

ТЕНДЕНЦІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ELECTRONIC COMMERCE DEVELOPMENT TRENDS

Костова Н.І., к.ю.н.,
доцент кафедри цивільного права

Національний університет «Одеська юридична академія»

Бабич І.Г., к.ю.н., доцент,
доцент кафедри цивільного права

Національний університет «Одеська юридична академія»

У статті досліджено питання цифрових технологій. Традиційні способи торгівлі змінюються, внаслідок чого з'явилося поняття електронної комерції (e-commerce). Існують різні поняття цього визначення. Українське законодавство визначає електронну комерцію як «відносини, які спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, дистанційно здійснені з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права і обов'язки майнового характеру». Організація економічного співробітництва та розвитку використовує таке визначення: «Термін e-commerce стосується діяльності з покупки та продажу онлайн продукції. В широкому розумінні e-commerce включає всю ділову активність, яка відбувається через електронні мережі, включаючи продаж товарів і послуг, переказ коштів, діяльність із маркетингу онлайн, а також збір і обробку даних. Вужче визначення зводиться перш за все до надання споживчих товарів і послуг через онлайн канали продажів». Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як «виробництво, дистрибуцію, маркетинг, продаж або доставку товарів і послуг електронних методів» і зазначає, що такі операції можливі між підприємствами, домогосподарствами, індивідами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями.

Електронна комерція розуміється у декількох значеннях: у вузькому (розглядається як комерційна діяльність лише інтернет-продавців і виробників інформаційних технологій), звуженому (отожднюється з електронною торгівлею, коли мається на увазі здійснення купівлі-продажу фізичних, цифрових товарів, послуг, купонів і квитків за допомогою інтернету) та широкому (всі можливі способи використання інформаційно-цифрового простору і технологій для розподілу ділової інформації, вибудовування відносин між суб'єктами ринку та здійснення господарської діяльності).

Електронна комерція є складником електронного бізнесу, найбільш розвинутою, втіленою у життя його сферою, а інтернет-торгівля є напрямком електронної комерції, її розумінням у найбільш вузькому значенні, який створює принципово нові можливості та орієнтований на торгівлю з використанням інформаційних технологій та мережі Інтернет. На думку авторів, «електронна комерція» – це специфічна частина електронного бізнесу, яка включає в себе суспільні відносини стосовно купівлі-продажу товарів, послуг та інформації через інтернет із використанням всіх інструментів, які доступні в мережі (інтернет-реклама, проведення платежів, замовлень та організації доставки та інше).

Ключові слова: електронна комерція, електронний документообіг, інтернет-технології.

The article explores digital technology issues, changing traditional ways of trading, which has led to the concept of e-commerce. There are different concepts to this definition. Ukrainian law defines e-commerce as “profit-seeking relationships arising from the acquisition, modification or termination of various civil rights and obligations, remotely accomplished through the use of information and telecommunication systems, resulting in the participants in such relationships rights and obligations of property character arise”.

The Organization for Economic Co-operation and Development uses the following definition: “The term e-commerce refers to the activity of buying and selling online products. In a broad sense, e-commerce encompasses all business activity through electronic networks, including the sale of goods and services, money transfer, online marketing activities, as well as the collection and processing of data. The narrower definition comes down to providing consumer goods and services through online sales channels”.

The World Trade Organization defines e-commerce as “the production, distribution, marketing, sale or delivery of goods and services of electronic methods” and states that such transactions are possible between enterprises, households, individuals, governments and other public or private organizations. E-commerce is understood in several respects – narrow (considered as the commercial activity and information technology vendors), narrowed (identified with e-commerce when it comes to buying physical, digital goods, services, coupons and tickets the Internet) and broad (all possible ways of using digital information space and technologies to distribute business information, build relationships between market players and business activities).

E-commerce is an integral part of e-business, the most developed, implemented in its sphere. And Internet commerce is an area of e-commerce, its understanding in the narrowest sense, which creates a fundamentally new opportunities and is focused on commerce using information technology and the Internet. According to the authors, “e-commerce” is a specific part of e-business, which includes public relations regarding the purchase and sale of goods, services and information over the Internet using all the tools available on the Internet (Internet advertising, payments, orders and delivery, etc.).

