

УДК 347.75

С.Д. Цедік

**ОРГАНІЗАЦІЙНО-ПРАВОВЕ  
ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ ЗДІЙСНЕННЯ  
ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ  
ЧЕРЕЗ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНИ**

**Анотація.** Здійснено історико-правовий нарис виникнення і розвитку понять «електронна комерція» та «інтернет-магазин». Детально розглядається та аналізується механізм продажу товарів через інтернет-магазини.

**Ключові слова:** електронна комерція, інтернет-магазин.

**Аннотация.** Осуществлен историко-правовой очерк возникновения и развития понятий «электронная коммерция» и «интернет-магазин». Подробно рассматривается и анализируется механизм продажи товаров через интернет-магазины.

**Ключевые слова:** электронная коммерция, интернет-магазин.

**Abstract.** Carried historical and legal essay origin and development of the concepts of «e-commerce» and «e-shop». Discussed in detail and analyzes the mechanisms of selling products through online stores.

**Keywords:** e-commerce, e-shop.

Реформування національного законодавства у сфері господарського права, внесення змін до Господарського кодексу України, окреслило спектр питань, які потребують нагального практичного та, передусім, теоретичного вирішення. Так, залишається відкритим питання щодо правового регулювання торговельної діяльності через інтернет-магазини. За даними GFK Ukraine на січень-вересень 2012 року біля 44% населення України користується мережею Інтернет, з них 10% здійснюють покупки з використанням Інтернет, в тому числі в інтернет-магазинах [1]. Необхідність розгляду цієї проблематики пов'язана з тим, що використання новітніх інформаційно-телекомунікаційних технологій у сфері господарювання в Україні створило передумови розширення сфери дистанційної торгівлі через Інтернет-магазини (далі за текстом – ІМ). На сьогодні питаннями електронної комерції та функціонування ІМ займаються багато провідних вчених, зокрема В.Л. Плекач, Л.В. Нападовська, О.В. Фоміна, А.В. Чучковська, О.І. Шалева, М.В. Дутов та інші.

Електронна комерція має хоч і нетривалу, але дуже багату подіями історію. Передумовою для появи електронної комерції став перехід США від індустріального до постіндустріального етапу розвитку економіки, коли основним продуктом в економіці стає не товар, а послуга, а сам товар вже не розглядається окремо від організації його продажу та обслуговування. При цьому переважна більшість принципових змін електронний бізнес зазнав в останні двадцять років, хоча початок електронної комерції було покладено ще в 1960 році. Саме тоді американські компанії

American Airlines і IBM приступили до розробки системи електронного бронювання авіаквитків, яка дозволяла American Airlines оперативно управляти прибутковістю за допомогою зміни цін на квитки з урахуванням наявності вільних місць. Наступним етапом стало управління запасами підприємств за допомогою застосування електронних технологій. В кінці 80-х електронна комерція активно впроваджується в сферу туризму, коли комп'ютерною мережею зв'язуються кілька мільйонів туристичних агентств і численні авіакомпанії, а також готелі і фірми з прокату автомобілів. Це дозволило продавати комплексні туристичні продукти в одному місці, віддаленому від місцезнаходження постачальника послуги [2, с. 52–53].

У 1989 році був розроблений основний стандарт сучасного інтернет простору – стандарт World Wide Web (WWW) – глобальна гіпертекстова система. Створений на її основі протокол http став основним транспортним протоколом Інтернету.

У Росії та країнах СНГ електронна комерція активно розвивається приблизно з кінця 1990-х років. Наприклад, у 1999 році Московська Міжбанківська Валютна біржа почала прийом електронних заявок на купівлю та продаж валюти за допомогою відкритого потужного інтернет-шлюзу [3].

У 90-ті роки 20 століття були перші спроби законодавчого визначення електронної комерції. Так, Комісія ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) відносить до цього поняття як договірні (в т.ч. й ті, що не мають підприємницького характеру), так і позадоговірні відносини торгівельного характеру, які здійснюються з використанням електронних коштів. У Директиві Європейського Парламенту та Ради від 20.07.1998 №98/48/ЄС про внесення змін у Директиву 98/34/ЄС це поняття розповсюджується на будь-яку послугу, яка звичайно надається дистанційно, за винагороду та з використанням електронних коштів за особистим запитом її отримувача [4].

Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як розподіл, маркетинг, продаж або поставку товарів та послуг за допомогою електронних засобів зв'язку, таких як Інтернет, інші комп'ютерні мережі, телекс, телефакс, голосова телефонія [5].

Представники зарубіжної доктрини, відмічаючи, що поняття електронної комерції не має загального визначення, схильні відносити до неї широке коло комерційних угод, відносини, що випливають з цих угод, що пов'язані з наданням товарів та (або) послуг за допомогою електронних коштів. До таких можна віднести й угоди, що укладаються в інтернет-магазинах [6, с. 43–45].

