

Київський національний торговельно-економічний університет

Кафедра міжнародного, цивільного та комерційного права

ВИПУСКНА КВАЛІФІКАЦІЙНА РОБОТА

на тему:

**ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ
КОМЕРЦІЇ**

студентки 2 курсу, 4 м групи,
спеціальності 081 «Право»,
спеціалізації
«Комерційне право»

Осташ Анастасії Олександрівни

Науковий керівник

к.ю.н., доцент

Нескороджена Лариса Леонідівна

Гарант освітньої програми

д.ю.н., доцент

Гончаренко Олена Миколаївна

Київ-2021

ЗМІСТ

ВСТУП	3
РОЗДІЛ 1. ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	
1.1. Поняття, сутність та принципи електронної комерції	7
1.2. Нормативно-правове регулювання електронної комерції	14
1.3. Правові засади регулювання електронної комерції в Європейському Союзі	20
1.4. Основні інструменти регулювання електронної комерції	25
РОЗДІЛ 2. ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	
2.1. Господарські правовідносини у сфері електронної комерції	33
2.2. Порядок вчинення електронних правочинів	38
2.3. Відповідальність у сфері електронної комерції	46
ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ	54
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	58

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Розвиток інформаційних технологій в XXI ст. докорінно змінив підхід до організації комерційної діяльності. Водночас доступ до ресурсу глобальної інформаційної мережі відкрив нові можливості для електронної комерції. Тому на сучасному етапі розвитку господарських відносин саме функціонування інформаційної мережі зумовлює глобальний поступ у торгівлі – наступила ера міжнародної електронної комерції. Із подальшим розвитком комунікаційних технологій і поширенням електронної комерції в Україні, сама проблема регулювання цієї сфери стала досить актуальною, враховуючи фрагментарне правове забезпечення інтернет-комерції.

Розвиток телекомунікацій призвів до того, що приватні особи та компанії в усьому світі пов'язані один з одним за допомогою електронних каналів зв'язку. Саме інтернет, будучи інструментом організації єдиного інформаційного простору, дозволив бізнесу вийти на новий рівень розвитку. З одного боку, він надав виробникам доступ до максимальної аудиторії споживачів з усіма їх різноманітними уподобаннями. З іншого – надав клієнтам можливості за допомогою електронних інтерфейсів безпосередньо комунікувати з виробниками чи надавачами послуг. Таким чином, в останні роки електронний бізнес і електронна комерція увійшли в життя великих і малих фірм, а також приватних осіб.

Водночас досить стрімкі темпи науково-технічного розвитку в усіх видах економічної діяльності обумовлюють появу більш нових форм і методів ведення підприємницької діяльності та задоволення потреб споживачів. А в XXI ст. людство як ніколи відчуває на собі вплив глобальної інформаційної революції, що поступово змінює світовий устрій. Практично усі суб'єкти господарювання наразі зосереджують увагу на впровадженні і розвитку

Інтернет-зв'язків, що обумовлює підвищення рівня ефективності підприємницької діяльності.

Не дивлячись на швидкий розвиток Інтернет-торгівлі, в законодавстві України відсутнє чітке розуміння співвідношення поняття «електронна комерція», «електронна торгівля», «електронний бізнес»; відсутній механізм захисту прав споживача, які є учасниками Інтернет-відносин.

Дослідженням особливостей електронної комерції займалися такі вітчизняні вчені: В. Белозерцев, О. Худякова [25], О. Вінник [26], О. Гончаренко [28], Н. Костриба, О. Шелест, Г. Щеголь [40], Г. Маліцька [46], А. Маєвська [47], О. Німко [53], Л. Нескороджена [54, 55, 56] та інші.

Проте, незважаючи на це, у вітчизняній нормативно-правовій базі значна кількість питань залишається неврегульованою, що часто призводить до порушення як прав так й інтересів фізичних і юридичних осіб. Тому, належне й зокрема ефективне врегулювання проблем електронної комерції на сьогоднішній день є особливо актуальним.

Мета дослідження. Автор випускної кваліфікаційної роботи ставив за мету визначити особливості господарсько-правового регулювання електронної торгівлі на основі практичної діяльності цього ринку, наукових праць, порівняльно-правового аналізу вітчизняного та зарубіжного законодавства та розробити рекомендації щодо вдосконалення нормативно-правової бази України у цій сфері.

Для досягнення поставленої мети слід вирішити такі завдання:

- визначити поняття, сутність та принципи електронної комерції;
- окреслити основні інструменти регулювання електронної комерції;
- проаналізувати нормативно-правове регулювання електронної комерції в Україні;
- охарактеризувати правові засади регулювання електронної комерції в Європейському Союзі;
- описати господарські правовідносини у сфері електронної комерції;
- визначити порядок вчинення електронних правочинів;

- розкрити відповідальність у сфері електронної комерції;
- виявлення прогалин та недоліків господарсько-правового регулювання електронної комерції та надання пропозицій до вдосконалення чинного законодавства.

Об'єктом дослідження є правовідносини, пов'язані з регулюванням електронної комерції.

Предметом дослідження є господарсько-правове регулювання електронної комерції.

Методи дослідження. Випускна кваліфікаційна робота було проведена за допомогою таких загальнонаукових методів: пізнання, наукова індукція та дедукція, метод порівняння, синтезу й абстракції. При виконанні цієї праці був використаний порівняльно-правовий метод, який допоміг здійснити аналіз норм законодавства України та країнах ЄС з метою визначення відмінностей між ними для підготовки пропозицій щодо удосконалення засад здійснення електронної комерції в Україні (пп.1.1-1.3.). З допомогою методу аналізу вдалося виділити елементи структури здійснення електронної комерції у світовій ринковій економіці (п.1.3., 1.4.). Із застосуванням функціонального методу було виявлено взаємозв'язки між елементами структури здійснення електронної комерції в Україні (пп.2.1-2.4). Формально-юридичний метод допоміг вивчити нормативний матеріал поза зв'язком з економікою, політикою, мораллю та іншими соціальними явищами (пп.2.2., 2.3.).

Наукова новизна дослідження полягає в комплексному вивченні основних прогалин та недоліків господарсько-правового регулювання електронної комерції, порівнянні нормативно-правових актів, що стосуються діяльності електронної комерції в Європейському Союзі та Україні, наведенні пропозицій щодо вдосконалення чинного законодавства порядку вчинення електронних правочинів.

Окремі положення випускної кваліфікаційної роботи викладено у статті «Основні інструменти регулювання електронної комерції», що опублікована у

збірнику «Правове забезпечення господарської діяльності» К.: Київ. нац. торг.-екон. ун-т, 2021. С. 147-151.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що їх зміст у багатьох аспектах доповнює наукові знання з господарських правовідносин у сфері електронної комерції. Даний матеріал може бути використаний для підготовки узагальнюючих праць, при підготовці лекційних занять та спецкурсів у вищих навчальних закладах за спеціальністю «Право».

Структура випускної кваліфікаційної роботи зумовлена метою та предметом дослідження й зокрема авторським підходом щодо розгляду обраної теми. Випускна кваліфікаційна робота складається із вступу, двох розділів, які включають в себе сім підрозділів, висновків, списку використаних джерел. Повний обсяг роботи становить 67 сторінок, із яких основна частина роботи займає 53 сторінки. Список використаних джерел складається з 84 найменувань.

РОЗДІЛ 1

ТЕОРЕТИКО-ПРАВОВА ХАРАКТЕРИСТИКА ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1.1. Поняття, сутність та принципи електронної комерції

Для того, щоб зрозуміти, що собою являє електронна комерція, необхідно звернутись до етимології слова «комерція». Саме слово «commerce» в перекладі із французького, звідки воно й потрапило у наш лексикон, означає «торгівля». Водночас, електронна комерція або електронна торгівля (e-commerce) – це процес покупки, продажу, передачі або обміну товарами, послугами і інформацією за допомогою електронних засобів комунікації. Існують й інші визначення електронної комерції, наприклад, це комерційна діяльність, що має на меті одержання прибутку і заснована на комплексній автоматизації комерційного циклу за рахунок використання комп'ютерних мереж.

Також для розуміння сутності електронної комерції звернемося до аналізу існуючих дефініцій. В даний час серед вчених і практикуючих спеціалістів немає єдиної думки про те, які області людської діяльності слід включати в поняття «електронна торгівля». Так, І.В. Ховрак під електронною комерцією розуміє «технології вдосконалення комерційних операцій і управління виробничими процесами з застосуванням електронних засобів обміну даними» [74, с.17]. Таким чином, даний автор фокусує дослідження на інформаційно-технологічній стороні електронної комерції, в той час як сам визнає, що в словосполученні «електронна комерція» ключовим є друге слово.

На нашу думку, сутність «електронної комерції» слід безпосередньо пов'язувати з кінцевою метою цього процесу, тобто з продажем товару або послуги з метою отримання прибутку, іншими словами, з суспільно правовою стороною електронної торгівлі. Інформаційно-технологічна ж сторона виступає лише як засіб (інструмент) реалізації даної мети, нерідко полегшуючи її

досягнення, що особливо чітко виражається в більш високу норму прибутку (рентабельності) в порівнянні з тими випадками, коли застосовуються традиційні комерційні технології.

Л.Ю. Патраманська запропонувала наступне визначення: «Електронна торгівля, іменована за кордоном «e-commerce», – це торгівля через мережу Інтернет за допомогою комп'ютерів покупця і продавця товару» [59]. Її думку поділяє, зокрема, і В.М. Полях, що відзначає, що електронна комерція – «це такий вид бізнесу, при якому взаємодія між учасниками комерційних (торгових) операцій відбувається за допомогою Інтернету» [61, с.12]. Таким чином, обидва автори ототожнюють електронну комерцію з торгівлею через Інтернет.

Більш широке визначення даної категорії дає В.М. Полях, Н.М. Кривошеєва, підкреслюючи, що «електронна торгівля та інтернет-торгівля – це різні речі. Електронна торгівля – це будь-яка угода, досконала за допомогою мережі пов'язаних між собою комп'ютерів (хоча б і не підключених до Інтернету), по завершенні якої відбувається передача права власності або права користування речовим товаром або послугою» [61, с.15].

Вчені (Плескач В.Л., Затонацька Т.Г., Олексюк Л.В.) визначають електронну комерцію, як «область народного господарства, яка охоплює всі бізнес-процеси, пов'язані з проведенням транзакцій, фінансові і торговельні угоди, здійснювані за допомогою комп'ютерних мереж» [60].

Законодавчо визначення дефініції «електронна комерція» було закладено в п. 1 ч. 1 ст. 3 Закону України «Про електронну комерцію». Електронна комерція – це відносини, що спрямовані на отримання прибутку, які виникають під час вчинення правочинів стосовно набуття, змін або припинення цивільних прав і обов'язків, що здійснені дистанційно із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, унаслідок чого в учасників цих відносин виникають права й обов'язки майнового характеру [7]. Цікаво, що цією статтею визначено і поняття «електронна торгівля». Так, електронною торгівлею визнана господарська діяльність в сфері електронної купівлі-продажу,

реалізації товарів дистанційним способом покупцеві шляхом здійснення електронних угод з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Підводячи підсумки, варто зазначити, що у Законі України «Про електронну комерцію» розкриті терміни електронна комерція, електронна торгівля, електронна форма подання інформації, інтернет-магазин, реалізація товару дистанційним способом, суб'єкт електронної комерції.

Також слід зауважити, що існують два трактування поняття «електронна комерція» – вузьке і широке. Так, в більш вузькому сенсі під електронною комерцією розуміється реклама та продаж товарів за допомогою телекомунікаційних мереж. А в широкому сенсі відповідно до визначення Комісії ООН по праву міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) за допомогою електронної комерції можуть виконуватися операції купівлі-продажу, поставки, а також факторинг, лізинг, консалтинг, інжиніринг та інші угоди в сфері промислового й ділового співробітництва [47, с.57].

Водночас, на думку С.Ф. Легенчук, слід розуміти, що сутність поняття «електронна комерція» має розглядатися із таких двох точок зору [45, с. 62]:

- економічної (електронна економічна діяльність, що пов'язана із реалізацією та постачанням товарів (робіт, послуг), вибір і замовлення яких здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцями і постачальниками здійснюються з допомогою електронного засобу);
- юридичної (сукупність правил, що урегульовують сам порядок здійснення відносин між замовниками та постачальниками під час оформлення договору купівлі-продажу товару (робіт, послуг), спрямованої на отримання прибутку на базі виконання електронних процедур).

Таким чином, електронна комерція – це найважливіша складова частина електронного бізнесу, яка представляє собою новий спосіб організації, управління і здійснення бізнес-операцій з використанням комп'ютерів і комунікаційних мереж, тобто будь-яка форма бізнес-угоди, в якій сторони взаємодіють електронним способом, а не за допомогою фізичних операцій обміну або прямого фізичного контакту. Системи електронного бізнесу на

відміну від систем електронної комерції можуть мати або не мати комерційну складову.

Необхідно розрізняти поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») і «електронний бізнес», який можна розглядати як сферу ділових операцій, що включає електронний документообіг, електронну систему платежів і електронну торгівлю. Таким чином, електронний бізнес як сфера міжнародної діяльності охоплює електронну торгівлю, а також інші бізнес-операції між компаніями головним чином через Інтернет, а також інші електронні засоби масових комунікацій.

Варто визначити, чим електронна комерція відрізняється від електронного бізнесу. Так, бізнес – це підприємницька діяльність, що спрямована на систематичне отримання прибутку від користування майном, продажу товарів, виконання робіт чи ж надання послуг, й здійснюється суб'єктами на власний ризик та під свою відповідальність згідно чинного законодавства.

Електронний бізнес (e-business) – це бізнес, що використовує можливості глобальних інформаційних систем. Другими словами, це форма ведення бізнесу, при якій його значна частина виконується із застосуванням інформаційних технологій. У якості головних складових електронного бізнесу прийнято виділяти внутрішню організацію компанії на базі єдиної інформаційної мережі (Інтранет) та зовнішню взаємодію з партнерами, постачальниками і клієнтами за допомогою мереж екстранет та Інтернет. Основна мета створення мережі Інтранет (тобто локальної мережі) – підвищення ефективності взаємодії співробітників та оптимізації процесів управління певною компанією.

