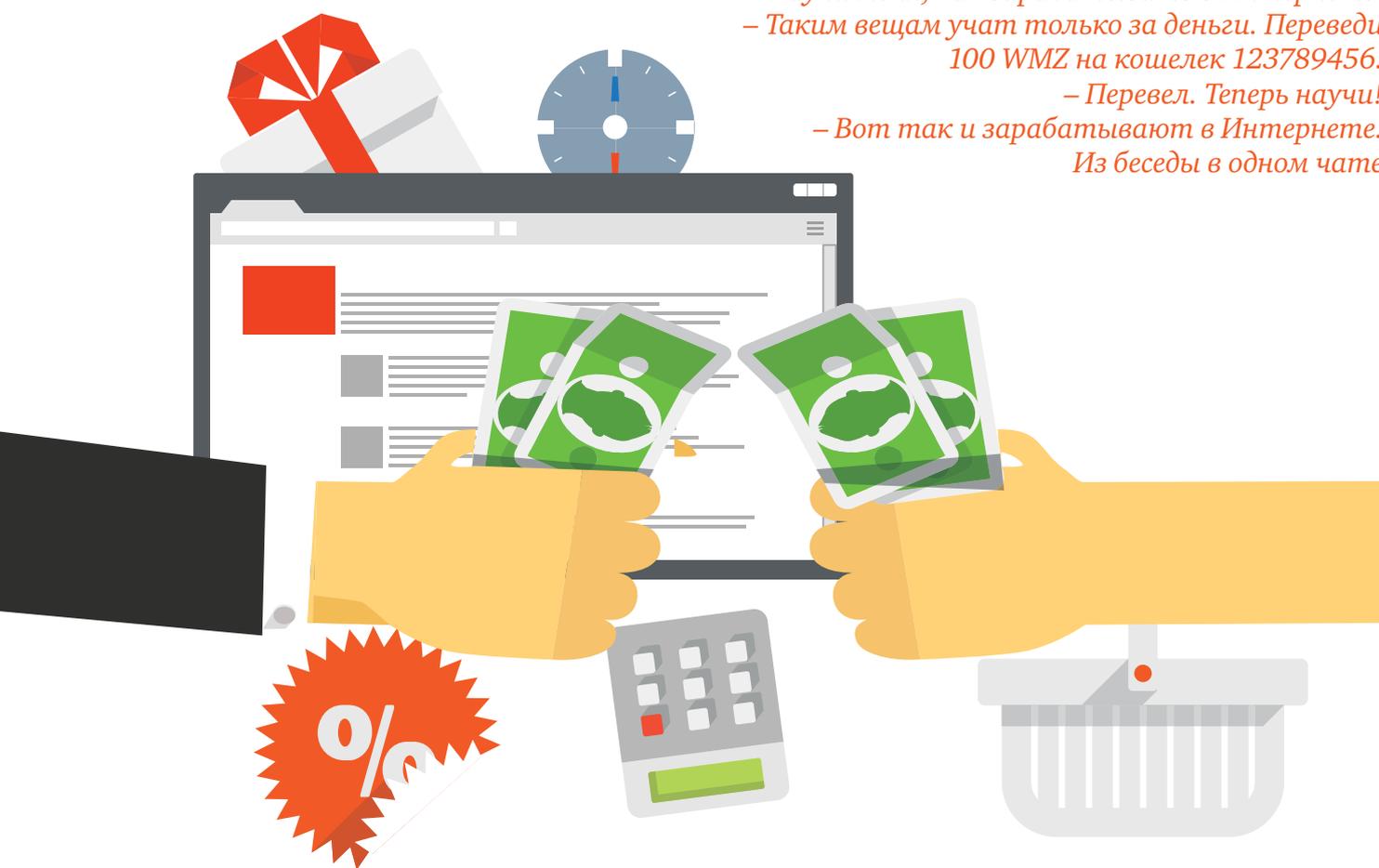




ИГОРЬ СОБЕЦКИЙ,
заведующий кафедрой экономической безопасности Учебного центра "Информзащита"

Торговля: онлайн-угрозы

- Научи меня, как зарабатывать в Интернете.
 - Таким вещам учат только за деньги. Переведи 100 WMZ на кошелек 123789456.
 - Перевел. Теперь научи!
 - Вот так и зарабатывают в Интернете.
- Из беседы в одном чате*