Key words: electronic commerce, electronic document management, internet technologies.

Постановка проблеми. Ринок електронної комерції у світі зростає зі швидкістю 23–25%, що значно швидше за класичні роздрібні магазини. Український ринок e-commerce зростає зі швидкістю понад 30%, посідаючи друге місце за темпами в Європі. При цьому подібні темпи можуть зберігатися тривалий час, оскільки частка онлайн-продажів у роздрібній торгівлі загалом в Україні складає 3,2%, тоді як в середньому у Європі – 8,8%, а у Британії – 17,8%.

У розвитку ринку безпосередньо зацікавлене широке коло гравців: інтернет магазини закупають товари у виробників і продають їх кінцевим покупцям. Маркетплейси надають іншим підприємцям майданчик для створення магазинів і торгівлі своїм товаром. При цьому вони встановлюють правила діяльності для користувачів май-

данчика. Класифайди надають можливість фізичним особам здійснювати операції між собою. Прайс-агрегатори надають можливість порівнювати ціни в різних онлайн-магазинах (компанії, які забезпечують здійснення електронних платежів).

Аналіз останніх досліджень і публікацій. Одне з найважливіших завдань сучасної електронної комерції – це заміна традиційного механізму торгівлі між підприємствами. Вплив явища електронної комерції спричинив його трансформацію. Питання виникнення новітніх засобів взаємодії між учасниками ринку і буде розглянуто у статті.

Правовий аспект використання інтернет-технологій в Україні вивчали П. Біленчук, В. Гаєнко, Л. Борисова та М. Козир. Правові засади та заходи удосконалення

електронної комерції досліджували В. Брижко, М. Швець, А. Новицький та В. Цимбалюк. Проблеми та перспективи розвитку міжнародної електронної торгівлі в Україні розглядав М. Возний. Інтернет-торгівлі в Україні присвячено працю Т. Дубовик. Можливості використання електронної комерції стали предметом дослідження А. Саммер, інтернет-технологій – Л. Фріда та М. Лінднера.

Метою статті – регулювання електронної комерції на сучасному етапі, аналіз теоретичних засад і головних напрямів становлення і розвитку системних підходів в електронній комерції.

Виклад основного матеріалу дослідження. Для розвитку ринку важливий цілий ряд факторів як макроекономічного рівня, так і більш специфічних. За більшістю з них Україна не займає чільних місць: передостаннє місце в Європі за ВВП на душу населення, відставання на 10–20% від сусідів за рівнем проникнення банківських карт, останнє місце в Європі за рівнем проникнення інтернет, низькі позиції у рейтингу простоти ведення бізнесу. Однак за деякими позиціями Україна не поступається: поширеність смартфонів, рівень урбанізації. Незважаючи на відставання за багатьма факторами, вітчизняний ринок досягнув об'єму 50 млрд грн у 2018 році, і очікується подальше зростання. Аналогічно світовим тенденціям, найбільш динамічно розвивається сектор маркетплейсів і класи файдів (дошок оголошень). Три найбільші за трафіком сайти: OLX, prom.ua та Rozetka (частково) працюють саме за таким принципом. При цьому завдяки роботі через такі ресурси багатьох різних підприємств на ринку забезпечується конкуренція. Регулювання ринку здебільшого відповідає європейським практикам завдяки прийняттю в 2015 році Закону України «Про електронну комерцію», який імплементував Директиву 2000/31/ЄС від 8 червня 2000 року про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку. Особливістю цього ринку є постійний розвиток нових технологій і механізмів бізнес-процесів, який потребує технологічно нейтрального підходу до правового регулювання та, за необхідності, швидкого коригування законодавства. Тим не менш у процесі аналізу було виявлено ряд питань, які створюють або можуть створити бар'єри для учасників ринку, зокрема зобов'язання продавців надавати фіскальний чек саме у друкованому вигляді в момент надходження коштів за товар. Це проблематично при оплаті накладеним платежем, коли покупець отримує товар від служби доставки і в цей момент оплачує його, а продавець знаходиться на значній відстані і не може надати роздрукований чек. Подібна ситуація дійсна і для інтернет-еквайрингу, коли оплата надходить наприклад у неробочий час, або ж склад із товаром знаходиться в іншому місці, ніж касовий апарат. Потенційним вирішенням цієї проблеми може бути можливість надавати фіскальні чеки в електронному вигляді. Електронні чеки вже працюють у країнах Європи (Угорщині, Хорватії, Іспанії, Словенії). Інша проблема пов'язана із захистом споживачів. Користуючись можливістю анонімності в мережі Інтернет, деякі продавці не вказують жодних реквізитів, окрім номеру телефону. У випадку продажу такими продавцями неякісних товарів практично не можливо встановити суб'єкта і відповідно повернути кошти, відремонтувати товар або захистити інтереси споживача якимось іншим чином. Поліпшити ситуацію могло б запровадження для сегменту B2C вимоги до маркетплейсів щодо розміщення інформації, яка дозволяє ідентифікувати продавця, або ж надання чеків в електронному вигляді, оскільки в чеку вказуються необхідні реквізити. Ще одна значуща тема для онлайн-торгівлі – принцип вичерпання авторських прав. Товари відомих брендів сьогодні ввозять дві умовні групи компаній. Перша – офіційні дистриб'ютори, які представляють власника торгової марки в Україні і мають прями контракти на ввезення в Україну. Друга – так звані «вільні торговці», які закупають товари за кордоном і ввозять їх

