

Аналітичний документ

# Як уряду України розбудувати державну політику у сфері **e-торгівлі**



Громадська  
Синергія



УКРАЇНЬСЬКА СТОРОНА  
ПЛАТФОРМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО  
СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНА-ЄС

Цей аналітичний документ підготовлено під егідою Української сторони Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС за сприяння проекту «Громадська синергія», що фінансується Європейським Союзом та Міжнародним фондом «Відродження».

Зміст цієї публікації є виключною відповідальністю авторського колективу і не обов'язково відображає точку зору Європейського Союзу та Міжнародного фонду «Відродження».

### **«Громадська синергія»**

Проект «Громадська синергія» спрямований на посилення участі громадськості у впровадженні євроінтеграційних реформ в Україні шляхом розбудови інституційної спроможності. Також проект «Громадська синергія» покликаний посилити діяльність Української сторони Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС (УС ПГС) та Української національної платформи Форуму громадянського суспільства Східного партнерства. Проект фінансується Європейським Союзом і Міжнародним фондом «Відродження» та реалізується Європейською програмною ініціативою МФВ.

### **Українська сторона Платформи громадянського суспільства Україна - ЄС**

Українська сторона Платформи громадянського суспільства Україна - ЄС (УС ПГС) є частиною Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС — органу громадянського контролю за виконанням Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, створеного у відповідності до ст. 469-470 Угоди. УС ПГС складається з 15 членів-представників різних секторів громадянського суспільства – громадських об'єднань, профспілок та організацій роботодавців, які затверджені Асамблеєю УС ПГС. УС ПГС спирається на роботу 6 тематичних робочих груп, які загалом налічують понад 240 організацій-членів.

### **Робочі групи під егідою УС ПГС:**

1. «Політичний діалог, зовнішня та безпекова політика»
2. «Свобода, юстиція, права людини»
3. «Економічна співпраця, зона вільної торгівлі, транскордонне співробітництво»
4. «Зайнятість, соціальна політика, рівні можливості та здоров'я»
5. «Енергетика, транспорт, довкілля та зміна клімату»
6. «Наука та технології, інформаційне суспільство, освіта, навчання та молодь, культура і спорт»



УКРАЇНСЬКА СТОРОНА  
ПЛАТФОРМИ ГРОМАДЯНСЬКОГО  
СУСПІЛЬСТВА УКРАЇНА-ЄС

# Як уряду України розбудувати державну політику у сфері **e**-торгівлі

Аналітичний документ



## АВТОРИ

---

**Валентина Плєскач**, завідувач кафедри прикладних інформаційних систем факультету інформаційних технологій КНУ ім. Тараса Шевченка

**Наталія Бородачова**, віце-президент Всеукраїнської федерації споживачів «Пульс», директор ГО «Інститут споживчих програм»

**Лілія Олексюк**, голова Всеукраїнської асоціації «Інформаційна безпека та інформаційні технології», координатор Робочої групи «Свобода, юстиція, права людини» Української сторони Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС

Методологічний супровід — **Р. Кобець та М. Кольцов**

	Список скорочень.....	6
	Резюме.....	7
	Вступ.....	9
	Тренди розвитку е-торгівлі.....	14
	Методологія.....	15
	Опис проблеми.....	16
	Кого та чим не задовольняє нинішня політика / стейкхолдери.....	22
	Джерела інформації.....	28
	Додаток 1. Євроінтеграційні заходи щодо е-торгівлі.....	30
	Додаток 2. Система та механізми захисту прав споживачів в ЄС.....	32
	Додаток 3. Євроінтеграційні заходи в інтересах споживачів.....	34
	Додаток 4. Аналіз Закону «Про електронну комерцію».....	36
	Додаток 5. Проект закону України «Про електронну торгівлю».....	42
	Додаток 6. Перелік законів, до яких необхідно внести зміни.....	46
	Додаток 7. Пропозиції щодо змін і доповнень до Закону України «Про захист прав споживачів».....	48



## Список скорочень

- ЕКОСОК** — Європейський економічний і соціальний комітет
- ЄСВ** — єдиний соціальний внесок
- ЄСХ** — Європейська соціальна хартія (переглянута)
- ЄТС** — Єдина тарифна сітка
- ЗУ** — Закон України
- КМУ** — Кабінет Міністрів України
- МВФ** — Міжнародний Валютний Фонд
- МЗП** — мінімальна заробітна плата
- МЗС** — Міністерство закордонних справ України
- Мінекономрозвитку** — Міністерство економічного розвитку і торгівлі України
- Мінсоцполітики** — Міністерство соціальної політики України
- Мінфін** — Міністерство фінансів України
- Мінюст** — Міністерство юстиції України
- МОП** — Міжнародна організація праці
- ПМ** — прожитковий мінімум
- р/р** — рік до року
- СЗП** — середня заробітна плата
- УС ПГС** — Українська сторона Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС
- ФПМ** — фактичний розмір прожиткового мінімуму
- ФПУ** — Федерація профспілок України
- ЦОВВ** — центральний орган виконавчої влади



**Е**-комерція — галузь, яка найшвидше зростає і миттєво реагує на найостанніші тенденції та виклики завдяки застосуванню ІКТ і цифровим ринкам, тому потребує постійного моніторингу та заходів регулювання з боку державних органів.

**Прогноз обсягів світового ринку е-комерції у 2017 р. — \$1,9 трлн., а в 2019 р. — \$2,3 трлн.** Темпи зростання інтернет-користувачів — 7-8%<sup>[17]</sup> на рік. **За даними іншого дослідження<sup>[2]</sup>, світовий ринок е-комерції зростає з \$ 4,9 трлн. у 2015 р. до \$ 8 трлн у 2020 р., особливо у секторі е-банкінгу та е-торгівлі цифровими та фізичними товарами (послугами). Ці цифри свідчать про величезний потенціал е-торгівлі в цілому у світі та в Україні зокрема.**

Найбільша цінність мережі інтернет — анонімність, яка сприяла розвитку е-торгівлі до певних меж. Нині простежують тенденцію до ідентифікації учасників відносин у сфері е-торгівлі з метою захисту прав споживачів і персональних даних. Такі зміни мають підвищити рівень довіри до учасників фінансових транзакцій.

Проте розвиток Big data (наборів інформації дуже великих розмірів, що традиційними способами та підходами не можуть бути оброблені), ідентифікація споживачів має певні ризики — користувачі можуть стати ще незахищенішими від легального використання їхніх персональних та інших даних.