Вітчизняні вчені визначають електронну комерцію як комерційну взаємодію суб'єктів бізнесу з приводу купівлі-продажу товарів та послуг (матеріальних та інформаційних) з використанням інформаційних мереж, насамперед мережі Інтернет, у тому числі ІМ [7, с. 9].

У 2010 році в Україні був запропонований проект закону «Про електронну комерцію», який визначав електронну комерцію як здійснення сторонами правочину передбачених законодавством дій і операцій при укладанні й здійсненні правочину із продажу /постачання товарів в натурі та/або електронних товарів, виконанню робіт,

наданню послуг та/ або здійснення дій, спрямованих на отримання прибутку, на основі виконання електронних процедур. ІМ, на відміну від електронних торгів, конкурсів та аукціонів, у цьому проекті взагалі не згадуються [8]. На цей час вказаний законопроект відкликано.

Таким чином, на нормативному рівні відсутнє і визначення ІМ. Це зазначено, наприклад, у листі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 19.11.2012 р. № 3502-05/43517-14. Роз'яснюється, що суб'єкти господарювання, які здійснюють торгівлю за допомогою мережі Інтернет, повинні керуватися вимогами Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, що затверджені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. № 103 [9, 10]. У той же час не вказується, які саме товари та послуги можна реалізовувати через ІМ. Тому на даний час діють такі ж правила, як і в звичайних магазинах.

На доктринальному рівні ІМ (електронний, віртуальний, e-shop) визначають як спеціалізований Web-сайт, який належить фірмі-товаровиробнику, торговій фірмі тощо та призначений для просування споживчих товарів на ринку, збільшення обсягів продажу, залучення нових покупців. О.І. Шалева надає також інше визначення ІМ, яке характеризує його як реалізоване в мережі Інтернет представництво шляхом створення Web-сервера для продажу товарів та пов'язаних з ними послуг користувачам Інтернет [7, с. 31]. На наш погляд, це визначення є вдалим, оскільки відображає сутність торгівлі через ІМ.

Використання ІМ надає багато переваг як продавцю, так і покупцю. Так, ІМ мають можливість пропонувати значно більшу кількість товарів та послуг, ніж реальні магазини і забезпечувати споживачів значно більшим обсягом інформації, необхідної для прийняття рішення про покупку. ІМ потребують значно менших витрат на утримання та організацію роботи, оскільки у ньому значно обмеженіша матеріально-технічна база (будівлі, споруди, приміщення) та кількість обслуговуючого персоналу. Також завдяки використанню Інтернет-технологій є можливою персоналізація підходу до споживачів з врахуванням попередніх відвідувань магазину та зроблених в ньому покупок та використання ІМ як ефективного способу маркетингових досліджень (анкетування, конференції покупців і т.д.). За приклад ІМ можна навести один з перших у світі інтернет-магазинів – Amazon.com, який розпочав свою роботу у 1995 році. На сьогодні це найбільший інтернет-магазин, який являє собою еталон організації та ведення інтернет торгівлі.

Загалом типова схема торгівлі (продажу) через ІМ виглядає таким чином: покупець за допомогою браузера заходить на сайт ІМ, який містить електронну вітрину, де представлений каталог товарів та необхідні елементи інтерфейсу для виконання операцій відбору та купівлі товарів; здійснюється перегляд товарного каталогу та вибір товарів (формування кошика покупця); проводиться реєстрація покупця; обирається форма оплати та доставки товару; підтвердження замовлення; оплата товару; доставка придбаного товару покупцеві [7, с. 33–34].

Розглянемо детальніше деякі етапи. Основними учасниками платежів та розрахунків в мережі Інтернет є: продавець, покупець, банк-емітент (банк, у якому знаходиться розрахунковий рахунок платника), банк-еквайер (банк, який обслуговує

продавця), процесинговий центр платіжної системи (установа, що забезпечує інформаційну та технологічну взаємодію між учасниками), власне платіжна система та розрахунковий банк.

Оплата покупцем придбаного товару в ІМ може здійснюватися шляхом передоплати та при одержанні товару. До варіанта передоплати можна віднести оплату під час передачі інформації через Інтернет: під час доставки звичайної чи експрес-пошти, магістральним транспортом, за допомогою захищених угод (схем, пов'язаних із резервуванням суми покупки на рахунку покупця з дійсним переказом коштів після здійснення поставки). Оплата при одержанні товару здійснюється в таких формах, як оплата кур'єрові чи під час візиту в реальний магазин, післяплатою в момент отримання товару на пошті [7, с. 36–37].

Найпоширенішими формами оплати товарів, придбаними в ІМ, можна назвати: оплата кур'єрові готівкою, за допомогою платіжних систем мережі Інтернет, оплата поштовим (телеграфним) переказом, оплата при одержанні товару на пошті, оплата банківським переказом. Розглянемо їх докладніше.

