

УДК 354.42

В. ЖЕЛІХОВСЬКИЙ, президент адвокатського об'єднання “Людина і право”**ПОШИРЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

Анотація. До аналізу тенденцій розвитку е-комерції в Україні. Розглянуто складові та сфери поширення електронної комерції в нашій державі. Систематизовано проблеми, що виникли з початком впровадження е-комерції в державі та зазначено окремі пропозиції, які сприятимуть активізації відносин між Україною та Європейським Союзом у сфері електронного підпису та електронної комерції.

Будь-яка цивілізована держава має сприяти розвитку відносин у сфері електронної комерції (далі – е-комерція) з метою становлення розвиненої ринкової економіки. Для цього слід розробляти основні процедури та принципи здійснення е-комерції, а також передбачати рівні юридичні гарантії та судовий захист для всіх її учасників.

Водночас, необхідно враховувати, що особливістю правовідносин, які мають бути врегульованими, є те, що вони в основній своїй масі носять екстериторіальний характер. Одностороннє застосування державою правових норм, що регулюють подібні відносини, без урахування досвіду міжнародної практики і законодавства інших країн буде неефективним. Про це свідчать тривалі безрезультатні спроби високорозвинених країн світу поширити свою систему права та законодавства на відносини щодо врегулювання конфліктів у мережі Інтернет.

Найбільш важливими в науковому розумінні для автора під час роботи над даним тематичним спрямуванням є теоретичні розробки провідних вітчизняних та зарубіжних фахівців у цій галузі, а саме: А. Берези, А. Білоусова, І. Голодовського, І. Козака, Н. Меджибовської, І. Успенського, А. Ходжаєва, А. Чучковської, Ф. Шевченка та ін.

Вивчення напрямів розвитку та становлення електронної комерції в Україні довело, що на сучасному етапі спеціального дослідження з цих проблем не проводилось. Науковий та дослідний матеріал обмежений. В існуючій науковій літературі практично відсутні дослідження, спеціально присвячені цим нагальним питанням. Тож своєчасне розв'язання запропонованих нижче актуальних питань є вимогою сучасності.

Метою даної статті є визначення умов для розвитку е-комерції як ринку; проведення аналізу окремих актів законодавства, яке забезпечує широке впровадження е-комерції; виокремлення основних проблем для активного поширення е-комерції в Україні.

Слід зазначити, що існує два типи е-комерції: торгівля інформацією і торгівля товарами. Товари можуть бути представлені в електронній формі (інформація, програмне забезпечення тощо). Їх називають “м'якими”. Всі інші – речові товари, товари-предмети – називають “жорсткими”. Таке трактування відповідає прийнятому в комп'ютерному товаристві тлумаченню термінів “soft” – “м'якими” і “hard” – “жорсткими”. Різниця між ними значна і виявляється на всіх рівнях – починаючи з визначення користувальницької аудиторії і закінчуючи безпосередньо оплатою за надану послугу.

Сферами поширення е-комерції є наступні:

- маркетинг, продаж і сприяння продажу;
- передпродаж, попередні домовленості, поставки;
- фінансування й страхування;

- комерційні операції: замовлення, отримання, оплата;
- обслуговування та підтримка продукту;
- спільна розробка продукту;
- розподілене спільне виробництво;
- використання загальних і приватних послуг;
- адміністрування бізнесу (концесії, дозвіл, податки, митниця тощо);
- транспорт, техніка перевезень і постачання;
- загальні закупівлі;
- автоматична торгівля електронними товарами;
- бухгалтерський облік;
- вирішення спірних моментів [1. – С. 15].

Окремо виділимо складові е-комерції. До них відносяться:

1. Мережі:

- корпоративні;
- Інтернет;
- комерційні.

2. Процеси:

- дослідження ринку;
- розрахунки;
- виконання замовлень;
- продаж;
- підтримка.

3. Суб'єкти (учасники):

- Уряд;
- постачальники;
- продавці;
- користувачі;
- виробники.

Крім цього, для розвитку е-комерції як ринку необхідно здійснення трьох основних умов:

– завоювання фірмами, що використовують мережу Інтернет як канал розподілу продукції, довір'я з боку споживачів;

– забезпечення достовірності учасників та їх операцій;

– створення безпеки передачі і подальшого зберігання даних у середовищі Інтернет.

Не будучи єдиною технологією, е-комерція характеризується різнобічністю. Вона об'єднує широкий спектр бізнес-операцій та операцій, включаючи:

– встановлення контакту, зокрема, між потенційними замовником і постачальником;

– обмін інформацією;

– до- і післяпродажну підтримку (докладну інформацію про продукти і послуги, інструкції з використання продукту, відповіді на запитання замовників);

– продаж;

– електронну оплату (з використанням електронного переказу грошей, кредитних карток, електронних чеків, електронних грошей);

– управління доставкою та її відстеження для фізичних продуктів, безпосередню доставку продуктів, які можуть розповсюджуватися електронним шляхом;

– віртуальні підприємства – групи незалежних компаній, що об’єднують свої зусилля для одержання можливостей надання продуктів і послуг, недоступних для окремих компаній;

– бізнес-процеси, що розділяються, спільно керовані компанією та її торговими партнерами.