Зазначимо, що існують виклики у сфері е-торгівлі, зокрема:

- визнання транскордонних електронних правочинів (комплексу прав і обов'язків сторін електронного правочину);
- підтвердження наявності взаємовідносин у сфері е-торгівлі;
- кіберзлочини;
- шахрайства;
- порушення захисту персональних та інших даних (збереження даних для маркетингових цілей без попередження споживачів, надмірні строки зберігання даних провайде-

рами, надмірна чи недостатня ідентифікація осіб);

- мультиканальність;
- неналежна імплементація електронних послуг (у тому числі довірчих).

Вказані виклики спричинені, зокрема, суттєвими **бар'єрами у розвитку е-торгівлі**, до найбільших з яких можна віднести такі:

- недосконале національне законодавство сфери е-комерції;
- монополія великих онлайн-рітейлерів і торговельних мереж,
- недовіра споживачів до е-торгівлі;
- ризиковане інвестування у сферу е-торгівлі у зв'язку з недостатнім правовим забезпеченням, економічною та політичною нестабільністю у країні тощо.

**Важливий напрям економічного розвитку України — сфера електронної торгівлі — потребує державного стимулювання. Це також дозволить отримати додаткові надходження до Державного бюджету України.** Заходи стимулювання сфери е-торгівлі мають охоплювати комплексне **нормативно-правове, організаційне та технологічне регулювання, а саме:**

- діяльність провайдерів телекомунікаційних послуг;
- забезпечення, надання і реалізацію електронних (у тому числі довірчих) послуг;
- правила укладення електронних правочинів із системою запобіжників юридичного характеру, в тому числі отримання доказів укладення правочину (чеки), розрахунку за спожиті товари чи послуги;
- можливість транскордонності е-сервісів;
- захист прав споживачів;
- система електронного оподаткування.

Інституційне, нормативно-правове, організаційне та технологічне регулювання можна забезпечити такими способами (варіантами) з урахуванням моделей регулювання е-комер-

ції, зокрема європейської. Можливі кілька сценаріїв розвитку **e-торгівлі**:

- I. Залишити без змін чинну політику у сфері **e-торгівлі** в Україні.
- II. Надати функцію формування та реалізації державної політики у сфері **e-торгівлі** Міністерству економічного розвитку та торгівлі.
- III. Створити під егідою Прем'єр-міністра спільно з Національним банком України та за участі усіх зацікавлених стейкхолдерів міжвідомчу робочу групу для розробки Концепції розвитку **e-торгівлі** в Україні.

Оптимальним варіантом інституційного забезпечення розвитку **e-торгівлі** є другий з перелічених сценаріїв — надання функції формування та реалізації державної політики у цій сфері Міністерству економічного розвитку та торгівлі.

Транскордонне співробітництво потребує глобальних механізмів регулювання **e-торгівлі** та розроблення **нових міжнародних конвенцій із питань e-комерції та e-торгівлі**. З метою гармонізації національного та міжнародного законодавства в цій сфері необхідно створити робочу групу, проінвентаризувати нормативні акти України та привести їх у відповідність до Директиви 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради ЄС (Директива про електронну комерцію) від 8 червня 2000 року, з урахуванням взятих в Угоді з ЄС зобов'язань.

Авторами запропоновано також розробити Дорожню карту розвитку **e-торгівлі** в Україні у такому порядку:

1. Експертний аналіз чинного законодавства України на предмет імплементації Директиви, огляд пропонуваніх підходів ЮНСІТРАЛ і підготовка деталізованого звіту щодо стану нормативно-правового регулювання у сфері **e-торгівлі** та захисту прав споживачів.
2. Створення **робочої групи** зацікавлених сторін (як державних, так і громадських, бізнесу, організацій захисту прав споживачів) і покрокового плану дій із чіткими строками.
3. Аналіз розроблених проектів нормативно-правових актів європейськими експертами (наприклад, ЕКОСОК).
4. Адвокатування запропонованого підходу з використанням можливостей Української сторони Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС (УС ПГС).
5. Внесення змін до законодавства (Додаток б. Перелік законів, до яких необхідне внесення змін).
6. Інформаційна кампанія на підтримку Дорожньої карти.







Сфера електронної комерції (**e-комерції**), за визначенням Комісії ООН із права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ), охоплює електронні види діяльності у вигляді оброблення, передачі інформації тощо через повідомлення даних, що використовують у контексті торговельної діяльності.[18]

При цьому торговельною діяльністю називають економічні відносини торговельного типу. Ці відносини охоплюють угоди купівлі-продажу (обміну, постачання тощо) товарів, робіт і послуг, у тому числі факторинг; лізинг; інвестування; фінансування; банківські послуги; страхування тощо.

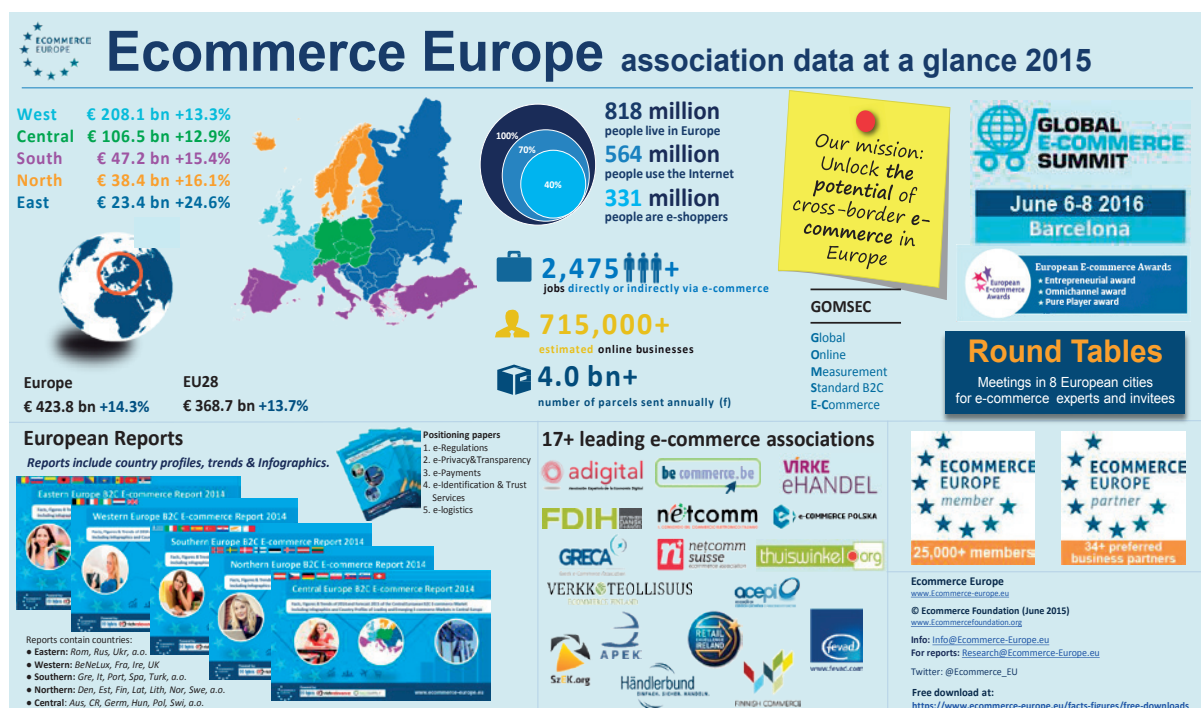
Електронна комерція (**e-commerce**) — це електронна економічна діяльність, спрямована на реалізацію товарів і послуг із використанням інформаційно-комунікаційних технологій на основі мережових взаємодій між покупцем і продавцем.