Оплата кур'єрові готівкою здійснюється під час доставки ним товару за вказаною адресою. Недоліком такої форми є те, що масштаб діяльності кур'єрської служби, що належить ІМ, є досить обмеженою (в місті, де працює склад ІМ, або у кількох інших великих містах). Кур'єрові також незручно оплачувати інформацію, що реалізується, через Інтернет та надавати деякі послуги.

Як приклад платіжної системи можна навести Webmoney та PayPal. Webmoney – міжнародна система миттєвих Інтернет-розрахунків, середовище і технологія для ведення бізнесу та електронної комерції. Система забезпечує проведення електронних розрахунків у реальному часі за допомогою облікових одиниць – титульних знаків WebMoney (WM-units). Система є небанківською. Управління титульними знаками на своєму рахунку користувачі здійснюють за допомогою клієнтської програми або веб-інтерфейсу WebMoney Keeper Light. PayPal – також міжнародна система здійснення електронних платежів, що працює в мережі Інтернет. Це найпоширеніший спосіб розрахунків в Інтернеті по всьому світу, PayPal виступає посередником між продавцем і покупцем, забезпечуючи найвищу надійність оплати картками Visa та MasterCard.

Оплата поштовим (телеграфним) переказом займає досить багато часу (поштовим переказом – до 6 тижнів, телеграфним – до 1 тижня) і потребує додаткових коштів для оплати поштових послуг (10 % вартості покупки). Оплата при одержанні товару на пошті також потребує оплати поштових послуг (до 20 % вартості покупки). Тут значно продовжується час здійснення угоди, а, відповідно, і ризик. Крім того, в цьому випадку значно ускладнена процедура повернення товару або грошей.

Оплата банківським переказом серед безготівкових форм є найбільш безпечним, гроші надходять за порівняно невеликий термін (до 1 тижня), оплата за послуги невелика (1–%).

Доставка придбаних товарів покупцю може здійснюватися такими способами: доставка власною чи професійною кур'єрською службою, доставка міжнародною

кур'єрською службою, доставка поштою, доставка магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом [7, с. 37–38].

Доставка власною чи професійною кур'єрською службою здійснюється найчастіше на обмеженій території (яку визначає продавець) та за попередньою домовленістю про час (від 2-х год до 2-х діб) і місце доставки. При доставці міжнародною кур'єрською службою, наприклад WestPost, передплата для покупця складає 100 відсотків.

Якщо товар слід переправити в іншу країну, то до її кордону товар доставляється міжнародною поштовою службою, а потім передається національній. Товар передається покупцю бандероллю з замовленням у відповідному поштовому відділенні.

Великогабаритні товари або великі партії товару найчастіше доставляються магістральним (залізничним, автомобільним, водним, повітряним) транспортом. Ціни і терміни доставки залежать від конкретних умов угоди.

Отже, безсумнівно, в електронній торгівлі України є майбутнє. Завдяки своїй утилітарності перед електронною торгівлею відкриваються найбільш значні перспективи в столітті глобалізації й високих технологій. Глобалізація ринків неможлива без електронної торгівлі як сполучного інструмента [11, с. 95]. На цей час головне завдання законодавця – належне врегулювання інтернет-торгівлі шляхом прийняття відповідного закону та закріплення у ньому самого поняття ІМ. А у сприятливих умовах технологічний розвиток поступово приведе до витиснення електронною торгівлею видів традиційної торгівлі та до заміщення ІМ більшості звичайних магазинів.

#### Література

1. GFK Ukraine, «Новини та матеріали» – <http://www.gfk.ua>;
2. Кочергина Т.Е. Внешнеэкономическая деятельность: учебник. – Р-н-Д: Феникс, 2006. – 286 с.;
3. Московская биржа – <https://rts.micex.ru/>;
4. Директива Європейського Парламенту та Ради від 20.07.1998 №98/48/ЄС про внесення змін у Директиву 98/34/ЄС – <http://rada.gov.ua>;
5. Офіційний сайт Світової Організації Торгівлі – [www.wto.org](http://www.wto.org);
6. Карев Я. А. Электронные документы и сообщения в коммерческом обороте: правовое регулирование: монография. – М.: Статут, 2006. – 318 с.;
7. Шалева О.І. Електронна комерція. Навчальний посібник – К.: Центр учбової літератури, 2011 – 216 с.;
8. Проект Закону України № 6086 від 18.02.2010, представлений до Верховної Ради України народним депутатом Полунєєвим Ю.В. – <http://rada.gov.ua>;
9. Лист Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 19.11.2012 р. № 3502-05/43517-14 – <http://rada.gov.ua>;
10. Правила продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затвержені наказом Мінекономіки від 19.04.2007 р. – <http://rada.gov.ua>;
11. Возний М.І. Міжнародна електронна торгівля: проблеми та перспективи розвитку в Україні: магістерська робота: 8.05.01.03 / Возний Микола Ігорович. – Чернівці, 2010. – 140 с.