Варто відмітити, що елементи електронного бізнесу стали появлятися у діяльності компаній із 1960-х років. До них слід віднести такі автоматичні системи ведення бізнесу:

- засоби електронного обміну даними (Electronic Data Interchange, EDI);

- засоби електронного переказу коштів (Electronic Fund Transfer, EFT);
- засоби планування корпоративних ресурсів (Enterprise Resource Planning, ERP) [51].

Також перший досвід створення системи електронної комерції проявився в 60-х роках XX ст., в той час коли компанії American Airlines і IBM приступили до створення системи автоматизації процедури резервування місць на авіарейси – SABRE (Semi-Automatic Business Research Environment – напівавтоматичне обладнання для комерційних досліджень). Водночас система SABRE зробила повітряні перельоти доступнішими для всіх громадян, допомагаючи їм орієнтуватись у тарифах та рейсах, кількість яких постійно зростала. Крім того за рахунок автоматизації процесу розрахунку тарифів при резервуванні місць знижувалась і вартість послуг в цілому.

Зокрема один із лідерів електронної комерції компанія Cisco Systems наразі автоматизувала власну збутову діяльність так, що 90% від всіх замовлень з споживачів обробляється без участі самих співробітників.

Також компанія IBM зареєструвала таке поняття як «електронний бізнес» і як торгову марку символом «e». Відмітимо, що вираз «The transformation of key business processes through the use of Internet technologies», означає «перетворення головних бізнес-процесів за допомогою інтернет-технологій».

Стрімке зростання інтернет-торгівлі вводить новий понятійний апарат. Так, ставши щорічним, конкурс українських інтернет-проектів E-Awards від Ukrainian E-commerce Expert, пропонує таку класифікацію майданчиків, що займаються інтернет-торгівлею [59]: інтернет-супермаркет / мультіканальний ритейлер (більш 5 категорій товарів); інтернет-магазин (до 5 категорій товарів); маркетплейс (online e-commerce marketplace), прайс - агрегатор; дошка оголошень, аукціони; B2B продукти для e-commerce (логістика, фінанси, сервіс) і тендерні майданчика; Youtube канал e-commerce проекту; закордонний інтернет-магазин. Однак подібна класифікація не коректна. Варто відзначити, що учасники ринку до сих пір і самі не повністю розуміють суть понять.

Так на думку М. Черненко, директора Ukrainian Retail Association, в Україні маркет-плейс часто зливається з інтернет-супермаркетом (Rozetka.ua, 27.ua, f.ua) [32]. Тому більш коректною буде наступна класифікація: Інтернет магазини (групи товарів вузької спрямованості (ІТ, мобільний зв'язок і т.д.); Інтернет супермаркети; Маркетплейси і гібридні маркетплейси; Дошки оголошень, інтернет-аукціони;

Все інше, в тому числі youtube, і інші сервіси – не більше ніж рекламні майданчики для вищевказаних категорій. З ним згоден Ян Ружичка, засновник інтернет-магазину ELNINO.UA™. За його словами, до категорії інтернет-супермаркет (він же мультіканальний рітейлер) можна віднести, наприклад, Rozetka [32]. А під інтернет-магазинами розуміти скоріше нішеві магазини (спортивні товари, вело- / мото- / парфумерія / косметика і т.д.). Однак поняття маркетплейс, прайс-агрегатор – некоректно відносити до інтернет-торгівлі взагалі.

Отже, варто зауважити, що законодавством України не визначено жодного з даних термінів. Тому дана класифікація лише бізнесовий варіант упорядкування майданчиків у сегменті інтернет-торгівлі. І регулювання електронної комерції в Україні наразі набуває удосконаленіших форм, як на законодавчому, державному так і на комерційному рівні.

Організація взаємодії на ринку електронної комерції передбачає використання моделей подання інформації, її передачі, організації інформаційних потоків, що дозволяють оптимізувати процес здійснення різних процесів. Окрім цього, однією із умов ефективного функціонування та розвитку електронного бізнесу є визначення й реалізація вимог до середовища інформаційної взаємодії усіх учасників [56, с.51]. Отже, найбільш актуальним є вивчення питань організації ринку електронної комерції на структурно-функціональному, технологічному та логіко-лінгвістичному рівнях, в тому числі розкриття соціально-інформаційної сутності електронної комерції, її інституціональної організації.

Організація бізнесу на новій технологічній основі забезпечує процеси використання інформації як фактора суспільного виробництва. Така організація бізнесу породжує нові форми конкуренції, специфічне конкурентне середовище, в якій, насамперед, конкурує інформаційний ресурс.

Виходячи із моделі інформаційної взаємодії контрагентів ринку електронної комерції, важливо дотримуватись таких принципів раціональної організації електронної комерції в системі ринкових відносин:

- відповідність ресурсу напрямку діяльності фірми;
- наявність необхідної та достатньої інформації про пропоновані товари і послуги;
- зручність спілкування з «клієнтом», в тому числі можливість зворотного зв'язку, встановлення подальшого контакту;
- можливість дослідження цільової аудиторії, споживчих переваг і т.д.;
- дотримання ергономічних вимог при контентному вирішенні сайту як основного інструменту ведення бізнесу в інтернеті із врахуванням можливого впливу на передбачуваного «клієнта» (наприклад, розстановка «акцентів» за допомогою розміщення інформації в активних зонах, використання відповідного колірнього і шрифтового виділення) і т.д. [34, с.5].

Також до основних принципів дії електронної комерції варто віднести:

- Довіру – будь-яка операція повинна бути здійснена лише при умові наявності гарантії довіреної особи або ж організації;
- Достовірність – будь-яка інформація володіє комерційною цінністю, коли вона достовірна. І до механізму, який забезпечує достовірність передачі інформації (тобто документів) у e-commerce, можна віднести цілу галузь під загальною назвою Electronic Data Interchange (EDI), із власною наукою й інститутами, що розробляють певні стандарти.
- Електронні платежі – основна та найбільш проблематична частина у системі e-commerce. І досі загальноприйнятою є така схема, при якій покупець, у відповідь на сформоване продавцем замовлення, повідомляє у зашифрованому вигляді дані своєї картки. Продавець, в свою чергу, формує

рахунок у банку. Така схема платежів знаходиться у залежності як від порядності користувачів, так й від злочинців, що намагаються перехопити та розшифрувати інформацію щодо покупця [71, с.94].

Таким чином, сучасний бізнес характеризується постійним зростанням можливостей міжнародних компаній – світових виробників і постачальників, а також безперервним розширенням міжфірмової кооперації та глобальної конкуренції, а також підвищенням рівня вимог замовників. Реагуючи на ці зміни, підприємства в усьому світі змінюють способи організації та управління своїм бізнесом. Відбувається відмова від старої ієрархічної структури в бік мережевої. Спрощується взаємодія між компанією, її замовниками та постачальниками. Бізнес-процеси перебудовуються і виходять за старі рамки.

Отож, можна знайти безліч прикладів таких процесів, до яких залучається не тільки вся компанія, а й її міжнародні підрозділи, замовники і постачальники. Саме тому соціально-правова сутність електронної торгівлі нерозривно пов'язана з глобалізацією (світового) ринку. При цьому даний зв'язок стає все більш тіснішим, що супроводжується підвищенням ролі електронної торгівлі в подальшому розгортанні процесу глобалізації. Електронна комерція дає можливість компаніям бути більш ефективними і гнучкими в їх внутрішній діяльності, працювати більш тісно з їх постачальниками і оперативно реагувати на потреби і очікування клієнтів. Причому, вона дозволяє компаніям вибрати найкращих постачальників незалежно від їх географічного розташування та продавати на глобальному ринку.

1.2. Нормативно-правове регулювання електронної комерції в Україні

Проблема правового регулювання електронної комерції в Україні давно виходить вже за межі одної країни, саме тому світове співтовариство звернуло увагу на уніфікацію і гармонізацію законодавства на регіональному (в рамках

ЄС, СНД, СОТ) і міжнародному рівнях, сприяючи розробці єдиного принципу і положення. Даний підхід слід вважати правильним, адже практично мережа Інтернет не належить до суспільних відносин. А технічно він є сукупністю комп'ютерів, що об'єднані мережею, які використовуються задля зберігання й передачі певної інформації. Тож такі правові відносини виникають в процесі використання мережі Інтернет.

Загалом особливістю цих правовідносин є те, що вони зазвичай володіють екстериторіальним характером. І одностороннє застосування країною правових норм, що регулюють ці відносини, без врахування досвіду міжнародної практики й зокрема закордонного законодавства буде неефективним. Мережа Інтернет не прив'язана до окремої території, а володіє глобальним, екстериторіальним характером, саме тому, деякі науковці наголошували, що одностороннє застосування країною правових норм, що регулюють такі відносини, без урахування досвіду міжнародної практики й відповідно законодавства других держав буде неефективним, а під час здійснення трансграничного електронного правочину в окремих випадках узагалі зробить їх учинення неможливим [76].

Також існують певні недоліки нормативно-правового регулювання господарської діяльності підприємств в електронному середовищі й нормативної регламентації діяльності, й це частково пов'язано із кодифікованою системою всієї правотворчості, яка використовується в Україні. Тому для проведення змін системи законотворчої діяльності в Україні в даному контексті, слід долучити до вирішення цього питання спеціалістів для ініціювання розробки законопроектів, що будуть відповідати на запити електронної комерції і суспільства сучасності.

Варто зазначити, що Конституцією України (ст. 42) визначено право кожного на здійснення підприємницької діяльності, яка не є забороненою чинним законодавством. Проте в даному нормативному акті не прописані заходи щодо підприємницької електронної діяльності [1].

В цілому різноманітні аспекти діяльності підприємств, що працюють у електронній сфері, було врегульовано деякими нормами, викладеними у кодексах та законах України. Так, Господарський кодекс України визначає сам порядок взаємодії між підприємцями і споживачами, що виникає в мережі Інтернет [4]. Також положення Податкового кодексу України закріплюють вимоги стосовно оподаткування підприємств, що працюють у електронному середовищі, і встановлюють деякі обмеження стосовно застосування спрощеної системи оподаткування [6]. Цивільним кодексом України (далі – ЦК України) визначено головні засади організації діяльності інтернет-магазинів на базі ототожнення їхньої діяльності із діяльністю торгівельних підприємств, що здійснюють торгівлю [5]. Кримінальним кодексом України визначено види злочинів, які здійснюються в онлайн-середовищі, та яка відповідальність за них несеється.

Підкреслимо, що такі поняття як електронна платіжна система, митне оформлення й оподаткування, конфіденційність, безпека та захист інтелектуальної власності, все ж вимагають вдосконалення правового регулювання.

В той час, як ЦК України містить лише одну статтю, що дозволяє укласти угоду з допомогою електронного засобу зв'язку. Відповідно до ст. 207 ЦК України, сам правочин є тим, що учинений в письмовій формі, коли його зміст зафіксований у одному чи декількох документах (в тому числі електронних), в листах, телеграмах, якими обмінялись сторони. Водночас, використання під час вчинення правочинів факсимільного відтворення підпису із допомогою засобів механічного, електронного чи другого копіювання, електронного підпису або іншого аналога власноручного підпису допускається у випадках, установлених законом, другими актами цивільного законодавства, чи за письмовою згодою сторін, в якій мають міститись зразки відповідного аналога їхніх власноручних підписів.

В ст. 263 Господарського кодексу України зазначено, що господарсько-торговельна є діяльність, що виконується суб'єктами господарювання в галузі

товарного обігу, насамперед спрямована на реалізацію певної продукції виробничо-технічного призначення та виробів народного споживання, й зокрема допоміжна діяльність, що забезпечує їхню реалізацію методом надання певних послуг [4]. Саме тому з врахуванням розвитку електронної комерції і законодавчого регулювання даної сфери суспільних відносин деякі вчені пропонують внести зміни до цієї статті та доповнити її окремим пунктом, в якому до господарсько-торгівельної діяльності було би віднесено й електронну комерцію [30, с. 120].

Крім того, згідно поглядів О. Білого, доречним було би віднести до господарсько-торгівельної діяльності і електронну торгівлю [23, с. 124]. Також можна погодитись із думкою В. Резнікової у тому, що електронна комерція як діяльність носить господарський характер, тому що є діяльністю суб'єктів господарювання в галузі суспільного виробництва, що спрямована на виготовлення й реалізацію продукції [70, с.65]. Проте вона визначається через різноманітні суспільні відносини, що складаються під час її провадження.

Зазначимо, що великого значення набуло прийняття в 2003 Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг», що визначав поняття електронного документа й електронного документообігу, а також закріплював світові тенденції стосовно визнання юридичної сили електронного документа, вказував на права й обов'язки всіх суб'єктів електронного документообігу, їхню відповідальність тощо [9]. В Законі також дотриманий функціонально-еквівалентний підхід щодо розуміння електронного документу, що був запропонований Типовим законом ЮНСІТРАЛ «Про електронну комерцію» [7]. Саме тому функціонально-еквівалентний підхід ґрунтувався на дослідженні цілі й функції традиційних вимог щодо складання документів на папері для того, аби визначити, як дані цілі й функції можна досягти чи виконати з допомогою методів, які використовуються по електронному переданню даних. Йоді ж було прийнято Закон України «Про електронну комерцію» [7].

Варто відмітити, що була також підписана Угода про асоціацію між Україною і Європейським Союзом, що спричинила безпосередню близькість до ринків країн-членів ЄС, й зокрема актуалізувала необхідність визначення головних тенденцій розвитку внутрішньої торгівлі європейського ринку і вивчення його впливу на внутрішній торговельний простір та можливостей для українських підприємців. В цій Угоді регулювання питань торгівлі висвітлено в розділі IV. Велике значення носить глава 6, що розглядала питання заснування підприємницької діяльності та торгівлі послугами й електронної торгівлі. Також тут прописано заходи, які дозволяють розвиватися інвестиційному та торговельному співробітництву із ЄС завдяки імплементації змін стосовно заснування підприємницької діяльності в цілому. Значним кроком в даному напрямку має стати розроблена урядом та громадською організацією або ж другими зацікавленими сторонами Стратегія розвитку підприємництва, яка би враховувала усі вимоги підписаної Угоди, й забезпечувала актуальність майбутніх законодавчих й інституційних змін стосовно підприємницького середовища загалом [22, с.14].