Бізнес-транзакції електронної комерції вирізняються за їхніми цілями та природою. Згідно з міжнародним стандартом ISO/IEC 15944-1:2011 Information technology – Business Operational View – Part 1: Operational aspects of Open-edi for implementation, керівні правила бізнес-транзакції такі: може дозволити людині використовувати

ти один або декілька ідентифікаторів (наприклад, одну з кількох різних кредитних або дебетових карток), або може вимагати від людини мати чи використовувати наперед визначений персональний ідентифікатор (приміром, особисту медичну картку, національну картку зі страхування здоров'я, паспорт, посвідчення водія тощо). Персональний ідентифікатор, який надають для представлення особи в бізнес-транзакції, має бути «визнаний» іншою стороною бізнес-транзакції. Кожна сторона транзакції може мати власні керівні правила для «визнання ідентифікації особи». Посвідчення особи, яке визначає її ідентичність, має бути встановлено такою мірою, яка є достатньою для цілей бізнес-транзакції. У бізнес-транзакції визнане посвідчення особи встановлюють або її взаємним визнанням і прийняттям, або зверненням до ідентифікатора в схемі реєстрування відповідного органу реєстрації (третя довірена сторона у цьому бізнес-процесі, аналог в Україні — центр сертифікації ключів), внесенням чіткості та алгоритмізації сфери електронного документообігу, який використовують у підприємницькій діяльності для цілей **e-торгівлі**.

Як вище зазначено, нині спостерігають величезний потенціал **e-торгівлі** в цілому світі та, зокрема, в Україні.

## Малюнок 1 [1]



До десятки лідерів ринків e-комерції, за даними escommerce-europa.eu, входять: Китай, США, Велика Британія, Японія, Німеччина, Франція, Канада, Росія, Південна Корея, Ав-

стралія (малюнок 1). До лідерів сайтів e-комерції входять: Amazon, Таобао, Tmall, Alibaba, Flipkart, Snapdeal.

**Таблиця 1**

**СТАТИСТИЧНІ ДАНІ ОГЛЯДУ РОЗВИТКУ E-КОМЕРЦІЇ В УКРАЇНІ**

	2007	2008	2009	2010	2011	2012	2013	2014	2015	2016
Обсяг e-торгівлі в Україні, млрд. дол. США	0,40	0,60	0,55	0,73	1,10	1,59	2,37	3,24	4,44	5,65
Ріст, рік до р. %		50	-8	34	50	45	49	37	37	27
Проникнення e-торгівлі в Україні, %	0,6	0,7	1,0	1,1	1,3	1,6	2,3	2,9	3,8	4,5
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд. грн.	319	449	443	530	675	804	902	967	1025	1087
Обсяг роздрібної торгівлі в Україні, млрд. дол.США	63,2	85,2	56,9	66,8	84,7	99,5	105,5	111,8	118,5	125,6
Ріст, рік до р. %		35	-33	17	27	17	6	6	6	6

Важливою тенденцією є те, що темпи зростання розвинутих ринків спадають, тоді як значних темпів набирають південно- і східноєвропейські ринки. Серед усіх європейських країн Україна посідає перше місце за зростанням у 2016

р. порівняно з попередніми роками із показником приблизно 30-35%. Крім того, середній темп приросту з 2011р. по 2015 р. склав 37%, що є найвищим показником серед країн Східної Європи.

**Таблиця 2**

**СТАТИСТИЧНІ ДАНІ ПРОДАЖІВ ЗАВДЯКИ В2С МОДЕЛІ E-КОМЕРЦІЇ ПРОТЯГОМ 2011-2016 рр.**

**В2С продажі шляхом електронної комерції у Східній Європі, 2011-2016 рр., млн. євро**

	2011	2012	2013	2014	2015	2016*	Приріст 2014-2015,%	Середній приріст 2011-2015,%
Росія	8 247	10 937	14 697	19 259	20 536	21 621	6,6%	26,2%
Румунія	600	800	1 040	1 200	1 490	1 786	24,2%	25,7%
Україна**	303	446	660	784	1 058	1 429	34,9%	37,2%
Болгарія	120	150	195	254	300	342	18,1%	25,8%
Інші	495	615	747	950	1 101	1 322	15,9%	22,2%
Загалом	9 766	12 948	17 339	22 446	24 486	26 500	9,1%	26,3%

Джерело: Ecommerce Foundation, AKIT, EWDN, UADM та Statista, 2016

В Україні щорічно кількість електронних замовлень товарів зростає приблизно на 25-30%, а товарообіг у гривні — на 40-60%, і, за прогнозами, обсяг ринку **e-комерції** має зростати. Зокрема, у 2016 р. обсяг ринку **e-комерції** склав 33,4 — 33,7 млрд. грн., у 2017 р. сягне 44 млрд. грн. Нині частка **e-комерції** в структурі роздрібно́ї торгівлі України складає близько 2%, на противагу близько 12% у Німеччині, 13% — у США, 15% — у Великій Британії.

