

ІНТЕРНЕТ-ТОРГІВЛЯ: ВИКЛИКИ СУЧАСНОСТІ

INTERNET-TRADE: CONTEMPORARY CHALLENGES

Коробцова Н.В., к.ю.н.,
доцент кафедри цивільного права № 1

Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого

Борисенко А.І., студентка III курсу

Інститут прокуратури та кримінальної юстиції

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Романів В.І., студент III курсу

Інститут прокуратури та кримінальної юстиції

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

У статті розглянуто питання Інтернет-торгівлі як складової частини електронної комерції. Авторами звернено увагу на законодавче закріплення визначення електронної торгівлі, вказано на актуальність питання в умовах сьогодення у зв'язку зі збільшенням попиту на Інтернет-покупки, пов'язаного з об'єктивними причинами, а саме карантинними обмеженнями. Наголошено на проблемах, пов'язаних із визначенням змісту поняття Інтернет-торгівлі як об'єктивно зумовленої складової частини електронної комерції, що спричинена розвитком сучасних інформаційних технологій. Проведено аналіз досліджень інших видатних вчених із приводу визначення поняття Інтернет-торгівлі, висловлено власне бачення щодо визначення моделі останньої. Основний акцент в дослідженні зроблено на розкритті актуальних питань та проблем Інтернет-торгівлі, що постали з плином часу, відколи у національному законодавстві була нормативно врегульована ця діяльність. Визначено коло відносин, що охоплюються Інтернет-торгівлею. У статті також зазначено переваги та недоліки здійснення торгівельної діяльності в Україні за умови використання при цьому мережі Інтернет. Зазначено про поширення в період цифровізації та інформатизації договорів, які пов'язані з вчиненням певних конклюдентних дій, що часто мають місце в Інтернет-торгівлі. Висловлено пропозицію щодо внесення відповідних змін до національного законодавства, пов'язаних з Інтернет-торгівлею, – щодо визнання таких видів договорів та надання їм юридичної сили письмових, як це зроблено в багатьох інших країнах світу. Проаналізовано статистичні дані, пов'язані зі збільшенням попиту на Інтернет-торгівлю як із боку покупців, так і з боку продавців. Наведено переваги та недоліки цього виду діяльності. Крім того, в статті автори висвітлюють питання основних прав покупців у процесі здійснення покупок в Інтернеті. Проаналізовано Закон України «Про електронну комерцію», визначено основні недоліки останнього, запропоновано вдосконалення механізму правового регулювання відносин, пов'язаних зі здійсненням Інтернет-торгівлі, шляхом внесення змін до останнього з необхідними техніко-юридичними та іншими правками.

Ключові слова: електронна комерція, Інтернет-торгівля, договори, що укладаються шляхом конклюдентних дій, Інтернет-покупки.

The article is considered the issue of Internet-trade as an integral part of e-commerce. The authors pay attention to the legislative consolidation of the definition of e-commerce, point to the urgency of the issue in nowadays conditions in connection with the increasing demand for online shopping due to objective reasons, namely quarantine restrictions. The problems of related to the definition of the content of the concept of Internet-trade as an objectively determined component of E-commerce, caused by the development of modern information technologies, are emphasized. The analysis of researches of other outstanding scientists concerning definition of concept of Internet trade is carried out, own vision concerning definition of model of the last is expressed. The main focus of the study is on the disclosure of current issues and problems of Internet-trade, which have arisen over time, since the regulation of this activity in national law. The range of relations covered by Internet trade is defined. The article also outlines the advantages and disadvantages of trading in Ukraine, provided the use of the Internet. It is noted about the proliferation in the period of digitalization and informatization of contracts, which are associated with the commission of certain implicit actions that often occur in online commerce. A proposal has been made to amend the national legislation on e-commerce accordingly, namely to recognize these types of contracts and give them legal force in writing, as has been done in many other countries around the world. Statistics related to the growing demand for e-commerce from both buyers and sellers are analyzed. The advantages and disadvantages of this type of activity are given. In addition, in the article the authors highlight the main opportunities (rights) of buyers when they are shopping online. The Law of Ukraine "About E-commerce" is analyzed, the main shortcomings of the latter are identified, it is proposed to improve the mechanism of legal regulation of relations related to Internet-trade by amending the latter with the necessary technical and legal and other amendments.

Key words: E-commerce, Internet-trade, agreements concluded by implicit actions, Internet purchases.