Україна, підписавши Угоду про асоціацію із ЄС, в цілому визначилась із моделлю інституційного регулювання в галузі електронної торгівлі, при тому обрала європейський варіант. Наразі країна повинна вжити заходів стосовно легалізації електронної торгівлі та її перетворення на один із своєрідних «локомотивів» ринку [60, с. 81].

Слід зазначити, що в сфері електронної комерції в Україні наразі постає цілий ряд перешкод: шахрайська транзакція, що здійснюється з допомогою викраденого реквізиту картки; магазин, який безвісти зникає із ринку після успішно виконаної афери; фіктивний магазин, призначений для збору інформації щодо карток клієнтів; психологічний фактор та ін. Так, найнебезпечнішим, звісно, є шахрайство. З допомогою мережі Інтернет на сьогодні здійснюється дуже багато видів шахрайських дій [42, с. 142].

Водночас розвиток електронної торгівлі в Україні зумовив появу інтернет-шахрайства. В той же час до основного права онлайн-споживачів

варто віднести право на інформацію. Тому споживач перед тим, як купити товар подешевше, має переглянути всю доступну інформацію, контакти, умови повернення товару і мати можливість зателефонувати та дізнатись, чи буде видано фіскальний чек. І коли будуть такі відповідальні споживачі, то є ймовірність зменшення шахрайства та нелегального бізнесу. Однак наразі інформацію про назву суб'єкта підприємницької діяльності можна знайти лише у 35% сайтів із вибраних 60 інтернет-магазинів, а видати фіскальний чек готові тільки чверть інтернет-магазинів [41, с.46].

Із огляду на це, дуже важко переоцінити всю важливість прийняття Закону України «Про електронну комерцію» у 2015, що окреслює організаційно-правові засади діяльності в галузі електронної комерції в Україні, а також установлює весь порядок вчинення електронного правочину із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем й зокрема визначає права та обов'язки учасників відносин в галузі електронної комерції, подає порядок укладання угод в даній сфері [7].

Досить слушно зазначала Н. Костова, з цього приводу, що прийняття такого закону в галузі електронної комерції – це визначна подія, яку учасники ринку електронної комерції очікували роками. Оскільки такий нормативний акт, в першу чергу, регулює сам порядок здійснення операцій у електронному вигляді, тобто носить вузьку специфіку. Науковець переконана, що такий акт виведе бізнес із так званої сірої зони ринку та буде стимулювати інвесторів вкладати кошти у даний сектор, адже в останні роки іноземні інвестори взагалі не були зацікавлені в розвитку свого бізнесу в Україні [41, с. 45].

Даним Законом досягнуто чимало позитивних нововведень: узаконено принцип електронної комерції; подано тлумачення головних термінів; визначені учасники електронної комерції та їхній правовий статус; досить детально регламентовано сам порядок укладення електронного договору; введено положення щодо захисту персональних даних.

Хоча й Законом було ліквідовано загальну правову невизначеність і основні регулятори бар'єру на шляху розвитку всього ринку електронного

продажу, електронної торгівлі певними видами послуг в Україні, проте він не регулює відносини банківських послуг, використання електронних грошей, та процес здійснення грошових переказів.

Отже, закріплення певних основ в державному регулюванні електронної торгівлі на законодавстві України, а також подальший її розвиток в правовому регулюванні у спеціальних законах – це питання, що вимагають нагального вирішення. Оскільки утворення режиму максимального правового сприяння в розвитку електронної комерції – це своєрідний фундамент для успішної конкуренції вітчизняних суб'єктів підприємництва на світовому ринку в цілому. Й на відміну від законодавства країн Європейського Союзу, нормативно-правові акти України містить не велику кількість норм, що покликані регулювати безпосередньо електронну комерцію. Й хоча цей підхід має позитивні наслідки (варто відмітити про низький рівень зарегульованості й високий рівень свободи підприємництва, а також технологічно-нейтральний режим регулювання та ін.), все ж відсутність спеціальної норми часто дається взнаки. Також загальні норми, якими регулюється діяльність підприємницької сфери (норми Цивільного і Господарського кодексів, Закон України «Про захист прав споживачів» тощо), на жаль вони часто не здатні адекватно регулювати суспільні відносини, які виникають під час веденні електронної комерції, й зокрема гальмують її розвиток в Україні.

Також необхідним вбачається прийняття нових нормативних актів в галузі електронної комерції і внесення певних змін до уже існуючих. Слід по максимуму гармонізувати законодавчу базу України із європейською, аби не виникало непорозуміння в процесі здійснення електронної комерції.

1.3. Правові засади регулювання електронної комерції в Європейському Союзі

Нормотворча діяльність в галузі створення правових, господарських і організаційних правил електронної комерції й електронного документообігу

здійснюється багатьма як міжнародними так і регіональними організаціями. В останні роки центрами даної діяльності стали Світова організація торгівлі (СОТ), ЮНСІТРАЛ, Комісія ООН із торгівлі й розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня митна організація (ВМО), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейський Союз, Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) тощо.

Варто відмітити, що утворення необхідної міжнародно-правової бази електронного обміну розпочалось в рамках ЮНСІТРАЛ, що розробила типові закони «Про електронну торгівлю» і «Про електронні підписи». Так, 16 грудня 1996 року на 85 пленарному засіданні ЮНСІТРАЛ було прийнято та затверджено резолюцією Генеральної Асамблеї ООН А/51/628 від 30.01.1997 Типовий закон «Про електронну торгівлю», що носить рамковий та рекомендаційний характер й зокрема призначений для використання державами як основи для розробки національних законодавчих актів. Даний міжнародний документ заклав правові основи діяльності в галузі електронної торгівлі; дав визначення поняття електронного документу, електронного документообігу, електронного підпису, автору електронного документу, інформаційної системи; визнавав юридичну й доказову силу за документами у електронній формі; визначав вимоги, що висуваються до електронного підпису як засобу підтвердження достовірності та цілісності електронного документу [84].

Також із метою розвитку Типового закону «Про електронну торгівлю» у рамках ГА ООН в 2005 було підписано міжнародну Конвенцію «Про використання електронних повідомлень в міжнародних угодах», головним завданням якої є вироблення єдиного та обов'язкового правила встановлення порядку укладення електронних угод і їх виконання [83].

Також відмітимо, що в березні 1998 року Секретаріатом СОТ було опубліковано доповідь «Електронна торгівля та роль СОТ», яка стала першою спробою СОТ розробки підходів щодо регулювання галузі міжнародної електронної комерції. Тоді ж США висунули пропозицію у СОТ укласти угоду

між країнами-членами на введення постійного мораторію стосовно мита на доставку товарів і послуг у електронному вигляді [81].

Хоча одностайної підтримки США із даної пропозиції не отримали, проте учасники зустрічі так званої «великої сімки» на Другій конференції міністрів СОТ в травні 1998 року в Женеві було прийнято Декларацію щодо глобальної електронної комерції (Declaration on Global Electronic Commerce), у якій підтверджено попередню практику безмитного статусу імпорту як програмного так і апаратного забезпечення, потрібних для розвитку електронної торгівлі із подовженням терміну на один рік за умов автоматичного перегляду та розширення номенклатури у майбутньому. Також Декларація доручила Генеральній раді СОТ розробити й робочу програму для розгляду всіх торговельних питань із глобальної електронної торгівлі [81].

Саме таким чином, електронна комерція на сучасному етапі посіла провідне місце між перспективних напрямів нормативно-правової діяльності СОТ.

Окрім цього, держави-учасниці Всесвітньої митної організації на сесії 105/106 також підписали Декларацію про наміри стосовно запровадження Рамкових стандартів із безпеки й спрощення (чи полегшення) світової торгівлі, одним із елементів яких є гармонізація самих вимог відносно попереднього електронного повідомлення про вантаж в процесі імпортих, експортних та транзитних відправлень [42, с.141].

Зокрема Європейською економічною комісією ООН й Центром ООН сприяння торгівлі і електронного бізнесу було прийнято наступні акти:

- типову угоду обміну під час міжнародного комерційного використання електронного обміну даними (Додаток до Рекомендації № 26 «Комерційне використання угод обміну при електронному обміні даними», прийнятої робочою групою зі сприяння міжнародним торговим процедурам Європейської економічної комісії ООН від 23.06.1995) [82];

- угоду про електронну комерцію (Рекомендація № 31, прийнята Центром ООН сприяння торгівлі й електронного бізнесу (UN/CEFACT), березень 2000 року, м. Женева) [78].

Відмітимо, що дані акти носять декларативне спрямування чи ж закріплюють тільки загальні принципи деяких правовідносин в мережі Інтернет. Даний факт пов'язаний із тим, що законодавці послідовно, й досить обережно, вдосконалювали такі норми.

Також важливим є розгляд уніфікації норм міжнародного права, який регулює функціонування мережі Інтернет в рамках Європейського права. В цілому Європейське право мережі Інтернет містить безліч директив та резолюцій. Так, слід виділити наступні ключові документи:

- директиву 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради від 20.05.1997 «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах» (дистанційний продаж);

- директиву 97/66/ЄС Європейського парламенту та Ради від 15.12.1997 стосовно обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя у телекомунікаційному секторі;

- директиву Європейського парламенту та Ради 1999/93/ЄС від 13.12.1999 про правові основи Співтовариства для електронних підписів;

- директиву 2000/31/ЄС Європейського парламенту і Ради від 08.06.2000 про окремі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку (директива про електронну комерцію) [78];

- директиву 2000/46/ЄС Європейського парламенту та Ради від 18.09.2000 про заняття, здійснення та нагляд за підприємницькою діяльністю установ у сфері електронних грошей;

- директиву 2002/58/ЄС Європейського парламенту і Ради від 12.07.2002 щодо обробки персональних даних та охорони таємниці приватного життя в секторі електронних комунікацій;

- резолюцію Європейського парламенту про безпечне використання Інтернету та нових онлайн технологій від 02.12.2004 [78–80].

Також досить важливим кроком для вирішення проблеми інтернет-шахрайства стало впровадження 13.06.2014 в правовій системі ЄС норм, що внесли зміни у законодавство стосовно укладання договорів онлайн-споживачів на відстані. Саме Директива 2011/83/EU, що стала основою для впровадження нових прав та обов'язків для підприємців онлайн-споживачів, володіє цілком максимальної стандартизації закону про електронну торгівлю на усій території ЄС. Даний документ дуже розширив коло прав онлайн-споживачів та зокрема підвищив рівень їх захисту. Ці зміни полегшили процес укладання угод на відстані між підприємцями та споживачами на аналогічних принципах по усій території ЄС [80].

Отже, проблематика регулювання електронної комерції в Європейському Союзі відіграє велику роль в системі головних пріоритетів провідних країн світу. Загалом, електронна комерція у епоху інформаційного суспільства посіла визначне місце як ключовий елемент у структурі ринку. На експертному й політичному рівнях досить активно розвивається і діяльність, що спрямована на розвиток електронної комерції, що виступає досить потужним важелем в зростанні ринку, потрібною платформою для переходу національної економіки на більш якісний новий щабель розвитку, який орієнтується здебільшого на наукоємні інформаційні технології. Саме тому норми наднаціонального права щодо електронної комерції не мають суперечити самим нормам міжнародного права. У міжнародно-правовому регулюванні електронної комерції у ЄС головну роль відіграє міжнародне право. Таким чином, керуючись даними факторами, дійшли висновку, що типові закони мають бути своєрідною основою для національного законодавства в сфері електронної комерції.

1.4. Основні інструменти регулювання електронної комерції

У нашій країні розвиток електронної комерції супроводжується недостатньою безпекою даних, які передаються через мережу Інтернет, а також невизначеністю реального існування самого контрагента, незнанням правил ведення іноземного бізнесу та зокрема відсутністю у деяких випадках універсальних стандартів взаємодії і сумісності при роботі у глобальній мережі. В національному електронному бізнесі мало поширені автоматизовані системи управління виробничою, торговельною, фінансовою діяльністю корпоративного рівня.

Перш ніж виокремити ознаки електронної комерції, слід підкреслити, що даному виду діяльності притаманні усі ознаки так званої підприємницької (тобто комерційної) діяльності із тією особливістю, що вона здійснюється якраз з допомогою Інтернету чи других мереж.

До ознак електронної комерції варто віднести наступні:

- 1) комплексність: електронна комерція виступає своєрідним системним поняттям, що включає певні відносини у галузі електронних документів і документообігу, укладання угод, а також використання електронних підписів;
- 2) наявність мережі електрозв'язку: окремим середовищем задля здійснення угоди та надання банківської послуги є мережа електрозв'язку;
- 3) диспозитивний підхід щодо вибору мережі електрозв'язку: не вимагається використання окремої мережі. Звісно, в основному ця діяльність здійснюється із використанням мережі Інтернет, однак не виключається й сама можливість використання других мереж [40, с.3]. Тому з огляду на досить стрімкий розвиток інформаційної технології, виникнення більш нових шляхів обміну серед електронних документів не виключається.

Слід відмітити, що електронна комерція – це, насамперед, певні бізнес-процеси, що здійснюються за допомогою інформаційних технологій і мережі Інтернет. А головними складовими електронної комерції є електронний обмін певною інформацією, електронний рух капіталу, електронна торгівля,

електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо [26].

В цілому електронну комерцію слід розглядати й у додатковому ракурсі, як своєрідне функціонування суб'єктів підприємництва і використання ними під час своєї діяльності електронних засобів зв'язку [26]. Варто погодитися з Л.Л. Нескородженою, яка пропонує розглядати електронну комерцію у вузькому (як процес купівлі-продажу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, результатом якого є правочин укладений в електронній формі) та широкому значенні (як господарську діяльність, яка здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій) [55, с.21].

Дана діяльність і функціонування її суб'єктів, знайшло відображення у нормативно-правових актах, серед яких варто відзначити Закон України «Про електронну комерцію» [7], який установлює сам порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем й зокрема визначає права та обов'язки всіх учасників відносин в сфері електронної комерції.