У 2013 р. обсяг ринку **e-комерції** України склав \$ 2 млрд.[15]

Особливо активно через мережу інтернет продають одяг, електроніку, книги та побутову техніку. Набирає обертів і торгівля продуктами харчування — більшість учасників ринку вважають саме цей сегмент найперспективнішим на найближчі п'ять років.

За даними Ecommerce Foundation, глибина інтернет-проникнення в Україні — 49% (21,86 млн. інтернет-користувачів); за даними ЕМА, 44% — це зростання ринку **e-комерції** в 2017 р. (січень-червень 2017 р. порівняно з аналогічним періодом 2016 року); за даними Gemius, 26% українців регулярно здійснюють покупки онлайн; за даними Нової пошти, саме 30% онлайн-покупців оплачують замовлення картою на сайті, 25 % онлайн-покупців здійснюють покупки з мобільного пристрою (Admixer), або 26% — за даними УАДМ. Найбільш відвідувані інтернет-магазини (показники трафіку за червень, SimilarWeb): Rozetka (43,98 млн.), Allo (7,15 млн.), Citrus (6,74 млн.), Makeup (5,24 млн.), Modnakasta (5,21 млн.). Сайти-лідери сфери електронної комерції станом на липень 2017: OLX (46,44%), Rozetka (38,06%), Prom.ua (29,8%) тощо.

Варто зазначити, що одним із видів **e-комерції** є електронна торгівля (**e-торгівля**).

**E-торгівля** — це господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів, робіт і послуг дистанційним способом споживачу через вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних технологій (ІКТ) і систем. Інфраструктурні елементи **e-торгівлі**:

- **учасники** (уряд, виробники, постачальники, ріелтори, продавці, покупці (споживачі);
- **електронні бізнес-процеси** (маркетинг,

продаж, оплата, підтримка, виконання замовлення, логістика тощо);

- **мережі** (корпоративні, інтернет, екстранет, інтранет тощо).

Системи **e-торгівлі** з'явилися у 1993 р. як результат зменшення вартості та підвищення продуктивності процесів торгівлі за рахунок використання програмно-апаратного забезпечення. Глобальна відкрита інформаційна інфраструктура є основою розвитку систем **e-торгівлі**. За рахунок електронізації та цифровізації ресурсів, інтеграції каналів поставок вартість продукції в різних галузях зменшилася. Стрімке зростання **e-торгівлі** зумовлене її високою ефективністю та низьким рівнем витрат.

До основних елементів інфраструктури системи **e-торгівлі** належать:

- спеціалізоване прикладне програмне забезпечення;
- система керування базами даних і застосунків;
- телекомунікації та зв'язок; система безпеки купівлі-продажу товарів, послуг і робіт;
- нормативно-правове забезпечення;
- банківська система;
- електронні платіжні системи;
- електронна логістика та система доставки товарів і надання послуг;
- фінансові інститути (брокерські компанії);
- система оподаткування в мережі інтернет;
- електронне ціноутворення на **e-ринках**;
- **e-маркетинг** (банерна реклама);
- веб-сервіси тощо.

За даними експертів **e-торгівлі**[36], товарообіг і кількість замовлень товарів у глобальній мережі інтернет щорічно збільшується на 25 %.

Щодо експорту продукції, вітчизняна **e-торгівля** має, зокрема, такі особливості: найбільш затребуваними серед зарубіжних країн стали українські продукти харчування і напої, на другому місці — продукція сільського господарства, на третьому — дерево, пиломатеріали, будматеріали тощо.

Експортним товаром, на який попит зростає найшвидше, стала українська пшениця; при-

міром, у 2015 р. було на 1200% більше заявок, ніж у 2014 році. Серед країн найбільший приріст кількості заявок на експорт пшениці з України в 2015 р. показали Німеччина та США.[3]

Основними чинниками зростання вітчизняної **e**-торгівлі є збільшення проникнення глобальної мережі інтернет і збільшення частки онлайн-покупців. За даними Світового банку, проникнення мережі інтернет в Україні щорічно підвищується в середньому на 5%. У 2015 р. цей показник склав 49%. Станом на лютий 2016 р. 63% домогосподарств в Україні підключено до інтернет-мережі. Регулярно, тобто раз на місяць, користуються мережею інтернет 62% сімей, при цьому частка покупців у режимі реального часу в роздрібній торгівлі щорічно зростає в середньому на 4-5%. Це приблизно чверть населення України.

Нині всюди впроваджують системи багаторівневої верифікації електронних платежів. При здійсненні покупки в глобальній мережі інтернет платіж за товар або послугу «заморожують» на рахунку банку, допоки покупець не підтвердить отримання товару. Це дозволяє зробити платежі в мережі більш безпечними, підвищити інтерес до покупок онлайн. Збільшення швидкості мобільного інтернету може призвести до зростання **e**-покупок із телефонів і планшетів. Великі надії покладено на повсюдне впровадження 4G, яке має завершитися до 2020 р.

Технології **e**-торгівлі (веб-програмування та побудова сайтів, автентифікація, міжнародні стандарти та протоколи, автоматизовані системи керування ресурсами, захист даних тощо) наразі дуже активно застосовують у нашій країні. Основні гравці цього ринку подано на рис. 1.

Набули поширення **e**-купівлі на міжнародних **e**-майданчиках (e-Bay, Taobao, Amazon тощо). З ними виникла і низка проблемних питань, що потребують вирішення, зокрема:

- місце укладання **e**-угоди;
- підтвердження факту укладання **e**-угоди;
- невідповідність веб-представництва постачальника (продавця);
- повернення товарів, робіт і послуг, отриманих дистанційним шляхом;
- постгарантійне обслуговування товарів, робіт і послуг, отриманих через ІКТ;

- інформаційна безпека фінансових даних споживачів;
- використання міжнародних електронних платіжних систем;
- гарантування законності угод;
- оподаткування операцій в електронному вигляді;
- захист прав споживачів;
- захист даних (у тому числі персональних) тощо.

Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС[33], Україна має виконати одне із зобов'язань та привести власне законодавство у відповідність до законодавства ЄС у сфері **e**-торгівлі (Додаток 1).

Викликами у сфері **e**-торгівлі є:

- визнання транскордонних електронних правочинів (комплексу прав і обов'язків сторін електронного правочину);
- підтвердження наявності взаємовідносин у сфері **e**-торгівлі;
- кіберзлочини;
- шахрайства,
- порушення захисту персональних та інших даних (збереження даних для цілей маркетингу без попередження споживачів, надмірні строки зберігання даних провайдерів, надмірна чи недостатня ідентифікація осіб);
- мультиканальність;
- неналежна імплементація електронних сервісів (у тому числі довірчих).