Постановка проблеми. Впровадження електронної торгівлі в буденне життя українців вже не здається чимось новим та прогресивним. Але питання правової регламентації цієї діяльності залишається актуальним. Важко переоцінити вплив електронної торгівлі на суспільні відносини, пов'язані із торгівлею. Дедалі більше підприємців «відкривають» онлайн-магазини та здійснюють свою діяльність через мережу Інтернет. Аналіз законодавства, пов'язаного з Інтернет-торгівлею, допоможе нам надати конкретні висновки щодо необхідності запровадження певних змін.

Аналіз останніх досліджень та публікацій вказує на нагальність проблеми та зацікавленість науковців. Так, зокрема, В.О. Соболев, М.І. Солов'яненко, Т.В. Куклінова, С.О. Ткаченко, Н.Ю. Філатова та інші вчені досліджували у своїх працях питання електронної торгівлі. Науковці широко розвинули дискусію щодо електронної комерції загалом. Крім того, більшість вчених розділяють поняття

«електронна комерція» та «електронна торгівля». Різняться погляди й на предмет електронної комерції та її види. Дискусійним залишається питання щодо Інтернет-торгівлі, зокрема правового регулювання цього виду діяльності.

Формулювання цілей статті (постановка завдання). Метою наукової статті є аналіз проблемних питань, пов'язаних з Інтернет-торгівлею. Окрему увагу приділено питанню щодо правового регулювання таких суспільних відносин.

Виклад основного матеріалу. Цифровізація та інформатизація світу призводить до дедалі більшого розвитку комерційних відносин, не винятком стала й електронна торгівля. Інтернет-технології та мережа Інтернет стали осередком реалізації нової бізнес-моделі торгівлі. Кожного дня сотні українців здійснюють покупки в Інтернеті, зокрема в соціальних мережах та на сайтах Інтернет-простору. Під час цього кожен із покупців хоче бути впевненим

в якості товару, чесності продавця та мати ефективний механізм захисту своїх прав.

Інтернет-торгівля є складником електронної комерції, тому вважаємо за необхідне розглянути Закон України «Про електронну комерцію» № 675-VIII, який був прийнятий Верховною Радою України у вересні 2015 року. Цей Закон визначив організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановив порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначив права і обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції [1]. В останньому зазначається, що *електронна торгівля* – це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем [1, ст. 3].

В.О. Соболев у своїй статті «Сутність основних понять Інтернет-торгівлі» застосовує таке визначення електронної торгівлі: «...це організація і технологія процесу купівлі-продажу товарів, в якому весь цикл комерційної транзакції або її частина відбувається електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів за допомогою реклами й розповсюдження товарів і послуг у мережі Інтернет» [2]. Комісія ООН із міжнародного торгового права (UNCITRAL) зазначає, що електронна торгівля – це організація і технологія купівлі-продажу товарів, послуг електронним способом із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів [3]. С.О. Ткаченко у своїй роботі визначає електронну торгівлю як специфічну форму реалізації, заснованої на системі знань щодо обороту товарів на основі інформаційних технологій, що інтегрує торговельну діяльність у внутрішньому та зовнішньому середовищі підприємства, підкоряючись міжнародним правилам торгівлі, та базується на глобальній ієрархічно організованій електронній системі [4].

Різноманітність визначень електронної торгівлі зумовлена тим, що власне предмет досліджень (об'єкт суспільних відносин) визначено не досить коректно. Можна погодитися з думкою М.І. Солов'яненко про те, що торговельні угоди можна класифікувати таким чином: 1) локальні угоди, що укладаються в режимі онлайн між юридичними особами, які мають генеральну торгову письмову угоду, що регламентують умови цих угод; 2) автономні торговельні угоди, що укладаються шляхом взаємного обміну відповідними документами за допомогою електронної пошти; 3) придбання фізичною або юридичною особою в магазині роздрібною торгівлю товарів за каталогом, що надісланий за допомогою електронної пошти, або за замовленням, що здійснено за допомогою електронної пошти; 4) замовлення та придбання фізичною або юридичною особою товарів і послуг у режимі онлайн через Інтернет-магазин [5].