Зазначимо, що ключовий вплив на розвиток електронної комерції зробили два фактори. По-перше, використання глобальних електронних мереж для передачі і обміну даними при проведенні ділових операцій. Воно стало нормою вже в кінці 60-х рр. ХХ ст. Поява і поширення Інтернету докорінно вплинуло на бізнес в цілому, дозволивши розширити діапазон комерційних відносин через Інтернет. З цього моменту електронна комерція стала частиною повсякденних відносин між фізичними і юридичними особами різних національних юрисдикцій. Стосовно сфери міжнародної комерції, зокрема, глобальні інформаційні технології і формуючі на їх основі електронні мережі високошвидкісної передачі даних, утворюють нові форми суспільних відносин між виробниками, посередниками та споживачами товарів і послуг на міжнародній арені [57, с.343]. Так, електронна комерція дозволяє компаніям більш ефективно і гнучко здійснювати свої транскордонні операції, а також

щільніше взаємодіяти із досить глобальними постачальниками та більш швидше реагувати як на запити так на очікування замовників. Певні компанії отримують своєрідну можливість у виборі постачальників в незалежності від їх географічних і політичних кордонів, а також можливість виходу зі своїми товарами та послугами на глобальний ринок. Сучасна стадія розвитку міжнародного поділу праці, характеризується формуванням єдиного геопростору, в якому «окремі частини національного ринку стають ланками різних світових виробничих циклів. Межі таких глобальних циклів (ланцюжків) перекривають і перетинають національні кордони, існуючи в геопросторі [53, с.29].

Отож, електронний бізнес володіє всіма формами електронної бізнес-діяльності як виробничих так і організаційних відносин між працівниками одного підприємства, між різними підприємствами, державними органами, установами науки, культури, освіти, некомерційними й громадськими організаціями.

Тобто усі сторони ділових відносин, включаючи внутрішнє планування роботи й управління, маркетинг, продажі, фінансовий аналіз, платежі, пошук співробітників, підтримку клієнтів та партнерів, перенесені у мережу Інтернет.

До головних видів електронного бізнесу відносяться:

- торгові майданчики (інтернет-біржі, аукціони, каталоги товарів і послуг);
- електронне управління закупівлями;
- портали (корпоративні, інформаційні, комерційні, персональні);
- організація, утримання і обслуговування громадських глобальних мереж (здійснюється операторами мереж);
- фінансові послуги (інтернет-платіжні системи, обмінні пункти, інтернет-банкінг, онлайн-трейдинг);
- інвестиційні фонди (консолідовані інвестиційні фонди або буферні фонди і пайові інвестиційні фонди);
- інтернет-магазини;

- контент-проекти (сайти з безкоштовною і затребуваною інформацією для залучення відвідувачів з метою ведення рекламного бізнесу);
- інформаційні посередники (каталоги, рейтинги, пошукові системи);
- інформаційний бізнес в Інтернеті (періодичні інтернет-видавництва, новинні сайти і т.д.);
- інтернет-маркетинг (просування сайту у пошукових системах);
- рекламний бізнес;
- послуги зв'язку і засоби спілкування;
- WEB-мастеринг (створення сайтів, веб-програмування, веб-дизайн, розкрутка сайтів);
- MLM або мережевий маркетинг (форма ведення безмагазинної роздрібної торгівлі);
- розробка цифрових товарів;
- послуги сервіс-провайдерів (постачальники мережевих послуг, постачальники хостингу, доменів);
- надання послуг (дистанційне навчання, мережеві бібліотеки, електронна охорона здоров'я, інтернет-консалтинг і т.д.);
- гральний бізнес в мережі (віртуальні казино, букмекерські контори, тоталізатори, лотереї);
- біржі праці (агентства із працевлаштування);
- партнерські програми (афіліат-програми та ін.);
- Інтернет-франчайзинг;
- Інтернет-лізинг [33, с.45].

До основних видів електронної комерції відносяться: електронний трейдинг (e-trade); електронні гроші (e-cash); електронний маркетинг (e-marketing); електронний банкінг (e-banking); електронне страхування (e-insurance) [50, с.286].

Розвиток Інтернету докорінно модернізувало методи роботи мільйонів компаній у всьому світі – найпомітніше тих, які функціонують в області високих технологій. Інтернет дав можливість Транснаціональним корпораціям

(далі - ТНК) значно знизити витрати шляхом побудови ланцюжків, які поєднують корпоративне регулювання попиту і пропозиції, обслуговувати глобальних замовників на більш високому, ніж це було раніше, рівні, впровадитися на раніше недоступні з географічних причин товарні ринки, створювати нові ринки праці і капіталу, породжувати нові потоки доходів і, нарешті, переглядати сам характер своєї міжнародної діяльності.

По-друге, у споживчій масі в умовах єдиного глобального простору сформувалися нові, підвищені очікування щодо пропонованих їм товарів в формі як матеріального продукту (речових товарів), так і послуг, так звані індивідуалізовані потреби. Кожен окремий споживач в зростаючій мірі пред'являє попит лише на таку продукцію, яка: адаптована і налаштована таким чином, щоб задовольняти певні потреби даного споживача (індивідуалізація потреби); поставляється способом, найбільш підходящим для споживача (індивідуалізація сервісу); поставляється тільки тоді, коли споживач хоче її отримати (індивідуалізація часу задоволення потреби).

Отож, самі відносини між споживачами та виробниками на міжнародній арені зазнали досить суттєвих змін в сторону індивідуалізації запитів. Якщо раніше найважливішими критеріями «реалізації» товару і попиту на нього були головним чином, ціна і якість, то зараз все більшого значення набувають виділені вище фактори. Йдеться про ускладнення відносин на глобальному рівні, з одного боку, і, з іншого, – про індивідуалізацію як однієї з форм посилення різноманітності зовнішнього ринкового середовища, в якому функціонує ТНК.

Електронна комерція якраз і являє собою засіб здійснення і підтримки таких змін в глобальному масштабі. Вона дозволяє ТНК ефективно і гнучко здійснювати як внутрішні, так і зовнішні операції, взаємодіяти з глобальними постачальниками і швидше реагувати на запити і очікування споживачів. ТНК отримують можливість вибору кращих постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість виходу на глобальний ринок зі своїми товарами та послугами.

Якщо розглядати електронну комерцію в усьому її багатогранному змісті, то можна виділити п'ять основних каналів (інструментів) її реалізації: Інтернет (включаючи електронну пошту); телефон і факс (при цьому останнім часом все більш активно використовується технологія IP-телефонії); інтерактивне телебачення; системи електронних платежів і переказів грошових коштів; електронний обмін даними (EDI, Electronic Data Interchange) [37, с.186]. Отож, такі інструменти, як телефон, факс та телебачення, вже давно та із успіхом використовуються для комерційних транзакцій, особливо в промислово розвинених країнах. Проте якраз поява Інтернету і відкриває принципово нові можливості.

І саме це, зокрема, робить Інтернет більш багатостороннім та універсальнішим, ніж другі інструменти електронної комерції. Так, в останні роки спостерігаються досить кардинальні зміни ситуації в порівнянні з попередніми роками: торгівля з допомогою інтернету наразі займає перше місце — 80%, прямий продаж і продаж через телефон лише по 10% [32]. Тож, Інтернет зміг зменшити більшу кількість бар'єрів під час підготовки та здійснення комерційних угод, а також дав можливість вести торгівлю на більш глобальному рівні в цілому.

Щодо електронного обміну даними (далі - ЕОД), то це, загалом, своєрідний обмін бізнес-даними стандартизованого формату за принципом «комп'ютер-комп'ютер» між окремими торговими партнерами. Наразі, ЕОД виступає найбільш використовуваною технологією, адже саме він існує вже більше 25 років. В той же час ЕОД став головним інструментом електронної комерції, коли здійснилась заміна дорогих VAN мереж на WWW мережі [48]. Мається на увазі, що використання ЕОД дає можливість зменшити невиробничі витрати, що і є його головною перевагою серед других інструментів електронної комерції. Зазвичай ЕОД використовує митна служба для обробки зовнішньоторговельної інформації, яка, в цілому, допомагає полегшити і спростити міжнародну торгівлю. Таким чином, під час застосування ЕОД не виникає необхідності у обробці, поштового пересилання та повторного

введення в комп'ютери інформації із паперових документів, адже даний процес є доволі неефективним і також може містити деякі помилки при введенні відповідної інформації [46].

На протязі декількох десятиріч досить успішно функціонували системи віддалених платежів, проте в зв'язку із більш стрімким розвитком електронного бізнесу почали з'являтися вже нові інструменти електронної комерції, серед яких великого поширення набули електронні грошові кошти.

Отож, в сучасному світі більш відомим поняттям у електронній комерції є кредитні кошти, проте поняття «електронні (цифрові) гроші» є наразі новим, і його дуже часто плутають із безготівковими коштами. Варто підкреслити, що електронні гроші наявні тільки у електронному вигляді на фізичному пристрої чи узагалі віддалено на сервері. А пристрій, який зберігає їх може бути: мікропроцесорна картка, комп'ютер користувача, сервер системи розрахунків електронними грошовими коштами, мобільні телефони та ін. [33, с.58]. Досить важливою умовою для безпечного розрахунку електронними коштами є встановлення їхнього обмеження в поповненні на електронному пристрої. Усі такі заходи спрямовані для запобігання шахрайства [40, с.3]. Отож, Національним банком України обмежено, що сума електронних грошей, на яку поповнюється електронний гаманець на електронному пристрої, який не може поповнюватись, не має перевищувати 2000 гривень, а на пристрої, можливість поповнення якого існує, — 8000 гривень [18].

Іншою особливістю електронних грошових коштів є те, що саме вони загалом не можуть збільшити масу грошей, а тільки можуть прискорити їхню швидкість обігу, оскільки вони виступають засобом для забезпечення та прискорення комерційних операцій. А розрахунки з допомогою електронних коштів також відрізняються від безготівкових, насамперед тим, що вони є конфіденційними та неперсоніфікованими [49, с.35]. А саме, коли особа відкриває відповідний рахунок в банку, то отримана карта завжди має бути прив'язана до цього рахунку, а також банку під час оформлення операції «відкриття рахунку» стають відомі всі особисті дані про цю особу. Тож під час

здійснення розрахунків банківською карткою відомо, який саме клієнт, за що і де здійснив розрахунок [48]. Серед головних платіжних систем, які працюють на базі електронних грошових коштів можна назвати: іноземні — NetCash, DigiCash, та в Україні — FORPOST, MasterCard, Visa, Простір, GlobalManey, електрум, Money XY [25, с.42].

Отже, із кожним роком електронна комерція, досягає усе більшого значення в сучасному світі, оскільки саме вона здатна до нових способів виробництва, перерозподілу і збуту товарів та послуг. Головними складовими електронної комерції є електронний обмін певною інформацією, електронний рух капіталу, електронна торгівля, електронні гроші, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо. Тому електронні кошти, як один із інструментів електронної комерції, мають значні переваги: збільшення розрахунків за допомогою електронних грошових коштів дозволяє стимулювати купувати більше товарів, зменшити операційні витрати ринку та конкретної країни загалом, зменшити тіньову політику, адже у ній використовуються в основному готівкові розрахунки.

РОЗДІЛ 2

ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

2.1. Господарські правовідносини у сфері електронної комерції

В зв'язку зі стрімким розвитком інформаційних технологій, правовою неврегульованістю суспільних відносин в сфері електронної комерції і їх специфічним характером на практиці виникає ряд проблемних питань. Серед основних можна виділити такі: проблема індивідуалізації суб'єктів; складність в підтвердженні отримання акцепту, переданого з використанням інформаційних мереж; проблема визначення законодавства, що застосовується в зв'язку з транснаціональним характером електронної комерції; відсутність чіткої міжнародної уніфікації положень в сфері електронної комерції; специфічний характер правовідносин; швидкий розвиток інформаційних технологій, що ускладнює оперативне правове реагування і внесення відповідних змін до законодавства [22, с.14].

Таким чином, незважаючи на значний крок в сфері електронної комерції, зроблений в зв'язку з прийняттям Закону України «Про електронну комерцію», чимало проблем все ж залишаються невирішеними. А впровадження його положення на практиці є непростим, адже значна частина ринку онлайн-комерції знаходиться у тіні. А оскільки контроль за його суб'єктами (зі зрозумілих причин) утруднений, то й очікувати виведення ринку у правове поле буде занадто оптимістичним. Аж ніяк не сприяє вирішенню проблемних моментів відсутність чіткого механізму ведення бухгалтерського обліку та системи оподаткування в цій сфері.

Окрім цього, необхідні прийняття ряду нових нормативних актів у сфері електронної комерції і внесення змін в уже існуючі.

Варто відмітити, що в Україні не урегульовані питання стосовно вирішення спорів між особами, які уклали електронну угоду. І не краща ситуація склалась й у випадку використання електронного документа як доказу

у судах. Так, наприклад, у суду є обов'язок прийняти представлені стороною документи на підтвердження укладення угоди, проте в такому випадку кожна зі сторін має можливість як доказ представити свій варіант документів.

Крім того, сфера електронних правочинів в розумінні споживчого закону прирівнюється до договорів, укладених поза торговельними/офісним приміщеннями та договорів на відстані (ст. 8 Закону України «Про електронну комерцію») [35].

Водночас судова практика також не позбавлена справ про шахрайство інтернет-продавців. Так, позивачем було здійснено придбання техніки у онлайн-магазині, кошти сплачено на картковий рахунок Фізичної особи-підприємця (далі – ФОП), проте після оплати зв'язок із продавцем зник, а товар, так і не був отриманий. Тут важливо наголосити, що першим кроком позивача було подання заяви до поліції, і уже із витягом з Єдиного реєстру досудових розслідувань він звернувся до суду. А доказування за такими справами не є занадто обтяжливим, позивачем на обґрунтування своїх вимог було надано тільки виписку із карткового рахунку і зазначений витяг (справа № 161/13765/17. Рішення Луцького міськрайонного суду Волинської області від 21 листопада 2017 року про стягнення коштів) [68]. Слід відмітити, що одним із головних принципів, що закріплені законом про електронну комерцію, є забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються в галузі електронної комерції. Отож, на відносини «інтернет-продавець-споживач» в повній мірі поширюється і законодавство про захист прав споживачів [31].