Відомо кілька моделей **e**-торгівлі. *Американська* модель передбачає практично повну відмову держави від втручання у сферу **e**-торгівлі з метою максимізації вигоди від використання економічного потенціалу мережі для економіки. В основі цієї моделі є прийнятий у 1998 р. на три роки білл «Про податкову свободу в інтернеті». Заслугує на увагу досвід США: так, уряд цієї держави рекомендував встановити режим невтручання держави в електронний сегмент економіки та запровадити мораторій на оподаткування суб'єктів електронної комерції, а також обмежив юрисдикцію Конгресу з міжнародної торгівлі, встановивши мораторій на накладення вимог щодо торгівлі у мережі інтернет. Сутність амери-

канської моделі регулювання **e**-торгівлі полягає у створенні інституційних умов для концентрації і пріоритетного розвитку її інфраструктури на території США. Тому найбільші **e**-майданчики (Amazon, eBay) і платіжні системи знаходяться саме там. (Як приклад, PayPal — міжнародна електронна платіжна система, заснована у 1998 р., яка є способом розрахунків у мережі інтернет. Нині PayPal використовують понад 230 мільйонів людей у 190 країнах світу. PayPal виступає посередником між продавцем і покупцем, забезпечуючи найвищу надійність оплати платіжними картками VISA, MasterCard, American Express та інших платіжних систем).

**Китайська** модель передбачає пріоритет інституційного розвитку **e**-торгівлі як інструменту просування китайських товарів на зовнішні ринки та розвитку інформаційної інфраструктури в Китаї. **E**-торгівлю розглядають у Китаї не стільки як джерело податкових надходжень, скільки як стратегічно важливий механізм стимулювання промислового виробництва. Саме тому в Китаї більшість логістичних видів діяльності керовані органами державної влади чи жорстко контролюються ними.

**Європейська** модель передбачає тотальну регламентацію та реєстрацію суб'єктів **e**-торгівлі та їхніх угод. Прикладом такої діяльності може слугувати введення провідними європейськими країнами (Німеччина, Франція і Швейцарія) загальнодоступного реєстру добросовісних продавців, зареєстрованих у податкових органах. На сайтах із товарними пропозиціями продавці зобов'язані вказувати ідентифікаційний номер своєї державної реєстрації.

Зазначимо, що європейська модель не зовсім виправдовує себе у сфері C2C (consumer-to-consumer, споживач для споживача), оскільки через інституційні обмеження європейська торговельна інфраструктура не є світовим лідером в електронній комерції. Виграють в основному великі традиційні товаровиробники та роздрібні торгові мережі за рахунок обмеження зовнішньої конкуренції.





**Збільшення сегменту мобільної комерції.** Нині частка покупців цього сегменту постійно збільшується. Сьогодні частка мобільних покупок сягає 15% в Україні і до 25% у розвинених країнах (США, Канада). Це означає, що якщо сьогодні магазин не оптимізовано під мобільні пристрої, то він втрачає до 25% покупців. Крім того, Google оголосив правила в своєму алгоритмі, що передбачають меншу підтримку сайтів, не оптимізованих під мобільні пристрої. Ці тенденції виділили один з найсильніших 2015-2016 рр. трендів у сфері електронної комерції, тобто *m*-комерцію. Це оптимізація під мобільні пристрої і використання мобільних технологій на глибшому рівні, зокрема, геолокацію та інші цікаві ідеї.

**Мультиканальність.** Останнім часом цей тренд набирає особливої популярності в Україні. Це покупка товару через різні точки входу, які не взаємодіють між собою (наприклад, торговельна точка, інтернет-майданчик, соціальні мережі, мобільний застосунок). А омніканальність — інтеграція всіх каналів, що дає можливість користувачеві купити товар у будь-який зручний для нього спосіб. Традиційні види бізнесу стали відкривати інтернет-представництва, а популярні інтернет-магазини — створювати регіональні пункти видачі «офлайн», а в деяких випадках — навіть традиційні магазини. У найближчі кілька років бізнеси або підуть шляхом мультиканальності, або поступово втрачатимуть конкурентоспроможність.

**Big Data.** Сьогодні майже всі найбільші магазини збирають і аналізують багато різних даних про покупців. Тренд, швидше, полягає не у факті використання великих даних, а в посиленні ролі цих даних. Їх стає все більше, а зв'язки між ними — все складнішими. Це найцінніша інформація для маркетингу, та якщо коректно збирати та використовувати ці дані, то можна підвищити конверсію і середній чек у рази. Це і товарні рекомендації, і реклама, і загальна персоналізація.

**Персоналізація.** Є спеціальне програмне забезпечення і різні сервіси для персоналізації, які можна інтегрувати в інтернет-магазин. Проте великі компанії переважно розробляють власні механізми персоналізації, адаптовані під конкретні вимоги стратегії інтернет-маркетингу. Звичайно, цей процес уні-

кальний для кожної компанії та вимагає багато часу на його створення і підтримання.

**Інтеграція сторонніх e-сервісів і прикладного програмного забезпечення (ППЗ).** Усе частіше регіональні інтернет-магазини інтегрують до свого сайту стороннє ППЗ. Це можуть бути логістичні програми, складські, бухгалтерські програми. Вони дозволяють автоматизувати багато бізнес-процесів, починаючи від доставки і закінчуючи веденням бухгалтерії, та оптимізувати сайт з урахуванням персональних даних клієнтів. Таке ППЗ легко купити і встановити, проте потрібен час на оптимізацію стороннього ППЗ під потреби фірми.

**Логістика.** Для інтернет-магазинів питання доставки відіграє найважливішу роль. Швидка доставка за 1-2 дні в розвинених країнах — звична практика. Найближчими роками завдяки електронній комерції в Україні мають бути налагоджені логістичні мережі, що дозволять доставити покупцю товар у найкоротший термін.

До 2020 р. інтелектуальні системи персоналізації, які використовують для розпізнавання намірів покупця, допоможуть цифровому бізнесу збільшити обсяг доходів. До 2018 р. понад 50% сайтів електронної комерції інтегрують новітні технології для забезпечення якісного досвіду покупця.