в Україну. Вартість для покупця у «вільних торговців» як правило нижча, ніж у офіційних імпортерів, через недотримання принципу «рекомендованої ціни».

Введення національного принципу вичерпання прав поставить роботу вільних торговців цілком поза законом. Логічним було б прийняття закону, який унеможливив би неоднозначні трактування і закріпив міжнародний принцип. Оскільки важливим елементом ринку електронної комерції є доставка товару, слід звернути уваги на деякі законодавчі ініціативи, які несуть потенційні ризики для учасників ринку. Законопроект, розроблений Міністерством інфраструктури, передбачає, що універсальні послуги надаються лише операторами, яких призначає міністерство, за тарифами, які встановлює регулятор (НКРЗІ). При цьому проєкт пропонує включити до універсальних поштових послуг пересилку відправлень вагою до 10 кг, тоді як зараз до них належать лише відправлення до 10 кг без оголошеної вартості (з оголошеною вартістю – вже не універсальні). У разі прийняття таких норм існує ризик порушення конкуренції на ринку доставки, в тому числі міжнародної. Вебсайти, за допомогою яких здійснюється діяльність на ринку електронної комерції, можна класифікувати за участю сторін, що беруть участь у транзакціях, а саме: Бізнес для споживача (B2C), коли операції відбуваються між підприємствами та споживачами. В електронній комерції B2C підприємства продають товари або послуги кінцевим користувачам (тобто споживачам). Бізнес для бізнесу (B2B) належить до операцій, які проводяться між двома підприємствами. Будь-яка компанія, клієнтами якої є інші компанії, працює на моделі B2B. Споживач для бізнесу (C2B) – електронна комерція споживача до бізнесу, яка відбувається, коли споживач продає або приносить грошову користь бізнесу. Багато компаній із краудсорсінгу можна віднести до зазначеної моделі. Споживач для споживача (C2C) – електронна комерція C2C відбувається, коли щось купується та продається між двома споживачами. Уряд для бізнесу (G2B) – операції G2C відбуваються, коли компанія платить за державні товари, послуги або сплачує податки чи збори за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем у режимі онлайн, використовуючи інтернет. Бізнес для уряду (B2G), коли уряд за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем у режимі онлайн використовує інтернет для придбання товарів або послуг від бізнесу. У такому випадку транзакція може потрапити під електронну комерцію B2G. Споживач для уряду (C2G) – споживачі, які здійснюють адміністративні платежі за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем у режимі онлайн, використовуючи інтернет. Вони можуть потрапляти до цієї категорії.