Так, наприклад в справі № 202/2387/18 (в рішенні Індустріального районного суду м. Дніпропетровська від 16.11.2018) позивачем на інтернет-торговому майданчику було придбано сукню, що виявилася відмінною від зображення на сайті. Приватне підприємство, що здійснювало діяльність із продажу одягу й власне розмістило оголошення, посилаючись на відсутність виробничого браку, відмовило в задоволенні претензії покупця. Тож, позивач на обґрунтування звернення протягом 14-денного строку із претензією надала до суду фотокопії листів (претензій) на сайті маркету одягу, в яких було

зазначено, що в зв'язку із відсутністю інформації про місцезнаходження продавця вона позбавлена можливості надіслати товар поштою [69]. Згідно практики ВСУ, право на обмін товару належної якості включає випадки невідповідності товару за формою, габаритами, фасоном, кольором, розміром тощо, а також в відповідності до ст. 12 закону про захист прав споживачів, судом було стягнуто вартість сукні, а також витрати за поштові послуги, розмір комісійної винагороди за оплату у термінали, і зокрема неустойку за прострочення повернення грошей.

Таким чином, покупці у сфері електронної комерції належним чином захищені законодавством про захист прав споживачів. Питанням, до якого споживачі мають підійти обачно – це вибір добросовісного продавця із гарною репутацією, позаяк це питання не належить до сфери права.

Варто навести ще один приклад судової практики. Так, Київський апеляційний господарський суд в рішенні від 29.08.2017 в справі № 910/2430/17 захистив права позивача, в зв'язку із невиконанням відповідачем власних обов'язків стосовно поставки товарів і неповернення позивачу сплачених ним грошових коштів, що виникли на підставі договору поставки, складеного в більш спрощеному порядку у електронній формі. І при тому судом було узятю до уваги саме електронне листування як належний й допустимий доказ: «електронне листування стосовно направлення довіреностей на отримання товару і повернення коштів є належними і допустимими доказами на підтвердження факту звернення позивача до відповідача із вимогою на поставку товару та повернення коштів» [39].

Водночас у Єдиному державному реєстрі судових рішень міститься рішення у справі № 908/2373/13. Загалом нічого особливо, коли ж не один досить цікавий факт. Як вбачається із постанови Донецького апеляційного господарського суду від 15.10.2013, відповідач надав суду на підтвердження власної позиції акт відкриття та перегляду електронної пошти й диск із технічною відеофіксацією даного процесу з допомогою програми захвату екрану робочого стола під час відкриття електронної пошти із фіксацією

подальшого відкриття змісту отриманого документа формату PDF. Саме це було взято судом до уваги (позиція із даного приводу була підтримана Вищим господарським судом України в постанові від 14.01.2014) [62].

Проте, в судовій практиці існують випадки, коли суди не беруть до уваги скриншоти як доказ надіслання електронного повідомлення. Так, про це зазначав Вищий господарський суд України в постанові від 17.01.2017 в справі № 924/473/16: «доказів надсилання повідомлень за вказаними адресами відповідачем не надано, а надані відповідачем скриншоти не виступають належними і допустимими доказами в розумінні ст. 32-34 Господарського процесуального кодексу України» [63].

Таким чином, надати перевагу укладенню договору у електронній або ж традиційній письмовій формі – це особиста справа кожного, проте слід пам'ятати, що за своїм юридичним значенням ці договори будуть рівнозначними. І незважаючи на визначеність зі сторони законодавця стосовно правової природи е-договорів, судова практика із цього питання поки ще перебуває на стадії становлення, тому можемо тільки висловити власні сподівання, що у майбутньому суди належним чином все ж реагуватимуть на електронні правочини і електронні договори.

Також варто зазначити, що правовідносини (в тому числі комерційні) в сфері електронної комерції носять екстранаціональний характер, тобто виходять за межі як внутрішньої компетенції, так і територіальних кордонів країн, підкреслювали Ю. Крегул, В. Батрименко [42]. Також Л.Л. Нескороджена зазначала, що визначення природи кордонів є ключовим аспектом, адже жодна держава не володіє юрисдикцією та не несе юридичної відповідальності за здійснені операції у сфері електронної комерції — це міжнародне середовище, що існує практично у всіх країнах світу. Саме тому інтернаціональний характер мережі Інтернет, згідно поглядів авторки, призводить до ряду проблем, що пов'язані із застосуванням національних законодавств кожної країни [54, с.129].

Тобто постає питання законодавством якої держави мають регулюватися господарські правовідносини у сфері електронної комерції, коли ділові партнери проживають в різних країнах та ведуть бізнес (провадять господарську діяльність) через мережу Інтернет. Приміром, проти AMAZON.com подали судовий позов, згідно якого компанію звинуватили в продажі забороненої літератури по території Німеччини (відзначимо, що у країні заборонене розповсюдження книги А. Гітлера «Майн Кампф» й інші нацистські твори). У відповідь компанія заперечила зі своєї сторони причетність до порушення закону, оскільки клієнти із других держав, що замовляли книги на її сайті, розглядаються як туристи, які самі несуть відповідальність за ввезення певної літератури до власної країни [72].

Крім того, подальший розвиток електронної комерції утворює ризик збільшення податкової конкуренції між державами. Також усуваючи залежність від географічного місцерозташування, саме електронна комерція надає всім суб'єктам підприємництва свободу вибору юрисдикції, й зокрема так званого «податкового клімату». Водночас законодавчі органи багатьох держав вносять зміни в податкові умови задля залучення іноземної інвестиції і реєстрації приватної компанії на їх території. Саме так поступово умови взаємодії бізнесу із країною у різних державах уніфікуватимуться. І цим обумовлюється потреба врахування в законодавстві України відповідних положень Директив ЄС стосовно господарських правовідносин в сфері електронної комерції [54, с.130].

Отже, хоч і переваги які пропонує електронна комерція, досить важко переоцінити, проте недостатність вивчення в науковій сфері відповідної проблематики і відсутність належного правового регулювання виступають головним стримувальним фактором в розвитку господарських правовідносин в сфері електронної комерції в Україні.

2.2. Порядок вчинення електронних правочинів

Варто зауважити, що не всі правочини виступають підставою виникнення відносин в галузі електронної комерції, але тільки такі, що виступають підприємницькими й споживчими договорами. Тож, враховуючи це, загалом, йде мова про договори, які в іноземних джерелах дістали назву B2B (business to business – контрагентами виступають комерційні організації) і B2C (business to consumers – комерційні організації вступають в правовідносини із приватними особами).

Відмітимо, що укладення будь-якого договору як в інформаційному просторі, так і в звичайному фізичному, передбачає певні послідовні дії сторін стосовно направлення (тобто розміщення) пропозицій – оферти і її прийняття – акцепту, що у результаті підтверджує досягнення відповідної узгодженості волі сторін, і як наслідок, вже виникнення деякого зобов'язання. Даний порядок регламентований ст.11 Закону України «Про електронну комерцію» та практично передбачає теж саме, що й передбачений ч. 2 ст. 638 ЦК України: електронний договір укладається шляхом пропозиції його укласти (оферти) однією стороною і її прийняття (акцепту) іншою [7].

Крім того, укладенню договору може передувати й отримання споживачем своєрідного комерційного електронного повідомлення, метою якого є пряме або ж опосередковане просування певного товару, роботи чи послуги або ж ділової репутації особистості, що здійснює господарську чи незалежну професійну діяльність. Так, стаття 10 Закону України «Про електронну комерцію» [7] визначає таких два альтернативних механізми регуляції розсилки повідомлень: відправлення їх деяким одержувачам згідно попередньої підписки (opt-in), й відповідно користувач мережі має самостійно підтвердити власну згоду на це повідомлення; відправка відбувається без попередньої підписки, проте із обов'язковою умовою забезпечити одержувачам можливість відписатися від такої розсилки (opt-out). Адже згідно чинного законодавства це виглядає як «спам», а саме електронне, текстове чи

мультимедійне повідомлення, що без попередньої згоди (тобто замовлення) споживачів умисно масово розсилаються на їх адресу електронної пошти чи ж кінцеве обладнання абонентів, крім повідомлення операторів, провайдерів щодо надання певних послуг (п. 1 Правил надання й отримання телекомунікаційних послуг, затверджених постановою Кабінету Міністрів України від 11.04.2012 № 295) [13]. Водночас варто зазначити, що хоч і аналіз Закону України «Про електронну комерцію» визначає імплементацію багатьох положень Директиви 2000/31/ЄС Європейського парламенту і Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») (далі – Директива 2000/31/ЄС), зіставивши їхнє положення, слід відмітити відсутність в національному законодавстві певного обов'язку в фіксації відмови від такої розсилки методом реєстрації у відповідному реєстрі відмов (відповідно до ч. 2 ст. 7 Директиви 2000/31/ЄС в ньому реєструються фізичні особи, що не мають бажання отримувати подібні комерційні повідомлення), що би стало надійним захистом прав цих учасників [2].

Розсилання комерційного електронного повідомлення допомагає інформувати потенційного покупця (замовника, споживача) стосовно товару, роботи, послуги. У випадку коли таке повідомлення містить пропозицію щодо укладення договору і розраховане на невизначене коло осіб, то його можна вважати електронним повідомленням рекламного характеру, і хоча це повідомлення й може розсилатись за конкретним переліком адресатів, проте воно не володіє прив'язкою до деякого визначеного акцептанта [38, с.111].

В окремих випадках комерційні електронні повідомлення можуть набувати ознак публічної оферти. Проте деякі вчені не погоджуються з цим твердженням, приміром Ю.Є. Атаманова зауважувала, що від електронного комерційного повідомлення варто відрізнити випадок, коли вже фактично подається пропозиція укласти електронний правочин [21, с.88].

Загалом дане питання щодо публічної оферти і доцільності її закріплення у ЦК України як загальної норми для усіх видів договорів (а не лише для

договорів роздрібної купівлі-продажу, як це прописано наразі в ст.699 ЦК України) часто підіймалось ученими. І адресована невизначеному колу осіб, ця оферта містить не лише усі істотні умови, але й однозначний намір укласти договір із будь-якою особою, що відповість на таку пропозицію. Тобто фактично єдиним обмеженням кола потенційних адресатів (у електронній комерції) виступає реальна можливість – фізична, технічна або ж програмна – отримати доступ до ознайомлення зі змістом публічної оферти, а у випадку її розміщення на веб-сайтах продавців товарів, робіт, послуг число цих суб'єктів може залежати теж від необхідності проходження реєстрації чи утворення аккаунту (або свого кабінету) користувача [21, с.89].

Відповідно до універсального правила ЦК України договір є укладеним, коли сторони у належній формі досягли згоди із всіх істотних умов договору (ч. 1 ст. 638) [5]. Окрім істотних умов у електронному договорі можна передбачити і другі додаткові умови, приблизний перелік яких наводиться законодавцем, більшість із яких зумовлені якраз способом укладення договору – з допомогою електронного засобу зв'язку. Так, в договір можна включати умови, які містяться у другому електронному документі методом перенаправлення (тобто відсилання) до нього. Й хоча від оферента вимагається надання безперешкодного доступу до електронного документу, який містить такі умови, акцептанту варто проявляти більшу уважність і достатню грамотність, адже Закон України «Про електронну комерцію» закріплює презумпцію поінформованості, обізнаності сторін стосовно цих умов, коли вони мали змогу ознайомитись із ним [7]. Саме тому у випадку коли була така можливість ознайомлення, а сторона у силу суб'єктивних обставин цього не зробила, це не може бути підставою для визнання правочину нікчемним. Зі своєї сторони, це вимагає від оферента зазначати перенаправлення до другого документа так, аби акцептант не міг його пропустити.

Водночас можливі варіанти укладення договору із використанням мережі Інтернет зводяться до відповідного обміну електронним повідомленням і заповненням веб-форми. І при тому акцепт, зазвичай, здійснюється у такій саме

формі, що і оферта, чи в формі, зазначеній в самій пропозиції (зокрема, заповнення як відповідь на публічну оферту деяких форм на веб-сторінках, які характерно для укладання договору через інтернет-магазини).

Крім того, позитивна відповідь на саму пропозицію укласти договір може бути зроблена і шляхом здійснення конклюдентних дій, а саме таких, що однозначно свідчитимуть про бажання акцептанта установити правовідносини із оферентом та, в результаті, прийняти на себе відповідні права і обов'язки. Проте таке волевиявлення на укладення договору допустиме, в тому випадку коли воно буде відповідати цілій низці вимог (умов), що передбачені ЦК України і Законом, тобто: такі дії, по-перше, передбачені у якості акцепту, мається на увазі, що у оферті досить чітко вказана можливість надання акцепту методом вчинення окремих дій та у інформаційній системі (на сайті, в тому числі, інтернет-магазину) чітко роз'яснений зміст цих дій; по-друге, повинні вчинятись згідно указаних в пропозиції умов договору (адже вони не мають суперечити предмету домовленості); по-третє, повинно здійснюватись у межах строку для відповіді [26].

Отже, учинення таких дій є одночасно й згодою – акцептом, та частковим виконанням умов договору. Акцепт конклюдентними діями є досить усталеною практикою під час укладення договору купівлі-продажу, що передбачає онлайн оплату товару. І при тому, коли ж дана оплата не була здійснена на протязі строку для акцепту, то оферта вважається неприйнятною, а у випадку, коли крім здійснення оплати інші умови чи усі відомості, визначені у пропозиції, не були виконані, ці дії не вважатимуться акцептом, а сама оплата як неналежна підлягає поверненню особі, яка її здійснила. З цього приводу вчені Д.С. Артеменко та В.О. Бражник зауважували, що традиційно факт укладення правочину вимагає відповідного підтвердження, у тому числі і за межами мережі (тобто по телефону), що значно зменшує самі ризики викривлення, втрати чи ж затримки інформації (волевиявлення) у мережі, та відповідно викликаною цим можливість виникнення збитків [20, с.782]. До того ж, цього вимагає не лише принцип розумності (ч. 11 ст. 11 Закону України «Про

електронну комерцію»): покупець (замовник, споживач) має отримати підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документа, квитанції, товарного або ж касового чека, квитанка, талона чи другого документа в період вчинення правочину чи виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар [7].

В силу того, що електронний договір передбачає процес здійснення оплати за товар, роботу, послугу, і такі відносини безпосередньо пов'язані із виконанням договору, то постає питання стосовно розрахунку в сфері електронної комерції. Зокрема, умови щодо способу, строку, порядку розрахунку між сторонами визначаються у електронному договорі із врахуванням вимог спеціального законодавства.

