

ПРОБЛЕМАТИКА ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГІВЛІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

PROBLEMS OF LEGAL REGULATION OF TRADE ON THE INTERNET

Ваксман Р.В., к.ю.н.,
асистентка кафедри господарського права

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Кукуріло Д.О.,
студентка ІV курсу господарсько-правового факультету

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Авторами у статті зазначено, що сьогодні в Україні у зв'язку зі встановленням карантину та запровадженням обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, почався активний розвиток такого виду підприємницької діяльності, як електронна комерція, а саме електронна торгівля, зокрема із застосуванням соціальних мереж.

Стаття присвячена аналізу та висвітленню основних проблем правового регулювання торгівлі в мережі Інтернет.

У дослідженні звернено увагу на порушення суб'єктами підприємницької діяльності принципу свободи договорів, у зв'язку з відсутністю можливості покупця обирати умови договору. Авторами було проаналізовано наповнення сайтів Comfy, Citrus, Eldorado, Rozetka, Foxtrot на предмет наявності вільного доступу до типового договору публічної оферти, зокрема типового електронного договору, та зроблений висновок щодо відсутності цих даних.

Автори звернули увагу на недосконалість чинного законодавства, тобто невідповідність положень нормативно-правових актів сучасним реаліям, наслідком чого є недобросовісне використання суб'єктами господарювання недосконалості законодавства у своїх протиправних цілях та перенасичення ринку «фірмами-одноденками».

Зазначимо, що ще одним наслідком недосконалості українського законодавства у сфері електронної комерції є відсутність доказової бази в законодавстві про електронну комерцію, зокрема положення щодо надання суб'єктом підприємницької діяльності покупцю документа, що доводить факт передачі товару або послуги в місці проведення розрахунків.

Також у статті автори наголосили на проблемі порушення права покупців на звернення до суду у зв'язку з відсутністю даних про особу продавця та його місцезнаходження.

Авторами проаналізовано праці таких науковців, як Р. Ваксман, Ю. Зорина, К. Демченко з питань використання реклами у сфері електронної комерції. Вказано на проблему недостатнього законодавчого регулювання інтернет-реклами, проблему недобросовісної реклами та необхідність законодавчого визначення правил розміщення реклами в мережі Інтернет з метою запобігання розповсюдження недобросовісної, прихованої або забороненої реклами.

Ключові слова: електронна комерція, електронна торгівля, суб'єкт підприємницької діяльності, електронний правочин, інтернет-торгівля, фізична особа-підприємець, недобросовісна реклама.

The authors of the article note that today in Ukraine in connection with the establishment of quarantine and the introduction of restrictive anti-epidemic measures to prevent the spread of acute respiratory disease COVID-19 caused by coronavirus SARS-CoV-2 began active development of such business activities as electronic commerce, namely e-commerce, including the use of social networks. This leads to a significant increase in the concentration of finance in this sphere, which requires addressing a wide range of issues facing the state. Today, a number of problems related to the features of the legal regulation of e-commerce in Ukraine exist and need further study.

The article is devoted to the analysis and coverage of the main problems of legal regulation of trade on the Internet.

The article draws attention to the violation of the principle of freedom of contract by business entities, due to the lack of opportunity for the buyer to choose the terms of the contract. The authors analyzed the content of Comfy, Citrus, Eldorado, Rozetka, Foxtrot sites for free access to a standard offer contract, a standard electronic contract, and concluded that the lack of this data.

The authors drew attention to the irrelevance of current legislation, the inconsistency of the provisions of regulations with modern realities and the consequences of this, namely: the use of fraudulent imperfections of legislation for their illegal purposes and oversaturation of the market with one-day firms.

Another consequence of the imperfection of the Ukrainian legislation in the field of e-commerce is the lack of evidence base, ie non-provision in the legislation on e-commerce of the business entity providing the buyer with a document proving the transfer of goods or services at the place of payment.

Also in the article, the authors emphasized the problem of violation of the right of buyers to go to court due to lack of information about the identity of the seller and his whereabouts.

The authors analyze the works of such scientists as R. Vaksman, Y. Zorina, K. Demchenko on the use of advertising in the field of e-commerce. The problem of insufficient legal regulation of Internet advertising, the problem of unfair advertising, and the need for legislative definition of the rules of advertising on the Internet in order to prevent the spread of unfair, hidden or prohibited advertising.

Key words: e-commerce, e-commerce, business entity, e-transaction, e-commerce, individual entrepreneur, conscientious advertising.