Поки що повністю автоматичні системи («замовлення товару + оплата + доставка») є тільки у декількох компаній, а автоматична доставка роботами — тільки у світового гіганта Amazon; окремі компанії для цього використовують дрон-доставку. Автоматизація доставки інформаційних товарів і послуг існує скрізь, труднощі є з реальними товарами.

Ключовими тенденціями e-торгівлі є: зростання покупок через онлайн-канали; експансія американських і китайських гравців на європейський ринок, перехід від омніканальності до інтегрованих багатофункціональних платформ; зростання знань і впевненості покупців; економіка sharing, зростання інновацій у цій сфері; продовження стирання граней між онлайн та офлайн; товари стають технологічнішими; швидке зростання 3D-принтингу.



Предметом аналізу цього дослідження є процеси е-торгівлі (від дня опублікування Закону України «Про електронну комерцію» 29.09.2015) у національній інформаційній інфраструктурі як частині глобальної інформаційної інфраструктури цифрової економіки світу.

Для цілей цього дослідження використано системний підхід при розгляді питань щодо внесення змін до Закону України «Про електронну комерцію» і комплексне регулювання процесів е-торгівлі. А саме здійснено:

- аналіз Закону України «Про електронну комерцію» щодо використання різних моделей е-комерції;
- вивчення можливостей реалізації захисту прав споживачів, повернення товарів, ідентифікації продавців і покупців, заборони нав'язування рекламної інформації, використання персональних даних з іншою метою, ніж та, для якої їх збирали; їх відображення в законодавстві, відповідальність за хостинг, збереження даних, підтвердження електронних правочинів, їх наслідки, наявність/відсутність чеків тощо.

Цей документ не охоплює питання державних закупівель, електронних грошей, інвестування, фінансування, банківських послуг, страхування, угод про експлуатацію або концесії, спільних підприємств та інших форм промислового чи підприємницького співробітництва, перевезення товарів і пасажирів повітряним, морським, залізничним або автомобільним транспортом.

Джерела інформації, перелік нормативно-правових документів подано у кінці документа.

Обговорення варіантів вирішення вищевказаних проблем у сфері е-торгівлі відбулося 24 березня 2017 р. за участі більшості представників стейкхолдерів, зазначених у цьому документі, у рамках Workshop: E-commerce у місті Києві.





## Опис проблеми

**Головною проблемою у розвитку сфери е-комерції в Україні на даному етапі розвитку є відсутність органу, що відповідає за формулювання і реалізацію державної політики. Ознаками цього є:**

розпорошеність повноважень регулювання сфери е-торгівлі між різними органами державної влади;

- відсутність постійного моніторингу та корегування нормативно-правового регулювання швидкоплинних процесів, зумовлених, зокрема, розвитком інформаційно-комунікаційних технологій;
- відсутність системного підходу до регулювання сфери е-комерції;
- відсутність прийнятного статистичного обліку кількості, якості та структури розгляду скарг споживачів е-комерції, які потребують постійного нагляду і втручання держави.

Чинна модель регулювання торгівлі Міністерством економічного розвитку та торгівлі України, електронних сервісів — Державним агентством з питань електронного урядування, Держпродспоживслужби, діяльність якої скеровується міністром аграрної політики та продовольства України, не забезпечує ефективного державного регулювання е-торгівлі та захисту прав споживачів (наразі не охоплена торгівля непродовольчими товарами). Наділення Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини непридатними йому функціями з формування та реалізації державної політики (функції виконавчої влади) у сфері захисту персональних даних та доступу до інформації, а також неможливість оскарження його рішень у суді не вирішує завдань щодо створення незалежного уповноваженого органу з питань захисту персональних даних, який забезпечував би належний рівень захисту таким даним та відповідав усім європейським критеріям.

Питання державної політики щодо захисту прав споживачів необхідно розглядати тільки комплексно, враховуючи систему е-торгівлі.

Проблеми розвитку е-торгівлі набувають масштабності разом зі збільшенням використання ІКТ у всіх сферах життя і потребують постійного моніторингу, контролю та регуляр-

ного перегляду законодавства у сфері е-комерції та е-торгівлі.

Е-торгівля в інформаційному середовищі є транснаціональною та транскордонною, тому що знаходиться не там, де розташовуються покупці, посередники та продавці, а там, де розташовується її торговельна інформаційна інфраструктура. Учасники е-торгівлі можуть легко мігрувати з однієї юрисдикції в іншу, тоді як е-майданчик прив'язано до місця реєстрації. З огляду на це є потреба в комплексному нормативно-правовому, організаційному та технологічному регулюванні:

- діяльності провайдерів телекомунікаційних послуг;
- забезпечення, надання і реалізації електронних (у тому числі довірчих) послуг;
- правил укладення електронних правочинів із системою запобіжників юридичного характеру, в тому числі отримання доказів укладення правочину (чеки), розрахунку за спожиті товари чи послуги;
- можливості транскордонності е-сервісів;
- захисту прав споживачів;
- системи е-оподаткування.

### ОТЖЕ, ГОЛОВНИМИ БАР'ЄРАМИ РОЗВИТКУ Е-ТОРГІВЛІ Є:

- недосконале національне законодавство;
- недовіра споживачів до е-торгівлі;
- монополія великих онлайн ритейлерів і торговельних мереж;
- економічна та політична нестабільність у країні;
- низька інформаційна та фінансова культура тощо.

**Наявна нормативно-правова база для е-покупок є недосконалою, а тому потребує змін. Це зумовлено специфікою цього виду торгівлі: відсутністю паперової форми договору, підтвердження факту купівлі-продажу; у більшості випадків відсутня інформація про юридичну (фізичну) особу, яка надає**



послуги. Продавець і покупець спілкуються в електронній формі з використанням програмних засобів і мережі інтернет, без відповідної автентифікації та ідентифікації.

Електронний документ і підпис повинні надавати можливість підписувачу **е-договору** перевірити джерело даних, одержувач безпосередньо має перевірити достовірність джерела даних і встановити того, хто підписав ці дані; він має також перевірити достовірність (цілісність) даних (упевнитися, що вони не були змінені/модифіковані під час передавання чи зберігання, тобто що це є саме ті дані, які були підписані). Така інформація щодо законності даних має надаватися стороною, яка підписала документ, безпосередньо одержувачу через забезпечення достатньої кількості доказів.

Закони України «Про електронний цифровий підпис» та «Про електронні документи й електронний документообіг» встановлюють основні організаційно-правові засади електронного документообігу та використання електронних документів із електронним цифровим підписом (ЕЦП), але ці закони мають бути також оновлені відповідно до Угоди з ЄС в частині переходу від ЕЦП та електронного документа до повноцінного регулювання довірчих **е-послуг**.