Дистанционная торговля в нашей стране уверенно набирает обороты. По данным ВЦИОМ, 29 % населения РФ хотя бы раз совершали покупки в сети Интернет. При этом наиболее популярные товары, покупаемые онлайн – одежда и обувь, покупают 12 % опрошенных), а также электроника (7 %), мелкая и крупная бытовая техника (6 и 4 % соответственно), книги, журналы, аудио- и видеопродукция (5 %), авиа-, ж/д билеты и путевки (5 %), косметика (5 %), товары для дома (3 %), украшения (3 %). По 2% приобретают в сети Интернет билеты на концерты, в театры, кино, а также мебель и продукты питания, по 1 % – спортивные товары, цветы и растения, купоны на скидки (1 %).

От частных покупок многие продвинутые россияне пошли дальше, приобретая через сеть Интернет различные товары для своих компаний. Здесь сумма покупки по понятным причинам ограничена, но тем не менее пользуются постоянным спросом канцелярские товары, компьютеры, оргтехника и соответствующие комплектующие, а также продукты питания.

В то же время в нашей стране до сих пор не принят закон о регулировании интернет-торговли. В условиях правового вакуума в российском Интернете выживает не слишком много онлайн-магазинов в их традиционном западном понимании. Большинство наших «интернет-магазинов», по сути, является лишь информационно-рекламными порталами с возможностью заказа товара. Оплата же этого товара производится из рук в руки курьеру либо на почте при получении посылки наложенным платежом. Лишь некоторые магазины обеспечивают оплату с помощью кредитной карты или банковского платежного поручения.

Рассмотрим основные риски, присущие такой торговле. Для начала встанем на позицию покупателя – покупателей у нас больше – и оценим, каких неприятностей можно прикупить вместо товара.

Обыкновенное мошенничество

Недобросовестный продавец либо доставляет покупателю некачественный или неподходящий товар, либо вовсе скрывается после получения предоплаты. Этот последний недостаток чаще всего встречается у «молодых» магазинов, предлагающих товар по привлекательным ценам на 10–15 % ниже рыночных. Как правило, мошенники заманивают покупателя низкой ценой на качественный товар и предлагают внести предоплату – через банк, кредитной карточкой или электронными деньгами. При этом сайт мошенников может выглядеть вполне натурально, содержать подробные описания «продаваемой» продукции и даже отзывы от благодарных покупателей.

Практически на 100 % поражен этим мошенничеством «теневой», то есть попросту криминальный, сектор нашей экономики: услуги типа возвращения изъятого водительского удостоверения, освобождение от призыва в армию и т. д.

В сфере же легального товарооборота защититься от столь наглого обмана предельно просто – вежливо, но твердо отказавшись от любой предоплаты. Достаточно пообещать заплатить деньги при получении товара – курьеру или на почте.



**НАСЕЛЕНИЯ РФ ХОТЯ БЫ
РАЗ СОВЕРШАЛИ ПОКУПКИ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Если продавец твердо настаивает на предоплате, то мы имеем дело с мошенником старой школы.

Однако этот простой прием не поможет против мошенников «новой волны», все же что-то передающих покупателю – китайские туфли вместо итальянских, всего десять лет назад модную сумочку, кофеварку от некоего Витька вместо немецкой... Во всех таких случаях в действиях горе-продавцов нет состава уголовного преступления, и покупателям остается лишь выстраивать с ними гражданско-правовые отношения и надеяться вернуть свои деньги через суд. Покупатель может также делать косвенные выводы о надежности магазина на основании различных независимых рейтингов, хотя и этот способ не дает полной гарантии.

Подмена реквизитов

В большинстве случаев «брендовое» название магазина оказывается вполне виртуальным. При оформлении покупки покупателю в лучшем случае выдается кассовый чек некоего ООО, чье отношение к интернет-магазину гарантируется только честным словом курьера. Реквизиты ООО-продавца к тому же периодически меняются, так что установить однозначное соответствие между торговым наименованием интернет-магазина и собственно юридическим лицом просто не представляется возможным.

Для усиления этого эффекта сайты интернет-магазинов зачастую регистрируются на не-

известных физических лиц или на вроде бы постороннее юридическое лицо. Какое отношение все эти лица имеют собственно к магазину, покупателю, благоразумно не сообщается. Например, доменное имя популярного магазина *fleshka.ru*, по данным whois-сервиса, зарегистрировано на анонимное частное лицо. Разумеется, это частное лицо в случае конфликтной ситуации не понесет и не может понести никакой ответственности по обязательствам магазина.