Об'єктом нашого дослідження виступає саме Інтернет-торгівля. Вона обмежується оптовою та роздрібною торгівлею товарами та послугами, не охоплює банківську діяльність, страхування, інвестування та інші види підприємництва, що є предметом діяльності електронної комерції. Електронна комерція передбачає здійснення всіх бізнес-процесів електронним способом, а Інтернет-торгівля допускає можливість виконання окремих бізнес-операцій без використання електронних технологій. Таким чином, Інтернет-торгівля являє собою підприємницьку діяльність із продажу товарів і послуг із використанням Інтернету. Вона може бути як додатковою для підприємства, або представляти самостійний бізнес. Основна форма організації Інтернет-торгівлі – Інтернет-магазин. Він виконує всі основні бізнес-процеси торговельного підприємства: вибір товарів покупцем, оформлення замовлень, проведення розрахунків, доставка товарів покупцю, відстеження виконання замовлень та гарантійний сервіс [6].

Організація Інтернет-торгівлі має як свої переваги, так і недоліки. До переваг варто зарахувати, перш за все, необмеженість у використанні Інтернет простору, адже необхідність у реальному торговельному просторі відпадає. З цього також випливає можливість розміщення більшої кількості та варіативності товару, що надає пересічному споживачу більше можливостей для придбання товару з конкретними характеристиками. Автоматизується збирання заказів, адже Інтернет-магазин працює цілодобово та покупець може залишити заявку, коли зручно. Рекламні кампанії можуть поширюватися на будь-яку територію, що залучає зацікавлених споживачів незалежно від їх місця знаходження. Всі ці фактори зменшують витрати на ведення відповідної підприємницької діяльності, та дають змогу навіть початківцю швидко освоїтись.

З іншого боку, не можна забувати й про певні проблеми, які можуть виникати під час здійснення такої підприємницької діяльності. Перш за все, це пошук кваліфікованого персоналу, який зможе гідно конкурувати зі схожими сайтами чи Інстаграм-сторінками. З розвитком нестандартних форм зайнятості, ця проблема може відійти на другий план. Адже набагато простіше співпрацювати з людиною «на стороні» (наприклад, використовуючи фріланс сайти), ніж влаштовувати її у свій штат працівників. Також виникають відповідні проблеми з доставкою, які не завжди залежать від продавця. Замовлення може загубитися чи бути відправлене в інше місце, що покупець прийме за помилку продавця. Іншою, але не менш важливою проблемою є оплата товару. У цьому випадку існує незахищеність з обох сторін – у покупця, який може здійснити повну оплату товару, але так і не отримати свій товар, та в продавця, який відправляє замовлення накладним платежем (тобто з оплатою замовлення безпосередньо через пошту), але клієнт не забирає товар і продавець змушений повертати його за свій рахунок. Питання щодо оплати товару через електронні системи породжує проблеми з кіберзлочинністю. Досить часто персональні дані покупців «витікають» у мережу через недостатню захищеність сайту магазину. Крім того, такі злочинці можуть намагатися оплачувати товари через чужі кредитні картки тощо.

Усунення цих недоліків стало ще більш необхідним у зв'язку із зростанням попиту Інтернет-торгівлі пов'язаного з карантинними обмеженнями на території України. За результатами дослідження компанії Mastercard, що було проведено в травні попереднього року, майже кожен другий опитаний зазначив, що став робити онлайн-покупки частіше, ніж будь-коли. Особливу увагу покупці приділяють товарам першої необхідності: кількість продажів таких товарів збільшилася на 43% [7].

Крім того, це дослідження показало ставлення пересічного українця до захищеності таких Інтернет-покупок. Безпека онлайн-оплат – те, що найбільше хвилює покупців. 91% респондентів проявляють обережність, купуючи онлайн, а 77% переживають, що можуть стати жертвами Інтернет-шахраїв. Прагнучи зробити онлайн-оплати безпечними, українці дотримуються простих правил: 4 із 5 опитаних (80%) віддають перевагу сайтам відомих ритейлерів, а перш ніж зробити покупку онлайн, уважно вивчають відгуки (89%) і попередньо зв'язуються з продавцем (55%) [7]. Отже, безпека покупців залишається одним із головних питань, яке потребує вирішення у сфері Інтернет-торгівлі.

Не менш важливим питанням, що стосується Інтернет-торгівлі, є поширення форми укладення договору за допомогою здійснення певних конклюдентних дій: *clickwrap agreement* (угода, яка укладається шляхом клацання мишею) і *browsewrap agreement* (угода, яка укладається шляхом використання вебсайту). У національному законодавстві відсутні норми, що регулюють відносини щодо укладення таких договорів. Отже, до них мають застосовуватися загальні положення про договір.