Необхідно зазначити недосконалість у цілому, **фрагментарність** і **колізійність** згаданих норм, що є перешкодою для успішного функціонування **е-торгівлі**. Оскільки нормативна база є недостатньою, більшість правових питань, пов'язаних із угодами в мережі інтернет, на практиці регулюють у контексті конкретних комерційних договорів.

Від 29.09.2015 року в Україні набув чинності Закон «Про електронну комерцію»[22] (далі — закон), який варто було б назвати Законом «Про електронну торгівлю», тому що електронної комерції в повному сенсі в Україні немає.

Зазначеним законом передбачено, що договори, укладені в електронній формі, прирівнюються до договорів, укладених у письмовій формі. Електронний договір підписують за допомогою електронного підпису, ЕЦП, електронного підпису з одноразовим ідентифікатором або аналогом власноручного підпису. Проте **процедура підписання зазначеним законом не охоплена. Опис процедур допоміг би уникнути**

**ти ризиків визнання е-договору недійсним.** Відсутність належного нормативного регулювання порядку використання електронного підпису чи ЕЦП несе потенційні ризики для сторін угод, укладених у режимі реального часу.

Законом не охоплено всі моделі **е-торгівлі**, що суттєво гальмує її розвиток в Україні.

**Визначення більшості термінів предметної області е-комерції подано некоректно.**

Законом **не охоплено базові види е-сервісів, до них не віднесено абсолютну більшість е-сервісів міжнародної е-торгівлі**, також не розкрито принципи правового регулювання у сфері **е-торгівлі** і не пов'язано їх з іншими міжнародними актами законодавства у цій сфері.

Великим недоліком закону є **відсутність принципу свободи договору** (особливо щодо покупця), оскільки **е-правочини** «вчиняються на основі відповідних пропозицій (оферт)». Дослідження сайтів найбільших **е-торговців** в Україні свідчить про відсутність основних положень договору, які мають бути, а саме:

- реквізити сторони договору;
- технологія (порядок) укладення договору;
- порядок створення та накладання електронних підписів сторонами договору;
- можливість і порядок внесення змін до умов договору;
- спосіб і порядок прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту);
- порядок обміну електронними повідомленнями та інформацією між сторонами під час виконання ними своїх зобов'язань;
- технічні засоби ідентифікації сторони;
- порядок внесення змін до помилково відправленого прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту);
- посилання на умови, що включаються до договору, шляхом перенаправлення (відсилення) до іншого електронного документа і порядок доступу до такого документа;
- спосіб зберігання та пред'явлення електронних документів, повідомлень, іншої інфор-

мації в електронній формі та умови доступу до них;

- умови виготовлення та отримання паперових копій електронних документів;
- можливість вибору мови під час укладання та виконання договору.

На більшості обстежених сайтів (для дослідження були визначені сайти компаній, вказані на рис.2) не розміщено інформацію щодо належності до тієї чи іншої юридичної особи чи фізичної особи-підприємця, виникає проблема **визначення місця укладення е-договору**. Особливо це питання зачіпає захист прав споживача, оскільки норма закону відсилає до Закону України «Про захист прав споживача»[25] та прирівнює укладання е-договору до «укладення договору поза торговельними або офісними приміщеннями», або «договору на відстані», тобто підкреслюється неможливість його укладення за місцем знаходження юридичної особи. Вказане питання

набуває гостроти при оподаткуванні та постачанні товарів або послуг з інших країн — операція може бути оподаткована двічі.

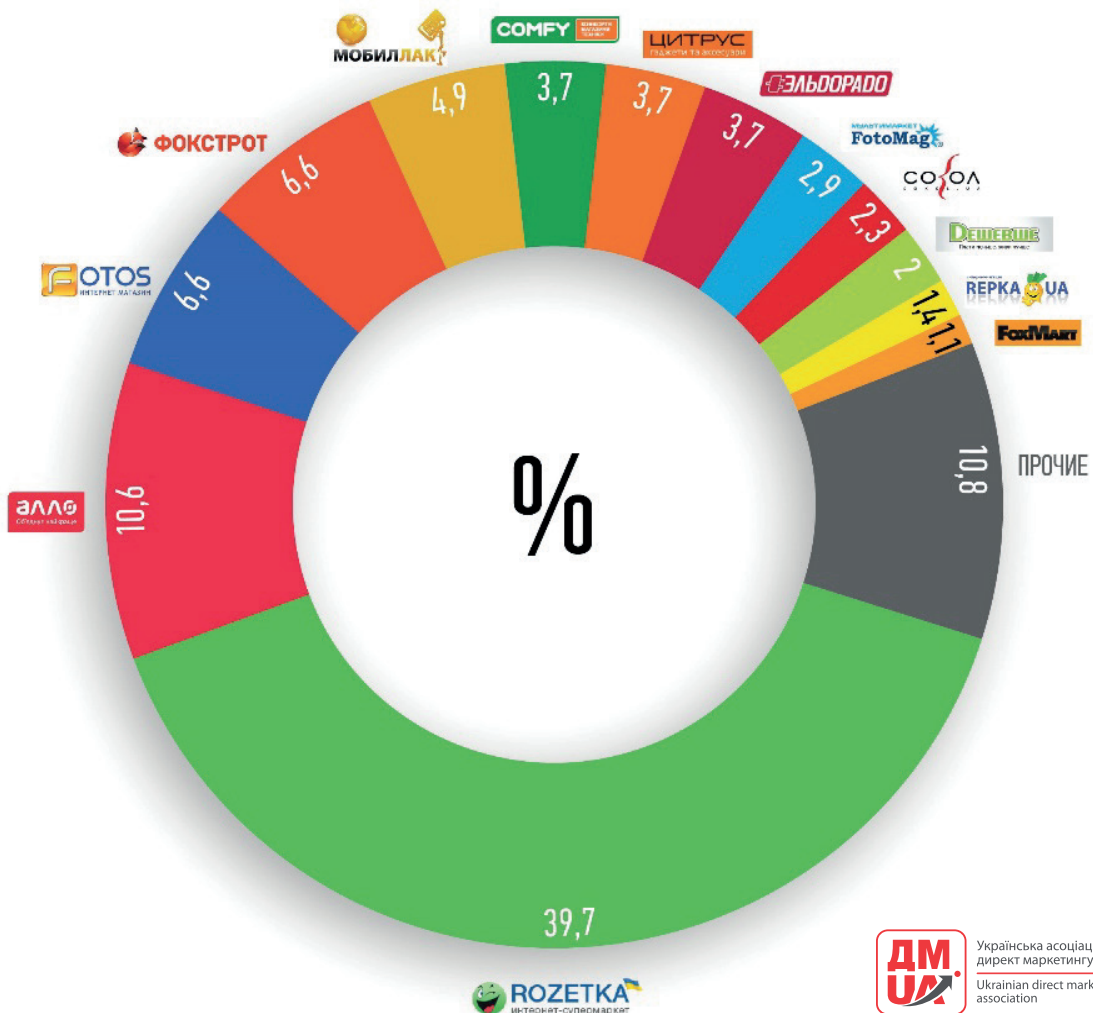
Положення закону **характеризуються певною неузгодженістю між собою та певною мірою не враховують вимоги Закону України «Про захист персональних даних»<sup>24</sup> і Конвенції про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних, ратифікованою Законом України від 06.07.2010 №2438-VI.**

