt tej Dyrektywy przedstawiony został już w roku 1990 r., a zatwierdzono go pięć lat później. Dotyczył on jednak przekazu danych na dużą skalę między tradycyjnymi sieciami przedsiębiorstw, a nie ulegającej szybkim zmianom i bardziej zatomizowanej komunikacji przez Internet, a więc także handlu elektronicznego w jego dzisiejszej postaci. Oczywiście, problem sprowadza się w zasadzie do tego, że cykl legislacyjny (czyli okres, jaki upływa od inicjatywy ustawodawczej do wejścia w życie odpowiedniej regulacji) jest zazwyczaj o wiele dłuższy niż cykl technologiczny w przypadku handlu elektronicznego, rozumiany jako okres potrzebny na całkowitą zmianę stosowanej technologii i modelu prowadzenia działalności na rynku handlu elektronicznego.

Przeciwnicy krytykowali tę Dyrektywę za wprowadzenie rozwiązania, które, jak się szacuje, nakłada na przedsiębiorstwa i rządy koszty dostosowawcze wynoszące ponad 3 mld dolarów. Nawet jeżeli rządy państw zamierzają wdrożyć ten instrument w postaci bardziej elastycznej, nie ściśle nakazowej, to i tak ocenia się, że podstawy prawne Dyrektywy mogą stwarzać pewnym grupom nacisku możliwości odwoływania się do sądów w celu stwierdzenia różnych intencji prawnych.

Rząd Stanów Zjednoczonych opublikował specjalną *Białą Księgę* zawierającą najważniejsze prognozy i obawy władz federalnych odnośnie handlu elektronicznego. Ponadto 21 października 1998 r. weszła w życie

¹⁰ H.V.Samborn, *Small world, big questions*, „*ABA Journal*”, February 1999.

kompromisowa wersja Ustawy o Wolności Podatkowej w Internecie (*Internet Tax Freedom Act - ITFA*), stanowiąca część powszechnego pakietu uzgodnień budżetowych.

Konferencja zorganizowana przez Fundację Podatkową poświęcona problemom opodatkowania handlu elektronicznego oraz realizacja projektu „Problemy przejściowe w cyberprzestrzeni”, koncentrującego się na czterech obszarach badań (ogólne zarysy handlu elektronicznego, aktualne ramy jurysdykcji w tej dziedzinie, konsekwencje w sferze prawnej i handlowej oraz proponowane rozwiązania) są kolejnymi działaniami w procesie objaśniania tej nowej i niewątpliwie trudnej dziedziny opodatkowania, w budowaniu pakietu jednorodnych przepisów, jak również w dążeniu do uzyskania pewnego stopnia stabilizacji jako podstawy dla dalszego rozwoju handlu elektronicznego.

Literatura

Analysis by Andersen Consulting's Institute for Strategic Change

A new cyber order, „*Business Week*”, December 1998

R.Bond, C.Whiteley, *A review of certain secure e-commerce legal issues w: „International Review of Law, Computers & Technology”*, July 1998

E-commerce is becoming key to business strategy, Andersen Consulting 1998

Euro.NM, Easdaq, „*Euromoney*”, June 1998

European Integration will drive eCommerce, Andersen Consulting 1998

European Venture Capital Association, 1997/1998

Jupiter's 1997, „*Home Banking and Business Week*”, 20.07.1998

KPMG signposts e-commerce for government, „*Management Accounting*”, January 1999

J.S.McClenahan, *e-commerce tax holiday*, „*Industry Week*”, November 1998

N.McKay, *Net E-commerce sites face plenty of legal challenges*, „*Net World*”, 05.05.1997

Mismatch between old tax law and new E-commerce has governments scrambling w: „Tax Foundation's Tax Features”, Washington, November 1998

OECD Unemployment Duration Database, 1998

M.L.Retsky, *FTC order rule applies to e-commerce*, „*Marketing News*”, January 1999

H.V.Samborn, *Small world, big questions*, „*ABA Journal*”, February 1999