Угода *click-wrap agreement* є договором, укладеним в електронній формі за допомогою клацання комп'ютерною мишею однією зі сторін договору по кнопці «Я згоден», яка супроводжує текст такого договору. Багато країн визнають юридичну силу такого договору, зокрема Англія, Німеччина, Італія, США [8]. Тому вбачаємо за необхідне нині цей договір за формою прирівнювати до письмового.

Про необхідність переосмислення підходів до форми правочинів йдеться і в Концепції оновлення Цивільного кодексу України [9]. Її розробники вважають, що положення оновленого ЦК України щодо правочинів мають забезпечувати повноцінне функціонування відносин у сфері електронної комерції, смартконтрактів, веббанкінгу та враховувати сучасні тренди цифрової економіки. Тому обґрунтованим вважається перегляд загальних підходів до форми правочину, зокрема, щодо визначення кола правочинів, які належить вчиняти у письмовій формі, електронній формі [9, с. 11–12].

Відповідно до національного законодавства, розуміння такого тексту договору і кнопка «Я згоден» є пропозицією укласти договір, тобто офертою, а натиск на таку кнопку можна вважати акцептом. Такий спосіб укладення договору стає дедалі більш поширеним з урахуванням викликів сьогодення, стрімкості розвитку суспільних відносин, зокрема й Інтернет-торгівлі, а тому потребує ретельної деталізації в законодавчих актах.

Угода *browse-wrap agreement* розглядається як перегляд вебсайту. Така угода передає використання хостингової інформації. Для того, щоб договір такого типу було укладено, власник вебсайту має повідомити користувача про умови такого договору. Але, на відміну від договорів типу *click-wrap*, користувач не має вчиняти активних дій, щоб підтвердити свою згоду. Замість цього в договорі цього типу зазвичай міститься угода про те, що використання сайту вважається акцептом [8].

Оскільки в законодавстві не зазначена правова природа цих видів договорів, вони породжують юридичну невизначеність: вирішити спори з таких правовідносин досить складно.

Задля усунення таких невизначеностей потрібно проаналізувати положення чинного законодавства в цій сфері. Правове регулювання Інтернет-торгівлі здійснюється на підставі Цивільного кодексу України та законів України «Про електронні довірчі послуги», «Про електронну комерцію», а права і обов'язки споживача передбачені законодавством про захист прав споживачів.

Законодавство про захист прав споживачів передбачає наявність таких прав у покупців під час укладення Інтернет-договорів:

1) отримання інформації про товар до укладення угоди. Суб'єкт господарювання зобов'язаний забезпечити споживачів необхідною, достовірною, своєчасною та доступною інформацією про перелік послуг, що надаються, тарифи на них, час приймання і видачі замовлень, асортимент і ціни на товари, що пропонуються до продажу, години доставки замовлень додому, споживчі властивості товарів, строки їх придатності до споживання або гарантійні строки та строк служби. У разі ненадання такої інформації суб'єкт господарювання несе відповідальність згідно із статтями 15 і 23 Закону «Про захист прав споживачів» [10];

2) можливість повернення товару і своїх коштів протягом 14 днів із моменту укладення договору. Споживач має право розірвати договір, укладений поза торговельними або офісними приміщеннями, за умови повідомлення про це продавця протягом чотирнадцяти днів із дати одержання документа, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями чи прийняття товару або першої поставки такого товару, за умови, що такий товар є річчю.

Споживач має право не повертати продукцію або результати роботи чи послуги до моменту повернення йому сплаченої ним суми грошей. Обов'язок споживача зберігати в себе

товар припиняється після закінчення шістдесяти днів після його одержання. Якщо продавець не вживає заходів для повернення його собі протягом зазначеного періоду, такий товар переходить у власність споживача без виникнення зобов'язання з оплати його вартості. Договором може передбачатися, що продукція або результати робіт (послуг), що були надіслані поштою, мають у разі розірвання договору також бути повернені поштою. Будь-які витрати, пов'язані з поверненням продукції, покладаються на продавця [10];