Крім того, механізми оплати залежать від багатьох факторів, в першу чергу таких як вид договору – вільно регульований або ж приєднання; роль Інтернету під час укладення й виконання договору: одні і укладаються, і виконуються онлайн (приміром, комп'ютерна програма може бути безпосередньо завантажена із інтернет-сайту), інші – укладаються онлайн, а виконуються офлайн. І залежно від цього різняться способи розрахунків, які припускають використання платіжних інструментів, електронних грошей, переказ коштів чи ж оплату готівкою із дотриманням вимог законодавства стосовно оформлення готівкових і безготівкових розрахунків, й других передбачених чинним законодавством способів.

Таким чином, проведення розрахунків передбачає, по-перше, готівкові і безготівкові платежі, які зумовлено існуванням таких форм коштів, як готівкова (а саме грошові знаки – банкноти і монети) та безготівкова (у вигляді записів на рахунках в банках).

Згідно загального правила розрахунки між юридичними особами, а також за участю фізичних осіб, що пов'язані зі здійсненням ними підприємницької діяльності, здійснюються у безготівковій формі, між тим, коли ж інше не встановлено законом, ЦК України дозволяє їхнє проведення і готівкою; розрахунки за участю фізичних осіб, що не пов'язані зі здійсненням ними

підприємницької діяльності, здійснюються як готівкою, так і безготівково (ст. 1087 ЦК України) [5]. І при тому готівкові розрахунки матимуть місце, якщо оплата здійснюється покупцем в місці проведення розрахунків (у офісі інтернет-торговця), через програмно-технічний комплекс самообслуговування (надалі -ПТКС) або при отриманні товару від кур'єра чи у пункті видачі замовлень (тобто на пошті).

Готівкові розрахунки регулюються, зокрема, Постановою правління Національного банку України «Про затвердження Інструкції про ведення касових операцій банками в Україні» від 25.09.2018 № 103, що передбачає їх здійснення через касу [16]. Ці касові операції оформляються касовими ордерами, видатковими відомостями, розрахунковими документами, документами за операціями із застосуванням платіжних карток, другими касовими документами, що підтверджували би факт продажу товарів, надання послуг або отримання готівкових коштів. Отож для цілей електронної комерції фізичні особи володіють правом здійснювати розрахунки між собою на будь-яку суму не лише шляхом перерахування коштів із поточного рахунку на поточний, але й готівкою.

Відзначимо, не дивлячись на те, що значна частка готівкових розрахунків в Україні, як і у всьому світі, усе ще залишається значною, все ж спостерігається активний розвиток безготівкового сегменту фінансового сектора та поступовий перехід до електронних систем платежів.

В цілому загальні засади і сам порядок здійснення безготівкового розрахунку визначено чинним законодавством. Так, безготівкові розрахунки – це перерахування певної суми коштів із рахунків платників на рахунки отримувачів, а також перерахування банками за дорученням підприємств та фізичних осіб коштів, внесених ними готівкою у касу банку, на рахунки отримувачів коштів (п. 1.4. Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті) [14].

Крім того, в Положенні про ведення касових операцій у національній валюті в Україні визначено, що платежі, які виходять за межі визначених

законодавством граничних готівкових розрахунків сум, повинні проводитись в безготівковій формі через банк чи небанківську фінансову установу, що в установленому законодавством порядку отримав ліцензію на переказ коштів без відкриття рахунку методом перерахування коштів із поточного рахунку на поточний рахунок чи внесення коштів до банку задля подальшого їх перерахування на поточні рахунки. Разом з тим, коли підприємство (підприємець) і фізична особа здійснюють готівкові розрахунки без відкриття поточного рахунку методом внесення до банків готівки для подальшого її перерахування на рахунки других підприємств (підприємців) чи фізичних осіб, то ці розрахунки для платників коштів є готівковими, а для отримувачів коштів – безготівковими [19].

Водночас, оплату можна здійснювати і електронними коштами, що безпосередньо дозволено законодавцем. Їхня регламентація та залучення у оборот привернули значну увагу учених та породили доволі активні спори щодо їх правової природи (М. В. Всяких, Н. К. Орлова) [28]. Адже вони не є грошовим еквівалентом в прямому значенні цього слова: коли розглядати електронні гроші як вид грошей (як родової категорії) то це неодмінно має спричинити тотожність механізму їхнього випуску, проте звернення до законодавства свідчить про деяку помилковість цього підходу, оскільки єдиним емітентом грошей є Національний банк України, а електронні гроші емітуються банком.

Таким чином, законодавець визначає, що електронні гроші являють собою одиницю вартості, що зберігаються на електронному пристрої, приймаються як засіб платежу іншими особами, аніж особа, яка їх випускає, та є грошовим зобов'язанням даної особи, що виконується у готівковій чи ж безготівковій формах (п. 15.1 ст. 15 Закону України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні») [10].

Сам механізм їхнього використання зводиться до наступного: суб'єкту господарювання чи фізичній особі (користувачам) у обмін на готівкові або безготівкові кошти надається їх еквівалент – електронний засіб платежу, обіг

якого відбувається усередині окремого платіжного середовища. Дані електронні гроші користувач – суб'єкт господарювання володіє правом використовувати для здійснення оплати товарів, робіт і послуг, а користувач – фізична особа крім наведеного – також здійснювати їх переказ другим користувачам – фізичним особам. І поки відбуваються розрахунки електронними грошима, гроші осіб, що придбали електронні гроші залишаються без руху. Так, після завершення розрахунків учасник платіжного середовища, приміром, організація, що приймає електронні гроші за товари та послуги, може вивести отримані електронні гроші із нього, зокрема, шляхом переведення на власний банківський рахунок, конвертуючи тим самим електронні гроші в звичайні безготівкові [36, с.298]. І для проведення операцій використовується окремий обліковий запис користувача або персональний «електронний гаманець», кошти на якому виражені у електронних грошових одиницях [49, с.36].

Також суб'єкт господарювання, який приймає електронні гроші як оплату платежу за товар, роботу чи послугу, має право використовувати отримані електронні гроші виключно для обміну на безготівкові кошти чи повертати їх користувачам в разі повернення ними відповідно до Закону України «Про захист прав споживачів» товару, придбаного за електронні гроші [11].

Отже, правова природа електронних грошей подібна до безготівкових коштів (як і безготівкові вони не мають фізичного втілення – не сприймаються дотиком, можуть зараховуватися та передаватися по електронних каналах зв'язку), однак володіють певними відмінностями: по-перше, електронні гроші зараховуються не на банківському рахунку клієнта, а на особливому рахунку емітента (так званому «віртуальному рахунку»); по-друге, первинна емісія електронних грошей відбувається за узгодженими із Національним банком України правилам; по-третє, обіг електронних грошей обмежений окремим платіжним середовищем; по-четверте, розрахунки електронними грошима можуть носити анонімний характер; по-п'яте, існує обмежене коло суб'єктів, які приймають такі гроші як засіб платежу; по-шосте, є обмеження в

максимальній сумі електронних грошей, що можуть перебувати в розпорядженні користувача [36, с.299].

Отже, розглядаючи питання порядку вчинення електронних правочинів, а також здійснивши короткий аналіз основних положень, пов'язаних із електронною комерцією загалом і, зокрема укладенням договорів у мережі Інтернет, виявили як сильні, так і слабкі його сторони. При тому деякі питання законодавство взагалі оминуло увагою (приміром, укладення договорів на інтернет-аукціонах, розмежування спаму та електронних комерційних повідомлень). Саме тому вбачаємо потребу в подальшій законопроектній роботі, що має провадитися саме в цьому напрямку.

2.3. Відповідальність у сфері електронної комерції

На сучасному етапі для розвитку сфери електронної комерції є об'єктивна необхідність в неухильному дотриманні як законів так і підзаконних нормативно-правових актів всіма учасниками торгівельних відносин. Також відомо, що існують факти порушення чи ж невиконання приписів національного законодавства, в результаті чого до правопорушників застосовується господарська відповідальність у сфері електронної комерції.

У Законі України «Про електронну комерцію» містяться загальні норми стосовно відповідальності в сфері електронної комерції. Так, ст. 17 зазначає, що сторони електронних правочинів відповідають за невиконання власних зобов'язань в порядку, що визначений законом чи договором. І постачальник послуг проміжного характеру у інформаційній галузі несе відповідальність за невиконання власних зобов'язань в порядку, що визначено законом чи відповідним договором про надання цих послуг. Також постачальник послуг проміжного характеру несе відповідальність за процес забезпечення технічного захисту певної інформації й здійснення контролю за ним в порядку, що визначено законодавством чи відповідним договором про надання цих послуг. Крім того, постачальник послуг проміжного характеру несе відповідальність за

сам зміст переданої і отриманої інформації і за шкоду, що завдана унаслідок використання результатів цих послуг, за умов відсутності у його діях будь-якої із обставин, які звільняють його від відповідальності, установлених статтею 9 даного Закону. Відповідно до ст. 19 Закону порушення законодавства в сфері електронної комерції тягне за собою відповідальність, що встановлено законом [7].

Відомо, що наразі найбільш небезпечним в електронній комерції України є шахрайство. Слід навчитися перед покупкою перевіряти юридичну особу продавця. Для цього існує Єдиний реєстр юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань. Можна здійснювати інтернет-торгівлю за класифікатором «Роздрібна торгівля, що здійснюється формами поштового замовлення або через мережу Інтернет». Водночас, необхідно заборонити інтернет-торгівлю суб'єктам, які не розкривають власну реєстраційну інформацію, а контроль за неякісне обслуговування і шахрайство у сфері електронної комерції має здійснювати держава. Варто внести зміни до Закону України «Про захист прав споживачів», де чітко прописати права й обов'язки суб'єктів та об'єктів у торгово-договірних відносинах. Це стосується і Закону про електронну комерцію. Так, відповідальність за порушення торгових відносин варто накласти на всіх суб'єктів господарської діяльності, при чому штрафи мають бути значні за порушення «правил» договору. Варто створити електронну базу продавців і покупців по IP-адресу, тобто «чорний список» недобросовісних осіб, які проводять шахрайські дії в мережі інтернет.

Доволі поширеними у сфері електронної комерції також є й кримінальні правопорушення. Приміром, проведений закордонними фахівцями (Nilsen Report) аналіз шахрайства у електронній комерції показав, що найпопулярнішим видом шахрайства, що викликає значне занепокоєння є крадіжка персональних даних, фішинг і злам акаунта. Водночас кредитні картки є найбільш поширеним об'єктом, адже шахраї можуть виконати транзакцію без наявності самої картки. Оскільки крадіжка персональних даних дає змогу шахраям здійснити транзакцію від імені іншої особи. Наприклад,

робити замовлення товару у Інтернеті та їх оплачувати, застосовуючи кредитну карту іншої особи чи списувати кошти із чужого рахунку. В той же час, фішинг передбачає використання фіктивних веб-сайтів, електронної пошти чи текстового повідомлення для доступу до персональних даних. Існує ще такий шахрайський метод як фармінг, коли фіктивні сторінки у браузері перенаправляють клієнтів на веб-сайт шахраїв, на яких клієнт вводить власні паролі й конфіденційні дані, вважаючи, що він знаходиться на захищеній веб-сторінці банку чи надійного Інтернет-магазину [52].

На сьогодні також існує можливість у фінансуванні незаконної діяльності, в тому числі терористичної, яка за умови здійснення електронної комерції не завжди можна оперативно і достовірно виявити. Саме тому потребує удосконалення системи державного контролю за наявністю чи відсутністю в заходах електронної комерції складу кримінального правопорушення. І це зумовлює потребу в більшій пильності держави за дотриманням правових приписів в процесі здійснення електронної комерції, оскільки досить тривала безконтрольна діяльність із порушенням норм національного законодавства може призводити до виникнення в суб'єктів правовідносин хибного уявлення про їхню безкарність, що сприяє вчиненню ними кримінального правопорушення й надалі. Найефективнішим механізмом господарської відповідальності за правопорушення у сфері електронної комерції є засіб попередження учинення корисливого злочину, й зокрема легалізації (тобто відмивання) доходу, одержаного злочинним шляхом, фінансування тероризму чи розповсюдження зброї масового знищення тощо.

Варто зазначити, що господарська відповідальність виступає феноменом, покликаним насамперед здійснювати виховання суб'єктів суспільних відносин у дусі неухильного дотримання правових приписів. І коли законодавство у сфері електронної комерції та господарсько-деліктне законодавство і цій галузі характеризуються наявністю цілої низки прогалин та суперечностей, тоді замість виховного ефекту, метою якого є підвищення рівня правової культури,

можна отримати прямо протилежні наслідки – зазначав О.С. Куварзін [44, с.175].

Суб'єктам господарювання, що пропонують певну продукцію у сфері електронної комерції, зокрема електронний торговельний майданчик чи розміщують інформацію про продукцію через електронний сервіс порівняння продукції, слід розміщувати на відповідному веб-сайті інформацію про суб'єкта господарювання, достатню для його ідентифікації [67]. Наразі існує практика, коли відповідальність за ведення електронної торгівлі веде торгова площадка. Приміром, OLX створює безпечну платформу щодо доставки товару до покупців через застосунок OLX-доставка. Вона гарантує двом сторонам торгових відносин можливість продати і отримати товар без шахрайських методів і ризику втрати коштів чи товару.

В розвитку національного законодавства України приміром слугують нормативно-правові акти Європейського Союзу. Так, глава 20 «Захист прав споживачів» Угоди про асоціацію між Україною та ЄС містить в ст. 417 посилання на Директиву 97/7/ЄС [3]. Тож запровадження положень даної Директиви в національне законодавство передбачено Планом імплементації Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом [12], однак процедуру імплементації в документах не визначено.

Поширені порушення прав споживачів у сфері електронної комерції: відсутність ідентифікації продавця; ненадання споживачам доступної, повної, достовірної і своєчасної інформації про товар, роботу і послугу; неможливість для споживача перевірити якість покупки; труднощі урегулювання спорів; відсутність невідворотності покарання недобросовісних продавців; відсутність чи недостатність гарантій для споживачів тощо.