Таким образом, если недовольный клиент потребует, например, возврата некачественного товара, купленного в интернет-магазине «Чудо-шоп», может оказаться, что выписавшее ему кассовый чек ООО «Лохотрон-345» уже прекратило свою деятельность в связи с банкротством, а торговлю через «Чудо-шоп» ведет уже совершенно новое ООО «Лохотрон-346», никак не связанное со своим предшественником.

В особо тяжелых случаях, когда недовольных покупателей много, дело может закончиться простым исчезновением интернет-магазина. Сайт магазина прекращает работу, а очередное ООО оказывается зарегистрированным на паспорт умершего человека. Пострадавшие покупатели смогут найти утешение исключительно в беседах друг с другом.

Еще хуже обстоят дела, когда покупателем является юридическое лицо. Налоговые органы при проведении перекрестной налоговой проверки зачастую исходят из самых страшных предположений в отношении налогоплательщика. И покупка товара в тут же чудесным образом испарившемся магазине может повлечь за собой обвинения в обналичивании денежных средств, отмывании преступных доходов и прочих непрощаемых налоговых нарушениях. Несмотря на то что в общих случаях законодательство не требует от покупателя проводить аудит продавца, исчезновение этого продавца зачастую «ставится в вину» компании-покупателю.

Неисполнение долгосрочных обязательств

В случае, когда интернет-магазин осуществляет продажу услуг своих партнеров на основании предоплаты, возможен сбой в его работе вследствие каких-либо проблем этих партнеров. Магазин оказывается не в состоянии ни вернуть заказчикам предоплату, ни исполнить взятые на себя обязательства. Классический пример – крах билетного интернет-агентства *Eviterra*, когда разногласия с компанией-посредником «Авиа-

Центр» привели к массовому аннулированию уже оплаченных клиентами авиабилетов.

Подобная ситуация может возникнуть практически с любым магазином, работающим на основании предоплаты. У магазина могут возникнуть проблемы с государственными органами, таможней, почтой, субподрядчиками... Этот печальный список легко продолжить. В отсутствие законодательного регулирования интернет-торговли крайним практически всегда оказывается добросовестный покупатель.

Конфликты с законом

Во многих случаях администрация зарубежных интернет-магазинов не обладает необходимой информацией об особенностях российского законодательства. Вследствие этого товар, оборот которого вполне допустим на «родине» магазина, в России может оказаться под запретом. И если, например, ни один зарубежный интернет-магазин не продаст российскому покупателю пистолет с доставкой на дом, то в менее очевидных случаях возможны варианты. Целый ряд химических препаратов, свободно распространяемых в Китае, запрещен в нашей стране. В результате российский покупатель, заказавший доставку «тонирующих средств» или «курительных смесей» из КНР, может быть задержан прямо на почте при получении своего заказа и привлечен к уголовной ответственности за распространение наркотических веществ.

Аналогичное положение сложилось с продажей через интернет-магазины некоторых предметов бытовой электроники. Несмотря на то что в стране-производителе эти предметы считаются исключительно бытовыми, в России их могут посчитать РЭС/СТС – радиоэлектронными специальными техническими средствами для негласного получения информации. В итоге несчастных покупателей снова ждет неприятная встреча на почте, только вместо оперативников ФСКН наручники на них наденут более привычные полицейские из подразделения «К». Покупая микродиктофоны, направленные микрофоны или портативные видеокамеры, будьте бдительны. В подобных случаях рекомендуется предварительно получить заключение российского специалиста, что приобретаемое за рубежом оборудование не является спецтехникой. Что же до «тайских» и других чудо-таблеток, покупателю придется самостоятельно изучить их рецепт на предмет пересечений с перечнем запрещенных в нашей стране наркотических веществ.