3) вимагати повернення грошових коштів у разі порушення умови про асортимент товару. На практиці не поодинокими є випадки, коли покупцю надсилається товар, який не відповідає замовленому за кольором, розміром, видом або ж моделлю. У разі порушення таких умов договору, посилаючись на ч. 1 ст. 672 Цивільного кодексу, він має право відмовитися від прийняття такого товару, а у разі сплати коштів – вимагати їх повернення [11];

4) покупець має право вимагати від продавця документів, що підтверджують безпеку товару. У документах про товари, що підлягають обов'язковій сертифікації (наприклад, мийні засоби, велосипеди, дитячі коляски, посуд з чорних та кольорових металів, фарфору, фаянсу, спиртні напої, дитяче харчування), мають зазначатися реєстраційні номери сертифіката відповідності чи свідоцтва про визнання відповідності та/або декларації про відповідність, якщо це встановлено технічним регламентом [10];

5) встановлення гарантійного зобов'язання. Посилаючись на ч. 1 ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів», варто зазначити, що в разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач, у порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати: 1) пропорційного зменшення ціни; 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк; 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару [12].

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач у порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору, має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника: 1) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми; 2) вимагати заміни товару на такий самий товар або на аналогічний товар, із числа наявних у продавця (виробника) [12].

Висновки і перспективи подальших досліджень. Підсумовуючи вищезазначене, можна зробити висновок, що українське законодавство потребує змін щодо врегулювання питання Інтернет-торгівлі. Йдеться, в першу чергу, про необхідність оновлення Закону України «Про електронну комерцію». Потрібно скорегувати таке: здійснити уточнення поняття терміна «електронна торгівля» і визначити можливість здійснення електронної торгівлі шляхом укладення «електронного договору», який являє собою домовленість двох або більше осіб. Термін «електронна торгівля» пропонуємо викласти в такій редакції – «... господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом укладення електронних договорів із використанням телекомунікаційних мереж та електронних фінансово-економічних інструментів». Відносини у сфері торгівлі не можуть виникнути на підставі односторонніх правочинів, а тільки шляхом укладення договорів (купівлі-продажу, поставки тощо), тому використовувати для цих відносин термін «електронний правочин» є некоректним. У Законі не міститься положення про виконання договору, що, на нашу думку, може порушувати принцип юридичної визначеності. Необхідно узгодити дію цього нормативно-правового акта з іншими (зокрема, із Законом України «Про рекламу»), внести техніко-юридичні правки, вилучити терміни, що не застосовуються відповідно до цілей Закону України «Про електронну комерцію».

ЛІТЕРАТУРА

1. Про електронну комерцію: Закон України від 3 вересня 2015 року. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*. 2015. № 45. Ст. 410.
2. Соболев В.О. Сутність основних понять Інтернет-торгівлі. URL: http://www.rusnauka.com/15_DNI_2008/Economics/33645.doc.htm (дата звернення: 03.03.2021).
3. United nations commission on international trade law. URL: <https://uncitral.un.org> (дата звернення: 04.03.2021).
4. Ткаченко С.О. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. URL: <http://univd.edu.ua/science-issue/issue/776> (дата звернення: 05.03.2021)
5. Соловяненко Н. Правовое регулирование электронной торговли и электронной подписи (международный опыт и российская практика). *Хозяйство и право*. 2003. Вип. 1. С. 27–37.
6. Куклінова Т.В. Сучасні тенденції та фактори інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень*. 2018. Вип. 1. С. 95–102.
7. Покупки на карантині: на 43% більше українців купують товари першої необхідності в інтернеті – дослідження Mastercard. URL: https://newsroom.mastercard.com/eu/uk/press-releases/quarantine_shopping/ (дата звернення: 03.03.2021).
8. Філатова Н. Договори типу click-wrap і browse-wrap: особливості і призначення. *Вісник ОНУ імені І.І. Мечникова. Правознавство*. 2018. Вип. 1. С. 87–97.
9. Концепція оновлення цивільного кодексу України. Київ : Вид-й дім «АртЕк», 2020. 128 с.
10. Хоменко М., Коробцова Н. Основні гарантії і механізми захисту прав споживачів під час придбання продукції через мережу Інтернет. *Підприємництво, господарство і право*. 2019. Вип. 3. С. 74–79.
11. Цивільний кодекс України від 16 січня 2003 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 09.03.2021).
12. Про захист прав споживачів : Закон України від 12 травня 1991 р. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 09.03.2021).