Споживачам у сфері електронної комерції в Україні необхідні прості, чіткі і зрозумілі процедури взаємодії в єдиному інформаційному просторі е-торгівлі, що діють на ринку ЄС: гарантії; позитивний імідж суб'єкта підприємницької діяльності; електронна взаємодія складових е-торгівлі;

комплексний підхід; взаємодія е-сервісів; впровадження процесів е-логістики на рівні розвинутих держав; регулярне анкетування споживачів тощо.

Відповідно подання скарг і звернень для їхнього розгляду – право споживача при відновленні його законних прав. Також він має право на відповідні компенсації незалежно від форми торгівлі. В усіх випадках під час з'ясування спірних ситуацій споживачеві слід мати відповідні документи і зберігати їх як доказову базу. Так, Законом України «Про захист прав споживачів» зазначено, що докази, подані у електронній формі чи у вигляді паперових копій електронних повідомлень, вважаються письмовими доказами, що можна використовувати у суді. І споживач володіє право на судовий захист власних прав для вирішення спорів на національному ринку е-торгівлі і позасудовий захист.

В свою чергу, споживачі віддають більшу перевагу альтернативним (досудовим чи позасудовим) засобам захисту своїх порушених прав, керуючись можливістю швидшого урегулювання спору і фінансовими інтересами [60, с.82].

Так, Директива 97/7/ЄС рекомендує розвивати деякі ініціативи із просування позасудового механізму, унесення об'єктивного критерію для забезпечення надійності процедури, й зокрема положення, необхідного для використання стандартних форм подання скарг [3]. Споживачу слід знати, що під час виникнення спірної ситуації тягар стосовно надання доказу покладається на продавця. У інтересах більш ефективного державного захисту прав споживачів в е-торгівлі дуже важливо поширювати й пояснювати всю інформацію про механізми самого захисту. Ця обізнаність допоможе споживачу розуміти свою відповідальність за власні рішення й вибір на ринку загалом. Такий світовий досвід свідчить, що знання національного законодавства щодо захисту прав споживачів, мають стати основою і ефективним інструментом під час вирішення спірного питання із продавцем. Для споживачів е-торгівля ставатиме дедалі важливішим аспектом, тому слід вжити відповідних заходів для консолідації національного законодавства та вимог ЄС.

На сьогодні судова практика України показує, що судові спори у сфері електронної комерції є поширеним явищем, адже Інтернет-торгівля стала досить популярним і вигідним способом реалізації товарів і послуг.

При аналізі судових рішень за останні роки, виявили, що у апеляційній інстанції розглядалися різні категорії справ. Найпопулярніші серед них – спори у сфері споживчого кредитування. Так, спроби Національної комісії, що здійснює державне регулювання в сфері ринків фінансових послуг, втрутитись в відповідну сферу правовідносин не мали успіху. Так, в справі № 640/5522/19 розпорядження державного органу про застосування заходу впливу визнано протиправним та скасовано [64].

Також окремо слід наголосити і на судових спорах в електронній комерції стосовно придбання товарів і послуг. В даній категорії спорів суди знову ж таки здебільшого задовольняють позовні вимоги позивачів. Однак позивачами тут вже виступають споживачі-фізичні особи. Проте єдине, що варто коректно сформулювати позовні вимоги й мати хоча би мінімальну доказову базу. Водночас, що ж стосується так званої «електронної» складової у цих правовідносинах, то у суддів запитань та сумнівів не виникає. Приміром, в справі №754/14063/16-ц суд зазначав про те, що «...позивач звернувся із вимогою про повернення коштів за неякісний товар за належною адресою, а саме адресою, що була вказана у товарному чеку, який є підтвердженням укладення договору купівлі-продажу. Одночасно відмова відповідача від отримання поштової кореспонденції за адресою, що вказана в чеку, не може обмежувати законні права позивача на розірвання договору купівлі-продажу і повернення коштів за неякісний товар», і посилався на ст. 7 Закону України «Про електронну комерцію», якою було визначено правовий статус продавця (виконавця, постачальника) товарів, робіт, послуг у електронній комерції, а також його зобов'язання забезпечити прямий, простий, стабільний доступ других учасників відносин в сфері електронної комерції [65].

Ще одна група судових спорів в сфері e-commerce – це спори із державними органами. Найбільш поширеними є спори із Державною службою

України з питань безпечності харчових продуктів й захисту споживачів зокрема (справа № 160/3192/19) [66]. І все через те, що за порушення законодавства про захист прав споживачів суб'єкти господарювання сфери торговельного й других видів обслуговування несуть відповідальність за відсутність необхідної, доступної, достовірної та насамперед своєчасної інформації про продукцію чи продавця (у випадку, що визначено Законом України «Про електронну комерцію») в розмірі 30 % вартості одержаної для реалізації партії товару, виконаної роботи, наданої послуги, проте не менше аніж 5 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, а у в тому випадку, коли згідно закону суб'єкт господарської діяльності не веде такий обов'язковий облік доходів та витрат, – в розмірі 5 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян [43, с.210].

Отже, доволі часто в судах апеляційної й касаційної інстанцій розглядаються рішення щодо скасування податкової консультації стосовно застосування реєстраторів розрахункових операцій (РРО), а також щодо визнання протиправним і скасування податкового повідомлення-рішення стосовно РРО й про визнання протиправними і скасування постанов в сфері захисту прав споживачів у сфері електронної комерції. І в залежності від самих обставин і зокрема обґрунтованості, суд або задовольняє таку скаргу або залишає без задоволення.

Таким чином, на підставі викладеного вище можна зробити висновок, що відповідальність за правопорушення у сфері електронної комерції є запорукою законності в системі господарських відносин, а також умовою протидії легалізації (тобто відмиванню) доходів, що отримані злочинним шляхом, фінансуванню тероризму чи розповсюдження зброї масового знищення. Водночас система відповідальності включає до себе цілу групу господарських деліктів, об'єктом яких виступають суспільні відносини у сфері електронної комерції. Правопорушення, які визначенні законодавством, певною мірою є застарілі та не відповідають сучасному етапу розвитку суспільних відносин і особливостям інформаційних технологій. І це свідчить про потребу удосконалення господарсько-деліктного законодавства із врахуванням

сучасних тенденцій розвитку платіжних систем та зокрема підтверджує необхідність проведення більш глибоких досліджень об'єктивної сторони правопорушень у сфері електронної комерції.

ВИСНОВКИ ТА ПРОПОЗИЦІЇ

Здійснивши дослідження господарсько-правового регулювання електронної комерції та на підставі викладеного у випускній кваліфікаційній роботі матеріалу, можна зробити такі висновки:

1. Електронна комерція – це найважливіша складова частина електронного бізнесу, яка представляє собою новий спосіб організації, управління і здійснення бізнес-операцій з використанням комп'ютерів і комунікаційних мереж, тобто будь-яка форма бізнес-угоди, в якій сторони взаємодіють електронним способом, а не за допомогою фізичних операцій обміну або прямого фізичного контакту. Системи електронного бізнесу на відміну від систем електронної комерції можуть мати або не мати комерційну складову.

Необхідно розрізняти поняття «електронна торгівля» («електронна комерція») і «електронний бізнес», який можна розглядати як сферу ділових операцій, що включає електронний документообіг, електронну систему платежів і електронну торгівлю. Таким чином, електронний бізнес як сфера міжнародної діяльності охоплює електронну торгівлю, а також інші бізнес-операції між компаніями головним чином через Інтернет, а також інші електронні засоби масових комунікацій.

Сутність «електронної комерції» слід безпосередньо пов'язувати з кінцевою метою цього процесу, тобто з продажем товару або послуги з метою отримання прибутку, іншими словами, з суспільно-правовою стороною електронної торгівлі. До основних принципів дії електронної комерції варто віднести: довіру; достовірність; електронні платежі.

2. До основних інструментів регулювання електронної комерції можна віднести таких п'ять каналів її реалізації: Інтернет (включаючи електронну пошту); телефон і факс (при цьому останнім часом все більш активно використовується технологія IP-телефонії); інтерактивне телебачення; системи електронних платежів і переказів грошових коштів; електронний обмін даними

(EDI, Electronic Data Interchange). І такі інструменти, як телефон, факс і телебачення, давно і з успіхом використовуються для комерційних транзакцій, особливо в промислово розвинених країнах. Однак саме поява Інтернету відкриває принципово нові можливості.

3. Проблема правового регулювання електронної комерції в Україні давно виходить вже за межі одної країни, саме тому світове співтовариство звернуло увагу на уніфікацію і гармонізацію законодавства на регіональному (в рамках ЄС, СНД, СОТ) і міжнародному рівнях, сприяючи розробці єдиного принципу і положення. Також існують певні недоліки нормативно-правового регулювання господарської діяльності підприємств в електронному середовищі й нормативної регламентації діяльності, й це частково пов'язано із кодифікованою системою всієї правотворчості, яка використовується в Україні. Тому для проведення змін системи законотворчої діяльності в Україні в даному контексті, слід долучити до вирішення цього питання спеціалістів для ініціювання розробки законопроектів, що будуть відповідати на запити електронної комерції і суспільства сучасності.

4. Нормотворча діяльність в галузі створення правових, господарських і організаційних правил електронної комерції й електронного документообігу здійснюється багатьма як міжнародними так і регіональними організаціями. В останні роки центрами даної діяльності стали Світова організація торгівлі (СОТ), ЮНСІТРАЛ, Комісія ООН із торгівлі й розвитку (ЮНКТАД), Всесвітня митна організація (ВМО), Організація економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), Європейський Союз, Всесвітня організація інтелектуальної власності (ВОІВ) тощо.

У міжнародно-правовому регулюванні електронної комерції у ЄС головну роль відіграє міжнародне право. Типові закони мають бути своєрідною основою для національного законодавства в сфері електронної комерції.

5. В Україні не урегульовані питання стосовно вирішення спорів між особами, які уклали електронну угоду. Складна ситуація склалась й у випадку використання електронного документа як доказу у судах.

Подальший розвиток електронної комерції утворює ризик збільшення податкової конкуренції між державами. Також усуваючи залежність від географічного місцезнаходження, саме електронна комерція надає всім суб'єктам підприємництва свободу вибору юрисдикції, й зокрема так званого «податкового клімату». Водночас законодавчі органи багатьох держав вносять зміни в податкові умови задля залучення іноземної інвестиції і реєстрації приватної компанії на їх територіях. Саме так поступово умови взаємодії бізнесу із країною у різних державах уніфіковуватимуться. І цим обумовлюється потреба врахування в законодавстві України відповідних положень Директив ЄС стосовно господарських правовідносин в сфері електронної комерції.

6. Розглядаючи питання порядку вчинення електронних правочинів, а також здійснивши короткий аналіз основних положень, пов'язаних із електронною комерцією загалом і, зокрема укладенням договорів у мережі Інтернет, виявили як сильні, так і слабкі його сторони. При тому деякі питання законодавство взагалі оминуло увагою (приміром, укладення договорів на інтернет-аукціонах, розмежування спаму та електронних комерційних повідомлень). Саме тому вбачаємо потребу в подальшій законопроектній роботі, що має провадитися саме в цьому напрямку.

7. Відповідальність за правопорушення у сфері електронної комерції є запорукою законності в системі господарських відносин, а також умовою протидії легалізації (тобто відмиванню) доходів, що отримані злочинним шляхом, фінансуванню тероризму чи розповсюдження зброї масового знищення. Водночас система відповідальності включає до себе цілу групу господарських деліктів, об'єктом яких виступають суспільні відносини у сфері електронної комерції. Відповідальність за порушення торгових відносин варто накласти на всіх суб'єктів господарської діяльності, при чому штрафи мають бути значні за порушення «правил» договору. Варто створити електронну базу продавців і покупців по IP-адресу, тобто «чорний список» недобросовісних осіб, які проводять шахрайські дії в мережі Інтернет.

З метою удосконалення чинного законодавства України з питань регулювання електронної комерції пропонується внести наступні **зміни та доповнення** до деяких законодавчих актів України, а саме:

– внести зміни до ст. 11 Закону України «Про електронну комерцію», змінивши назву статті «Порядок укладення електронного договору» на *«Порядок укладення електронного правочину»* і відповідні зміни закріпити у вказаній статті. Дана пропозиція направлена на узгодження з нормами Закону України «Про електронну комерцію», де вживаються поняття правочину та договору.

– закріпити поняття «господарські правовідносини у сфері електронної комерції» в ст. 3 Господарського кодексу України виклавши її в такій редакції:

«вид господарської діяльності, що здійснюється для досягнення економічних і соціальних результатів та з метою одержання прибутку». Дана пропозиція направлена на узгодження господарської діяльності з нормами регулювання електронної комерції».

– визначити поняття «електронного договору у сфері господарювання» в ст. 179 Господарського кодексу України доповнивши частиною 8 та виклавши її в такій редакції:

«електронний договір – це домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення прав та обов'язків у сфері господарювання та оформлена в електронній формі».