Можливості постачальників	Можливості замовників
Глобальна присутність	Глобальний вибір
Підвищення конкурентоспроможності	Якість послуг
Задоволення потреб замовника	Персоналізація товарів і послуг
Скорочення шляху товару до замовника	Швидка реакція на попит
Економія витрат	Зниження цін
Нові можливості ведення бізнесу	Нові продукти і послуги

Приклади конкретної комерційної вигоди від е-комерції такі:

- зменшення витрат на рекламу;
- зниження витрат на доставку, переважно для товарів, які можуть бути отримані електронним способом;
- скорочення витрат на дизайн і виробництво;
- поліпшені аналіз ринку та стратегічне планування;
- великі можливості для маркетингового дослідження ніш на ринку;
- однаковий доступ до ринку (як для великих корпорацій, так і для невеликих фірм);
- доступ до нових ринків збуту;
- залучення замовників до розробки і впровадження нових продуктів та послуг [2].

З початком впровадження електронної комерції в Україні виникли й окремі проблеми.

Умовно їх можна поділити на чотири категорії:

1. Організаційні проблеми:

- побудова інфраструктури для поширення інформації;
- систематизація і керування інформацією;
- використання послуг посередників;
- підтримка гнучкої організаційно-штатної структури;
- внутрішня реорганізація – перехід від ієрархічної структури до “пласкої”.

2. Практичні проблеми:

- пілотні проекти;
- автоматизація;
- планування розширення;
- використання великих масивів даних;
- установа додатків для оптимізації виробничих процесів.

3. Проблеми маркетингу:

- двобічний зв’язок із споживачем;
- збір відомостей про споживачів;
- організація мережних співтовариств за інтересами;
- вільне поширення інформації (як усередині фірми, так і за її межами).

4. Правові проблеми:

- оподаткування;
- зберігання в таємниці отриманих від споживачів відомостей, а також внутрішньої інформації компанії;
- контроль за експортом криптографічної продукції.

У числі найважливіших правових проблем, що вимагають невідкладного вирішення за участю світового співтовариства, варто назвати:

- порядок оподаткування угод в електронній формі;
- тарифи;
- вимоги до форми угод і відповідальність;
- регулювання криптографії;
- правила аутентифікації;
- захист інформації;
- охорону прав споживачів.

Електронна комерція нині впливає на економіку і права громадян. Сучасні умови вимагають такі правові норми, які сприяли б розвитку глобального і відкритого ринку шляхом уніфікації законодавства і спрощення правил та процедур, що застосовуються у різних країнах. У виробленні подібних норм необхідне поглиблене співробітництво між бізнесом і державною владою, що забезпечило б істотну вигоду виробникам і споживачам в усьому світі.

До правових проблем також можна віднести і невідповідність термінів та їх суті у чинному законодавстві положенням міжнародного права. Сюди слід віднести:

– електронний підпис в Україні за своїм статусом (надійністю) більш слабкий, ніж електронний підпис в межах Європейського Союзу (хоча терміни однакові). Така прогалина може бути використана шахраями;

– термін “електронний цифровий підпис” не відомий в межах Європейського Союзу. Даний факт може призвести до упередженого ставлення з боку користувачів, що значно обмежить його використання поза межами України;

– термін “вдосконалений електронний підпис” визнається в межах Європейського Союзу як надійний підпис, а в межах України таке поняття відсутнє. Така розбіжність може значно обмежити використання інституту електронного підпису, зробленого в Україні поза її межами.

Таким чином, вітчизняне законодавство може створити свого роду “завісу” між Україною та Європейським Союзом у сфері електронного підпису та е-комерції.

Істотною умовою подальшого динамічного розвитку е-комерції в Україні було б прийняття Верховною Радою України проекту закону “Про електронну торгівлю”, який врегулював би правовідносини, що виникають у процесі обміну електронними повідомленнями при вчиненні угод у сфері підприємницької діяльності.

Метою вищезазначеного законопроекту повинно бути:

- забезпечення юридичного визнання угод, що укладаються за допомогою електронних повідомлень;
- гарантії дійсності названих угод;
- захист від несанкціонованого доступу;
- охорона прав споживачів у сфері е-комерції.

Електронна комерція безперспективна, якщо її учасники не будуть мати можливості захистити свої права і законні інтереси в суді.

У цьому зв'язку законопроект має передбачати норму про надання електронних повідомлень як судових доказів. Варто однозначно встановити, що допускається надання в якості письмових доказів електронних повідомлень, підписаних за допомогою електронного цифрового підпису, або інших аналогів власноручного підпису в порядку, передбаченому чинним законодавством. Крім того, допустимість доказів не може заперечуватися тільки на тій підставі, що вони надані у вигляді електронних повідомлень. При оцінці електронних повідомлень у якості доказів варто враховувати надійність того, яким способом дані були сформовані, зберігалися або передавалися, надійність того, яким способом забезпечувалася достовірність і незмінюваність електронних повідомлень, а також будь-які інші відповідні умови [3].

Підводячи підсумки вищевикладеного, слід зазначити, що для подальшого активного розвитку нашого електронного бізнесу та е-комерції потрібно не так вже й багато – на практиці визнати членство України в Міжнародній організації зі стандартизації ISO та упровадити необхідні технічні й інші стандарти, що вже діють у країнах Європейського Союзу. Крім того, адаптувати вже ухвалені закони до вимог міжнародного законодавства.

Використана література

1. Електронна комерція: навч. посібник / А. Береза, І. Козак, Ф. Шевченко та ін. – К.: КНЕУ, 2002. – 326 с.
2. Там же. – С. 270.
3. Чучковська А. Електронна комерція: деякі проблеми правового регулювання // Право України. – 2003. – № 1. – С. 111-116.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~