Сьогодні досить складно знайти людину, котра не використовує мережу Інтернет задля купівлі певного виду товару, замовлення різноманітних послуг. Прогрес у сфері інформаційних технологій створив умови для виникнення та розвитку такого виду діяльності, як електронна комерція. В Україні вона розвивається не так стрімко, як у країнах Європи, Азії, США, однак пандемія, викликана поширенням вірусу COVID-19, значно вплинула на розвиток електронної комерції в Україні. У зв'язку із встановленням карантину та запровадженням обмежувальних протиепідемічних заходів з метою запобігання поширенню на території України гострої респіраторної хвороби COVID-19, спричиненої коронавірусом SARS-CoV-2, багато суб'єктів

підприємницької діяльності почали застосовувати мережу Інтернет для здійснення своєї підприємницької діяльності, зокрема, активно розвивається торгівля в мережі Інтернет, у тому числі із застосуванням соціальних мереж, таких як Facebook, Instagram.

Стаття 3 Закону України «Про електронну комерцію» зазначає, що електронна комерція – це відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру, а електронна торгівля – це господар-

ська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покушцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1].

Незважаючи на те, що сфера електронної комерції є досить врегульованою, правова регламентація цієї сфери складається із низки нормативно-правових актів, зокрема Цивільного та Господарського кодексів України, законів України «Про захист прав споживачів», «Про рекламу», «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про телекомунікації», «Про електронні довірчі послуги», «Про платіжні послуги», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про захист персональних даних», на практиці виникає низка проблем [1].

Перш за все, варто зазначити, що фактично всі електронні договори укладаються з порушенням основного, на нашу думку, принципу – свободи договорів, адже покупець не є вільним у визначенні умов договору, які в сукупності становлять його зміст, оскільки електронні правочини вчиняються на основі відповідних ofert та покупець ніяким чином не може змінити певну умову, а лише має погодитися з нею. Навіть більше, дуже часто покупець не може ознайомитися зі змістом договору до моменту його підписання, оформлення замовлення. Яскравим прикладом, що підтверджує цю тезу, є сайт інтернет-магазину Comfy. Проаналізувавши наповнення сайту, бачимо, що відразу неможливо знайти договір публічної офerti для придбання товару, однак на сайті окремим пунктом у розділі «Послуги і сервіси» вказані сервісні договори. Вчинивши пошук типового договору публічної офerti в мережі Інтернет, ми знайшли приклад договору публічної офerti для придбання товару, а саме смартфонів «SAMSUNG» перелічених нижче моделей: № 960 Galaxy Note9 128Gb Black, № 960 Galaxy Note9 128Gb Lavender, № 960 Galaxy Note9 128Gb Blue.

Отже, на сайтах багатьох суб'єктів електронної торгівлі в Україні (Comfy, Citrus, Eldorado, Rozetka, Foxtrot) відсутні відомості щодо основних положень договору купівлі-продажу товарів, таких як реквізити суб'єкта підприємницької діяльності, порядок укладення договору, передбачення можливості внесення змін до договору; зазначення способу і порядку прийняття пропозиції укласти електронний договір купівлі-продажу; визначення технічних засобів ідентифікації покупця; визначення виду підпису; можливість вибору мови під час укладання та виконання договору; визначення умов виготовлення й отримання паперових копій електронних документів.

На нашу думку, відсутність у відкритому доступі цієї інформації є неправомірним. Варто внести зміни до законодавства, зокрема до Закону України «Про електронну комерцію», та додати норму щодо відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності.

Ще однією великою проблемою у законодавчому регулюванні сфери електронної комерції є те, що в Листі Міністерства економічного розвитку і торгівлі України від 19 листопада 2012 р. № 3502-05/43517-14 вказано, 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 [2]. Однак варто зазначити, що названий нормативно-правовий акт є недостатньо актуальним натеper, деякі питання, наприклад, про порядок створення, ліквідації інтернет-магазинів, відповідальність суб'єктів підприємницької діяльності є недостатньо визначеними, через що трапляється велика кількість кримінальних правопорушень (шахрайств), оскільки деякі особи можуть створювати інтернет-магазини, вести свою протиправну діяльність, заволодіваючи коштами громадян, а потім їх ліквідувати, наприклад, шляхом видалення акаунту у соціальних мережах.

Продовжуючи тему злочинності, також бажано наголосити на такій проблемі, як відсутність доказової бази у випадку вчинення кримінального правопорушення. Згідно з ч. 3 ст. 13 Закону України «Про електронну комерцію», продавець (виконавець, постачальник), надавач платіжних послуг, оператор платіжної системи або інша особа, яка отримала плату за товар, роботу, послугу, відповідно до умов електронного договору, повинні надати покупцеві (замовнику, споживачу) електронний документ, квитанцію, товарний чи касовий чек, квиток, талон або інший документ, що підтверджує факт отримання коштів, із зазначенням дати здійснення розрахунку [1]. Однак лише фіскальний чек вводить факт передачі товару або послуги в місці проведення розрахунків покупцеві. Як слушно зазначили Л.В. Товкун та М.А. Федоровська, квитанція, POS-чек, інші документи лише підтверджують факт платежу, а не вносять факт передачі товару або послуги покупцеві [3, с. 284].