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Конституція України : Закон України від 28.06.1996 № 254/96-ВР.
URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/254%D0%BA/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 04.03.2021)
2. Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») від 8 червня 2000 року. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_224#Text (дата звернення: 16.08.2021)
3. Директива 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах». URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_245#Text (дата звернення: 17.04.2021)
4. Господарський кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 436-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/436-15> (дата звернення: 04.04.2021)
5. Цивільний кодекс України : Закон України від 16.01.2003 № 435-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15#Text> (дата звернення: 14.04.2021)
6. Податковий кодекс України : Закон України від 02.12.2010 № 2755-VI. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2755-17>
7. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 20.01.2021)
8. Про електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 №2155-VIII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#n294> (дата звернення: 20.08.2021)

9. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 № 851-IV. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 22.07.2021)
10. Про платіжні системи та переказ коштів в Україні: Закон України від 05.04.2001 № 2346-III. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2346-14#Text> (дата звернення: 20.08.2021)
11. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 № 1023-XII. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 25.08.2021)
12. Про виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони: постанова Кабінету Міністрів України від 25.10.2017 № 1106. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1106-2017-%D0%BF#Text> (дата звернення: 25.08.2021).
13. Про затвердження Правил надання та отримання телекомунікаційних послуг: постанова Кабінету Міністрів України від 11.04.2012 № 295. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/295-2012-%D0%BF#Text> (дата звернення: 23.08.2021).
14. Про затвердження Інструкції про безготівкові розрахунки в Україні в національній валюті: постанова Правління НБУ від 21.01.2004 № 22. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z0377-04> (дата звернення: 10.07.2021)
15. Про затвердження Інструкції про міжбанківський переказ коштів в Україні в національній валюті: постанова Правління НБУ від 16.08.2006 № 320. URL: <https://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/z1035-06> (дата звернення: 09.08.2021)
16. Про затвердження Інструкції про ведення касових операцій банками в Україні: постанова Правління НБУ від 25.09.2018 № 103. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0103500-18#Text>

17. Про затвердження нормативно-правових актів з питань інформаційної безпеки: постанова Правління НБУ від 26.11.2015 № 829. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0829500-15> (дата звернення: 12.06.2021)
18. Про внесення змін до деяких нормативно-правових актів Національного банку України з питань регулювання випуску та обігу електронних грошей: постанова Правління НБУ від 04.11.2010 № 481. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z1336-10> (дата звернення: 29.03.2021).
19. Про затвердження Положення про ведення касових операцій у національній валюті в Україні: постанова Правління НБУ від 29.12.2017 № 148. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0148500-17#Text> (дата звернення: 25.08.2021).
20. Артеменко Д.С., Бражник В.О. Проблеми правового регулювання електронної комерції. *Молодий вчений*. 2018. № 11(2). С. 780–783.
21. Атаманова Ю. Є. Публічна оферта як елемент укладення електронних правочинів. *Правове забезпечення розвитку національної інноваційної системи в умовах глобалізації* : матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, Київ, 11.12.2015) / редкол.: С. М. Прилипко та ін. Харків: Право, 2015. С.88-90.
22. Балик У. О., Колісник М. В. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. *Вісник Національного університету "Львівська політехніка". Логістика*. 2014. № 811. С. 11–19.
23. Білий О. Господарсько-правова відповідальність за належну якість та безпеку товарів, що реалізуються у сфері електронної комерції. *Юридичний вісник*. 2016. № 3. С. 121–129.
24. Богомолова Н. М. Відповідальність у сфері господарювання. *Правовий вплив на неправомірну поведінку: актуальні грані* : монографія / за ред. О. В. Козаченка, Є. Л. Стрельцова; МОН України, НУ «ОЮА», Каф.крим. права та ін. крим.-прав. дисциплін Миколаїв. ін-т. права, ПРЦ НАПрНУ, ГО «Всеукр. Асоціація крим. права». Миколаїв: Іліон, 2016. С. 514-533.

25. Белозерцев В. С., Худякова О. С. Використання інструментів електронної комерції. *Економіка та держава*. 2018. № 12. С.41-43.
26. Вінник О.М. Правові засади електронного бізнесу. *Матеріали Міжнародної наукової інтернет - конференції на тему «IT-право: проблеми і перспективи розвитку в Україні»* (м. Львів, 18.11.2016). URL: <http://aphd.ua/publication-169/> (дата звернення: 31.03.2021)
27. Возний М. І. Міжнародна електронна торгівля. Проблеми та перспективи розвитку в Україні. *Збірник наук. праць Буковинського університету. Економічні науки*. 2011. Вип. 7. С.243–252.
28. Гончаренко О. М. Етичні кодекси поведінки суб'єктів цифрової економіки: правовий аспект. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2021. № 2. С. 72–84.
29. Горбенко А.В. Рынок электронной торговли в Украине: классификация форматов. *Молодий вчений*. № 5 (45) травень. 2017. С.542-545.
30. Задорожний З. Електронна комерція в Україні: дискусійні аспекти нормативно-правового регулювання. *Вісник Тернопільського національного економічного університету*. № 1. 2017. С. 119–125.
31. Електронна комерція в Україні 2018: цифри і факти. URL: <https://webexpert.com.ua/ua/elektronna-komertsiya-v-ukrayini-2018> (дата звернення: 12.04.2021)
32. E-trade in Ukraine: серфинг трендов / Издание Дистрибуция и Логистика. URL: <http://logist.fm/publications/e-trade-ukraine-serfing-trendov> (дата звернення: 03.05.2021)
33. Електронна комерція: навч. посібник / А.М. Береза, І.А. Коваль, Ф.А. Левченко та ін. 2-е вид. К.: КНЕУ, 2012. 326 с.
34. Електронна комерція і право. Х.: TEMPUS, 2010. 256 с.
35. Интернет торговля в Украине: 15 слайдов о е-commerce. 2018. URL: <https://netpeak.net/ru/blog/> (дата звернення: 13.05.2021)
36. Исаев А. М. Деньги. *Харьковская цивилистическая школа: объекты гражданских прав: монография* / П. П. Цитович и др.; под общ. ред. И. В.

Спасибо-Фатеевой; Нац. юрид. ун-т им. Ярослава Мудрого. Харьков: Право, 2015. С. 298–299.

37. Євтушенко Д. Д. Електронний бізнес, електронна комерція, Інтернет-торгівля: сутність та взаємозв'язок понять. *Бізнес Інформ*. 2014. № 8. С. 184-188.

38. Єфремова К. В. Щодо розмежування понять «комерційне електронне повідомлення» і «спам». *Правове забезпечення розвитку національної інноваційної системи в умовах глобалізації: матеріали Всеукр. наук.-практ. конф. (Харків, Київ, 11.12.2015) / редкол.: С. М. Прилипко та ін. Харків: Право, 2015. С.111-113.*

39. Київський апеляційний господарський суд в рішенні від 29.08.2017 в справі №910/2430/17. URL: <https://ips.ligazakon.net/document/view/V116707> (дата звернення: 08.05.2021)

40. Костриба Н., Шелест О., Щеголь Г. Зелена книга. Ринок електронної комерції. *Офіс ефективного регулювання*. Грудень 2018 року. С.3

41. Костова Н.І., Фалес О.Г. Перспективи та новації електронної комерції в Україні. *Часопис цивілістики*. 2019. Вип. 32. С. 44–49.

42. Крегул Ю., Батрименко В., Батрименко В. Правове регулювання міжнародної електронної комерції. *Зовнішня торгівля: економіка, фінанси, право*. 2018. № 2. С. 136–147.

43. Крохіна А., Федунь Ю. Державне регулювання та оподаткування Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник Львівського університету. Серія міжнародні відносини*. 2017. Ви.41. С.208-214.

44. Куварзін О.С. Адміністративні правопорушення у торговельній діяльності, пов'язані зі здійсненням дистанційних розрахунків. *Південноукраїнський правничий часопис*. 2019. № 4 (Ч. 2). С. 174-176.

45. Легенчук С. Ф., Скакун С. Сутність електронної комерції: обліковий вимір. *Вісник ЖДТУ. Серія: Економічні науки*. 2011. № 4 (58). С. 59-65.

46. Маліцька Г. Г. Особливості електронної комерції та стан її розвитку в сучасних економічних умовах України. *Ефективна економіка*. 2018. № 12. URL: http://www.economy.nauka.com.ua/pdf/12_2018/76.pdf (дата звернення: 08.11.2019)
47. Маєвська А.А. Електронна комерція і право: навч.-метод. посіб. 2-е вид. Харків, 2015. 256 с.
48. Мартовой А.В. Сущность и основные характеристики электронного бизнеса, электронной коммерции, электронного и Интернет-маркетинга. URL: <http://dspace.nbuu.gov.ua/bitstream/handle/123456789/36241/37-Martovoy.pdf> (дата звернення: 24.02.2021).
49. Мервінський О. Європейські вимоги щодо захисту персональних даних у сфері електронної комерції. *Правове, нормативне та метрологічне забезпечення системи захисту інформації в Україні*. 2015. Вип. 2 (30). С. 34–40.
50. Мельниченко О.В. Теоретичні засади електронних грошей. *Бізнес Інформ*. 2013. № 8. С. 284-290.
51. Мельник О.В. Електронна комерція як складник електронного бізнесу. *Сучасні інформаційні технології*. URL:<http://intkonf.org/melnik-ov-elektronnakomertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu/>. (дата звернення: 08.05.2021)
52. Найпопулярніші способи шахрайства в електронній комерції. URL: <https://cutt.ly/JhcEH6J> (дата звернення: 07.08.2021).
53. Німко О. Б. Правове регулювання електронної комерції в Україні. *Economy. Państwo i Prawo. Badania podstawowe i stosowane: wyzwania i wyniki: zbir artykulow naukowych konferencji Miedzynarodowej naukowo-praktycznej*, (30.08.2016–31.08.2016). Zakopane: Diamond trading tour, 2016. С. 27–31.
54. Нескороджена Л.Л. Співвідношення регулювання електронної торгівлі за директивою ЄС про електронну комерцію та Законом України «Про електронну комерцію». *Науковий вісник Херсонського державного університету*. 2017. № 5. С.128-131.

55. Нескороджена Л.Л. До питання визначення поняття «електронний бізнес», «електронна торгівля», «електронна комерція». *Наукові записки Інституту законодавства Верховної ради України*. 2017. № 5. С.17-21.
56. Нескороджена Л.Л. Стан законодавчого забезпечення електронної комерції. *Приватне і публічне право*. 2017. № 4. С. 49-53.
57. Одарченко А. М., Сподар К. В. Особливості електронної комерції та перспективи її розвитку в Україні. *Бізнес Інформ*. 2015. № 1. С. 342–346.
58. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція в Україні та Польщі: порівняльний аналіз. *Вісник Хмельницького національного університету. Економічні науки*. 2018. № 1. С. 209-215.
59. Патраманська Л. Ю. Електронна комерція: переваги та недоліки. *Ефективна економіка*. 2015. № 11. URL: <http://www.economy.nauka.com.ua/?op=1&z=4505> (дата звернення: 22.05.2021)
60. Плескач В.Л., Затонацька Т.Г., Олексюк Л.В. Проблеми розвитку електронної комерції в Україні. *Економіка України*. 2017. № 11. С. 73–84.
61. Полях В. М., Кривошеєва Н. М., Ключко В. М. Електронна комерція: теоретико-правові засади та сучасний стан в Україні. *Scientific Journal «ScienceRise»*. 2017. № 5. С. 11–17.
62. Постанова ВГСУ від 14.01.2014 у справі №908/2373/13. URL: https://protocol.ua/ua/postanova_vgsu_vid_14_01_2014_roku_u_spravi_908_2373_13/ (дата звернення: 21.06.2021)
63. Постанова ВГСУ від 17.01.2017 у справі №924/473/16. URL: http://search.ligazakon.ua/l_doc2.nsf/link1/SD170011.html (дата звернення: 30.04.2021)
64. Постанова Шостого апеляційного адміністративного суду від 15.01.2020 (справа №640/5522/19). *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <https://www.uacourt.openregister.info/Home/Search?cause=640/5522/19&page=1&size=10> (дата звернення: 01.09.2021).

65. Постанова Апеляційного суду міста Києва від 28.08.2018 (справа №754/14063/16-ц). *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <https://verdictum.ligazakon.net/document/76153025> (дата звернення: 01.09.2021).
66. Постанова Третього апеляційного адміністративного суду від 07.10.2019 (справа № 160/3192/19). *Єдиний державний реєстр судових рішень*. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/85146954> (дата звернення: 01.09.2021).
67. Правила захисту прав споживачів у разі купівлі в Інтернеті зміняться. URL: https://buh.ligazakon.net/news/198376_pravila-zakhistu-prav-spozhyvachv-u-raz-kupvl-v-nternet-zmnyatsya (дата звернення: 12.07.2021)
68. Рішення Луцького міськрайонного суду Волинської області від 21.11.2017 про стягнення коштів. URL: <http://www.reyestr.court.gov.ua/Review/70528135> (дата звернення: 02.04.2021)
69. Рішення Індустріального районного суду м. Дніпропетровська від 16.11.2018 у справі № 202/2387/18. URL: <https://ind.dp.court.gov.ua/sud0417/> (дата звернення: 28.03.2021)
70. Резнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. *Теорія і практика інтелектуальної власності*. 2015. № 2. С. 58–72.
71. Стрілець С.В., Орлик О.В. Електронна комерція: принципи, види та перспективи розвитку в Україні. *Інформатика та інформаційні технології: студ. наук. конф.*, 20 квітня 2015 р.: матер. конф. Одеса, ОНЕУ. С. 92-95.
72. Тардаскина Т.Н., Стрельчук Е.Н., Терешко Ю.В. Електронная коммерция: учеб. пособ. Одесса: ОНАС им. А.С. Попова, 2011. 128 с.
73. Товкун Л.В., Федоровська М.А. Актуальні питання правового регулювання електронної комерції в Україні. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 9. 2020. С.282-286.
74. Ховрак І.В. Електронна комерція в Україні: переваги та недоліки. *Економіка. Фінанси. Право*. 2013. № 4. С. 16-20.
75. Царьов Р.Ю. Електронна комерція: навчальний посібник з підготовки бакалаврів. Одеса: ОНАЗ ім. О. С. Попова, 2010. 112 с.

76. Юдін О.М., Макарова М. В., Лавренюк Р. М. Системи електронної комерції: створення, просування і розвиток. Полтава: РВВ ПУЕТ, 2011. 201 с.
77. Юдін В.Ю. Електронна комерція та її правове регулювання. *Юридичний науковий електронний журнал*. № 8. 2020. С.213-216.
78. Directive on electronic commerce : Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000. EU Law. 2000. URL : <http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex:32000L0031>.
79. Directive 2007/65/EC OF The European Parliament and of The Council. European Parliament. 2007. URL: <http://eurlex.europa.eu/legalcontent/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32007>.
80. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. URL: <http://eur-lex.europa.eu>.
81. The Geneva Ministerial Declaration on global electronic commerce. World Trade Organisation. 1998. URL: https://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindec1_e.htm.
82. The commercial use of interchange agreements for electronic data interchange : UN/ECE Recommendation № 26. UNECE. 1995. URL : http://www.unece.org/fileadmin/DAM/cefact/recommendations/rec26/rec26_1995_r1133rev1.pdf.
83. United Nations Convention on the Use of Electronic Communications in International Contracts. United Nations publication. 2007. URL : <http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/>.
84. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce with Guide to Enactment 1996 with additional article 5 bis as adopted in 1998. United Nations publication. URL: https://www.uncitral.org/pdf/english/texts/electcom/05-89450_Ebook.pdf.