В ОСОБО ТЯЖЕЛЫХ СЛУЧАЯХ, КОГДА НЕДОВОЛЬНЫХ ПОКУПАТЕЛЕЙ МНОГО, ДЕЛО МОЖЕТ ЗАКОНЧИТЬСЯ ПРОСТЫМ ИСЧЕЗНОВЕНИЕМ ИНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

Криминал

Характер закупок в интернет-магазине до некоторой степени указывает на имущественное положение и образ жизни покупателя. Поэтому представители традиционного криминалитета весьма заинтересованы в приобретении клиентских баз некоторых интернет-магазинов, торгующих товаром сегмента luxury. Далеко не все магазины обеспечивают действительно надежную защиту персональных данных своих клиентов. Во многих молодых компаниях низкооплачиваемый персонал воспринимает щедрого покупателя клиентской базы как свой счастливый случай. Ну а клиентам, часто приобретающим товары премиум-класса, не стоит огорчаться, в один прекрасный вечер застав свою квартиру ограбленной – ведь они сами сообщили все сведения о себе магазину. Адрес, код домофона и даже информация, когда владельцы квартиры бывают дома – все для удобства доставки.

Рассмотрим теперь риски интернет-торговли с позиции продавца. Основными проблемами тут на протяжении долгого времени считаются криминал, «веселые» покупатели и конфликты с государственными регулирующими органами.

Ограбить подвернувшийся интернет-магазин, как известно, дело воровской чести, доблести и геройства каждого начинающего уголовника. Схема преступления очень проста и практически не изменяется вот уже долгое время. Преступник заказывает партию дорогого товара на съемную квартиру, в общежитие или просто в подъезд с удобным местом для засады. Прибывший с товаром курьер в лучшем случае долго ждет под дверью проходной комнаты, когда ему наконец вынесут деньги, а в худшем – медленно приходит в себя после соприкосновения своей головы с твердым тупым предметом. Если преступник соблюдает минимальные меры безопасности, он может рассчитывать на практически полную безнаказанность. Впрочем, даже в случае розыска злодея вернуть похищенный товар или деньги удается далеко не всегда. Зачастую преступник успевает пропить и проиграть все свои трофеи, а сам никакого ценного имущества, на которое можно было бы обратиться взыскание, не имеет.

Специалисты по безопасности, разумеется, разрабатывают различные схемы безопасной работы интернет-магазинов. Однако на преступный век всегда хватит молодых компаний, где руководители искренне считают, что клиент всегда прав, гибкость есть конкурентное преимущество, а нашей компании никакое ограбление не грозит. Из-

Ограбить подвернувшийся интернет-магазин – дело чести каждого начинающего уголовника

бавление от этой иллюзии оказывается быстрым, неожиданным и довольно затратным.

Второй привычной проблемой интернет-магазинов являются покупатели, не имеющие намерения оплатить заказанный товар. Ни о каком криминале в данном случае речи нет, просто у такого покупателя мысль не всегда успевает за речью. В результате молодые люди просто отказываются оплачивать свои покупки – не открывают дверь курьеру, вызывают его на вымышленный адрес или просто заказывают домой к любимому преподавателю что-нибудь любопытное. Несмотря на видимое отсутствие криминала – ведь курьеров в этом случае никто не грабит, и они возвращаются в офис целыми, невредимыми и с товаром – это развлечение оказывается весьма затратным для магазина. На бессмысленные поездки курьеров тратятся деньги и время, почтовые услуги по пересылке товара оплачиваются магазином, да и к тому же существует риск случайной порчи товара при пересылке. В отсутствие законодательной базы у интернет-магазина нет правовых оснований взыскать свои убытки с таких «веселых» покупателей, поскольку не существует юридически значимых доказательств самого факта их обращения в магазин.

Очевидным выходом из положения кажется ведение базы клиентов магазина, в которой можно было бы отмечать таких «весельчаков» и в дальнейшем не обслуживать их вызовы. Но тут возникает третья проблема – позиция государственных регулирующих органов. Любая база клиентов – это не что иное как ИСПДн, то есть информационная система персональных данных. Администрирование же ИСПДн регламентируется большим количеством нормативных документов, начиная с пресловутого Закона РФ «О персональных данных» и заканчивая ведомственными документами ФСТЭК, ФСБ и Роскомнадзора. В целом эти документы возлагают на магазинчик, нежданно-негаданно ставший оператором персональных данных, весьма затратные обязанности. Пока владельцы большинства интернет-магазинов предпочитают все эти требования игнорировать и мечтать, что проверки Роскомнадзора обойдут их компанию стороной. Ну а сбудутся ли эти мечты – время покажет. ●