Досить вагомою проблемою у сфері електронної торгівлі є те, що у покупців фактично відсутня можливість звернутися до суду за захистом своїх прав, основною причиною цього є повна або часткова відсутність інформації у покупця про особу продавця та його місцезнаходження.

Варто згадати останню, але не менш вагому проблему у вказаній сфері, а саме зловживання можливістю рекламування своєї продукції.

Суб'єкти господарювання використовують рекламу як засіб інформаційно-рекламного підтримання і як безпосередній елемент структури механізму здійснення підприємницької діяльності. Реклама відіграє важливу роль, правильно її використовуючи, можна отримати значні прибутки [4, с. 140].

Р. Ваксман зазначає, що в цьому сенсі інтернет-реклама займає найвищу позицію серед реклами в ЗМІ. Ця теза обґрунтовується тим, що інтернет-реклама охоплює широке коло реципієнтів, серед яких більшу частину становить аудиторія з найвищою споживчою спроможністю – молодь та активні, сучасні особи. Водночас уникнути її та відокремити від потрібної інформації є неможливим. Споживання цього виду реклами є замалим не умовою користування мережею Інтернет [5, с. 334]. Також автор слушно вказує на проблему недостатнього законодавчого регулювання інтернет-реклами, проблему недобросовісної реклами.

Ю. Зоріна стверджує, що необхідно в Законі України «Про рекламу» розширити визначення недобросовісної реклами, а саме додати положення щодо ненадання в Інтернет-рекламі розумної підстави для підтвердження інформації, наведеної в рекламі (принцип «доказування»); щодо ненадання рекламодавцем можливості відповіді від того, хто отримує рекламне повідомлення. Потрібно забезпечити, щоб товари та послуги в онлайн-рекламі описувалися правдиво та щоб споживачі отримували те, за що вони сплачують кошти [6, с. 16–17].

К. Демченко доходить слушного висновку, що правове регулювання реклами, зокрема й медійної, в мережі Інтернет здійснюється на підставі положень Закону України «Про рекламу». Однак у зв'язку зі специфікою Інтернет-простору очевидно є необхідність чіткого законодавчого визначення правил розміщення реклами в Інтернеті з метою уникнення непорозумінь між усіма учасниками ринку рекламних послуг та запобігання розповсюдження недобросовісної, неточної, прихованої або забороненої реклами [7].

Варто зазначити, що «некоректна» реклама (неналежний зміст, відразливі, дискримінаційні фото, занадто часта її поява; спам) впливає негативно на отримання прибутків, тому варто розумно користуватися можливостями, які надані законодавством задля ефективного здійснення підприємницької діяльності.

Підсумовуючи, варто зазначити, що в Україні спостерігається активний розвиток електронної торгівлі, однак має місце недосконалість механізму законодавчого регу-

лювання в цій сфері та фактичного здійснення вказаного виду підприємницької діяльності. Як наслідок, постає необхідність розроблення більш якісного й ефективного законодавства в названій сфері з метою захисту прав споживачів. Необхідно приділити увагу питанню відповідальності суб'єктів підприємницької діяльності за ненадання необхідної інформації покупцеві щодо основних положень договору купівлі-продажу товарів, адже цей факт порушує не тільки норми українського законо-

давства, а й принцип свободи договору загалом. Також необхідно врегулювати порядок створення та ліквідації інтернет-магазинів, оскільки це питання стосується не лише господарського, а й кримінального права. Оновлення господарства з питань, висвітлених у статті, також буде впливати на забезпечення права особи на ефективний, безсторонній, незалежний судовий розгляд справи та на відсутність недобросовісної реклами у сфері електронної комерції.

ЛІТЕРАТУРА

1. Про електронну комерцію : Закон України від 03 вересня 2015 р. № 675-VIII / *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 19 жовтня 2021 р.)
2. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями : Наказ Мінекономіки від 19 квітня 2007 р. № 103 / *Верховна Рада України*. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07> (дата звернення: 19 жовтня 2021 р.)
3. Товкун Л.В., Федоровська М.А. Актуальні питання правового регулювання електронної комерції в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2020. № 9. С. 282–286.
4. Мілаш В. Деякі аспекти правового регулювання торговельної діяльності з використанням мережі Інтернет. *Вісник господарського судочинства*. 2015. № 1. С. 139–148.
5. Ваксман Р.В. Окремі проблеми правового регулювання рекламної діяльності у мережі Інтернет. *Вісник Національного університету «Юридична академія України імені Ярослава Мудрого»*. 2013. № 2(13). С. 334–335.
6. Зоріна Ю.І. Цивільно-правові відносини при здійсненні рекламної діяльності : дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Київ, 2007. 210 с.
7. Демченко К. Медійна реклама в Інтернеті: закон один для всіх. URL: <http://www.vvplawfirm.com/ru/publicationsa/64-2011-04-19-09-44-34/259-2012-09-07-07-11-15> (дата звернення: 20 жовтня 2021 р.)