У Законі України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 № 851-IV визначено поняття «електронного документа» та «електронного документообігу», закріплено світові тенденції щодо визнання юридичної сили електронного документа, вказано на права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу, їх відповідальність та інше [1]. У законі дотримано функціонально-еквівалентного підходу до розуміння електронного документа, запропонованого Типовим законом ЮНСІТРАЛ. Функціонально-еквівалентний підхід ґрунтується на дослідженні цілей і функцій традиційних вимог до складання документів на папері для того, щоб визначити, як ці цілі та функції можуть бути досягнуті або виконані за допомогою методів, які використовуються під час електронного передавання даних.

За схваленням Кабінету Міністрів України 15 травня 2013 року було опубліковано проєкт Указу Президента України «Про Стратегію розвитку інформаційного суспільства в Україні», розроблений за дорученням Президента України щодо забезпечення впровадження інформаційно-комунікаційних технологій в усіх сферах суспільного життя, реалізації в Україні ініціативи «Партнерство. Відкритий Уряд». Згідно

з цією стратегією реалізуються такі кроки: удосконалення нормативно-правової бази з питань розвитку інформаційного суспільства та прискорення її адаптації до європейських правових норм і стандартів; забезпечення належної координації дій усіх зацікавлених суб'єктів під час запровадження інструментів е-демократії; удосконалення інституціонального механізму формування, координації та здійснення контролю за виконанням завдань розбудови інформаційного суспільства; підвищення рівня інформаційної представленості України в інтернет просторі та присутності в ньому вітчизняних інформаційних ресурсів; прийняття системних державних рішень, спрямованих на стимулювання створення національних інноваційних структур (центрів, наукових парків і технопарків) для розроблення конкурентоспроможних інформаційно-комунікаційних технологій; посилення на державному рівні значущості українського сегмента інтернету як одного з найважливіших інструментів розвитку інформаційного суспільства та конкурентоспроможності держави; розроблення на національному та місцевому рівнях механізму ефективної громадської участі та громадського контролю за реалізацією пріоритету розбудови інформаційного суспільства [2].

Для розвитку е-комерції в Україні необхідно:

1) забезпечити відповідну нормативно-правову базу (затвердити Інформаційний кодекс України, Закон України «Про електронну комерцію») [3];

- 2) створити національну інформаційну інфраструктуру;
- 3) запровадити е-урядування з е-послугами;
- 4) забезпечити фінансування державних проєктів Національної програми інформатизації;
- 5) фінансувати НДР щодо поширення систем електронної комерції;
- 6) узгодити державно-громадську взаємодію у сфері електронної комерції;
- 7) організувати публічні дебати щодо рейтингу України у світовій е-комерції;
- 8) розробити Національний план дій із регулярного ознайомлення та впровадження систем е-комерції різних типів [4].

Автори доходять висновку, що закріплення основ державного регулювання електронної комерції у законодавстві України, подальший розвиток її правового регулювання в спеціальних законах, унесення відповідних змін до чинного законодавства щодо електронного обміну даними, укладання угод в електронній формі – це питання, які потребують подальшого вирішення. Адже створення режиму максимального правового сприяння розвитку електронної комерції – фундамент для успішної конкуренції українських суб'єктів на світовому ринку [3].

ЛІТЕРАТУРА

1. Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг». [Електронний ресурс]. Режим-доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>.
2. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 15 травня 2013 року № 386-р [Електронний ресурс]. Режим-доступу: <https://text.ru/rd/aHR0cHM6Ly93d3cua211Lmdvdi51YS9zdG9yYWdlL2FwcC9pbXBvcnRIZF9jb250ZW50L25wYS8yNDY0MjA1NzcvMjQ2NDIwNTc3LmRvYw%3D%3D>.
3. Білявська Ю.В. Регулювання електронної комерції в Україні. [Електронний ресурс]. Режим-доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15>, https://otherreferats.allbest.ru/law/00820440_0.html.
4. Розпорядження «Про схвалення Стратегії розвитку інформаційного суспільства в Україні» від 15 травня 2013 року № 386-р [Електронний ресурс]. Режим-доступу: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/ru/386-2013-%D1%80>.