

# Лицензирование электронной коммерции

Ольга Исмагилова

Ограничения, связанные с лицензированием электронной коммерции как вида деятельности, являются одной из мер государственного регулирования, применяемых в отношении цифровой торговли.

В большей части стран для осуществления деятельности в области электронной коммерции не требуется получения какого-либо разрешения от органов власти<sup>1</sup>. Но в ряде стран необходимо получить лицензию — данное требование создает дополнительные издержки для компаний. Это может быть как обычная торговая лицензия, которую должен получить производитель или поставщик, занятый в сфере электронной коммерции (такая, например, требуется в Чехии, Индии, Индонезии, Вьетнаме), так и специальная лицензия на осуществление электронной коммерции (применяется в Италии, Дубае и Таиланде), либо разрешение на отдельные виды деятельности (к примеру, создание информационных сайтов, оказание определенных услуг). Так, лицензия для предоставления телекоммуникационных услуг требуется во многих странах мира, включая РФ. При этом в соответствии с национальным законодательством, для осуществления деятельности в области электронной коммерции в России не требуется получения какого-либо разрешения от органов власти.

Во Вьетнаме, помимо получения торговой лицензии, интернет-магазин должен уведомить Министерство промышленности и торговли о создании собственного сайта, а онлайн-торговая площадка — соответственно зарегистрировать свой сайт в органах власти. Специальная лицензия требуется также при создании социальных сетей, онлайн-игр.

В Таиланде веб-сайт или социальные медиа квалифицируются в качестве площадок для электронной коммерции лишь в случае, если на их страницах указаны цены и процедуры оплаты.

В Малайзии для использования сайта с целью осуществления электронной коммерции необходимо получить соответствующее разрешение Малазийской комиссии по коммуникациям и мультимедиа — цифровой сертификат.

В Китае соответствующее разрешение Министерства промышленности и информационных технологий необходимо получить как при запуске сайта

на китайском сервере в информационных целях (выступая, таким образом, в качестве поставщика интернет-контента — internet content provider (ICP)), так и в случае использования сайта для предложения товаров и услуг потребителям (коммерческую лицензию ICP).

Барьер, создающий дополнительные препятствия для иностранных поставщиков цифровых услуг — дискриминационные условия получения лицензии или разрешения на осуществление электронной коммерции. Ограничения, как правило, связаны с требованиями к собственности компании или физическому присутствию в стране. Также некоторые страны ограничивают сферу деятельности зарубежных фирм.

Так, например, в Индонезии торговую лицензию не может получить зарубежная компания.

В Италии лицензия на осуществление электронной коммерции требуется только для компаний, созданных в странах, не входящих в Европейскую экономическую зону.

В Таиланде компании в сфере электронной коммерции с преобладающей зарубежной собственностью должны получить специальную лицензию для иностранного бизнеса (Foreign Business License) — исключение сделано для компаний с установленным акционерным капиталом в 100 млн тайских бат и более.

Согласно законодательству Вьетнама, штаб-квартира компании, занимающейся электронной коммерцией в стране, должна быть зарегистрирована внутри страны.

В Китае лицензию поставщика интернет-контента может получить только гражданин Китая или китайская компания (это может быть также полностью принадлежащая иностранцам компания, созданная в Китае). При этом коммерческую лицензию ICP может получить лишь китайская корпорация с зарубежной собственностью не более 50%.

В Индии зарубежные компании в области электронной коммерции могут осуществлять деятельность только в секторе B2B (т.е. только между юридическими лицами), с рядом исключений для сектора B2C (бизнес — потребитель). Например: для продажи продукции, произведенной в Индии, через розничную сеть электронной коммерции, либо для продажи через расположенные в Индии магазины продукции единого розничного бренда с использованием средств электронной коммерции.

<sup>1</sup> В данной статье не рассматриваются вопросы лицензирования финансовой деятельности, общие процедуры лицензирования торговли вне аспектов электронной коммерции, а также защита прав интеллектуальной собственности.