#### Інші аспекти детально проаналізовані в Додатку 4.

У цифровому суспільстві така сфера електронної економічної діяльності, як е-комерція, потребує високого індексу ІКТ, індексу інновацій та індексу освіти. Україна за цими показниками посідала у 2016 році 56 місце у світі.

Зарубіжний досвід інституціоналізації е-торгівлі, як зазначено вище, пропонує три основ-

**Малюнок 2.** Приналежність вітчизняного ринку е-комерції до компаній



ні моделі її регулювання: американську, китайську та європейську.

**Але Україна, підписавши Угоду з ЄС, має застосувати європейську модель інституційного регулювання в сфері e-торгівлі.**

**У рамках розвитку внутрішнього законодавства України** дороговказом визначено нормативно-правові акти Європейського Союзу. Глава 20 «Захист прав споживачів» Угоди про асоціацію України з ЄС містить у статті 417 посилання на вказану в додатках Директиву 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради ЄС «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах» від 20 травня 1997 р. (далі — Директива).

Впровадження положень цієї Директиви у вітчизняне законодавство передбачено Планом заходів для імплементації Угоди з ЄС на 2014-2017 роки (№ 847-р від 17.09.2014) з визначенням строку виконання — серпень 2017 р. Враховуючи те, що це урядове розпорядження залишилося невиконаним, а заплановані ним строки спливли, Кабінет Міністрів України прийняв Постанову від 21.05.2015 №447 «Питання проведення планування, моніторингу та оцінки результативності виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії та їхніми державами-членами, з іншої сторони». Порядок та терміни запровадження Директиви 97/7/ЄС, як і інших директив, згідно з Угодою, постановою не визначено.

Формування та реалізацію політики ЄС з питань захисту прав споживачів здійснює Європейська Комісія (**Додаток 2**).

Продаж товарів через засоби дистанційного зв'язку є різновидом e-торгівлі. Специфіка цього виду продажу полягає в **неможливості для покупця ознайомитися з товаром до його безпосереднього отримання.**

16 березня 2017 року Кабінет Міністрів України прийняв Постанову № 231 «Про затвердження переліку груп технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному ремонту (обслуговуванню) або гарантійній заміні, в цілях застосування реєстраторів розрахункових операцій».

Цією постановою затверджено перелік технічно складних побутових товарів, які підлягають гарантійному обслуговуванню та реалізація яких, в тому числі через **e-торгівлю**, має здійснюватися винятково із використанням реєстраторів розрахункових операцій (далі — РРО) та видачею споживачу фіскального чеку в усіх випадках сплати за товар готівкою. Фіскальний чек є офіційним підтвердженням факту покупки та гарантує дотримання законних прав споживача, а у випадку втрати чеку права споживача гарантуються через фіксацію факту покупки у відповідних реєстрах.

Прийняття Кабінетом Міністрів вказаної Постанови має стати потужним засобом виведення з тіні ринку побутової техніки та електроніки в Україні і забезпечити багатомільйонні надходження митних і податкових платежів до Державного бюджету України. А виконання суб'єктами господарювання вимог постанови забезпечить споживачеві можливість ідентифікації продавця для подальшого захисту своїх прав у відповідних державних органах.

Найпоширеніші порушення прав споживачів у сфері e-торгівлі:

- відсутність ідентифікації продавців;
- ненадання споживачеві доступної, повної, достовірної та своєчасної інформації про товари, роботи та послуги (далі — покупки);
- неможливість для споживача перевірити якість покупки;
- труднощі у врегулюванні спорів e-торгівлі;
- відсутність невідворотності покарання недобросовісного продавця;
- відсутність/недостатність гарантій споживачам тощо.

Продавець зобов'язаний до укладання e-договору надати споживачу таку інформацію:

- про споживчі властивості покупки;
- реквізити виробника;
- місцезнаходження продавця та найменування його фірми;
- умови придбання та доставки товару;
- ціну/тарифи та їхню незмінність протягом визначеного часу;
- строк служби і термін придатності;

- гарантійний строк;
- мінімальний строк дії договору у випадку, якщо договори на постачання продукції чи послуг виконуються постійно чи періодично (за необхідності).

**Споживачам e-торгівлі в Україні потрібні прості, чіткі та зрозумілі процедури взаємодії в єдиному інформаційному просторі e-торгівлі, які діють на ринку ЄС, зокрема:**

- гарантії;
- позитивний імідж суб'єкта підприємницької діяльності;
- електронна взаємодія учасників e-торгівлі;
- комплексний підхід;
- взаємодія e-сервісів;
- впровадження процесів e-логістики на рівні розвинутих країн;
- регулярне анкетування споживачів тощо.

**Подання та розгляд скарг/звернень** є правом споживача для відновлення його законних прав. Споживач також має право на відповідні компенсації незалежно від форми торгівлі. У всіх випадках з'ясування спірних ситуацій споживачеві необхідно мати відповідні документи та зберігати їх як **доказову базу**. Законом України «Про захист прав споживачів» визначено, що докази, подані в електронній формі та/або у формі паперових копій електронних повідомлень, вважаються письмовими доказами, які можна використовувати в суді. Директива 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах» зазначає, що враховуючи те, що при використанні ІКТ споживач не керує засобами зв'язку, слід забезпечити перекладання тягаря доведення доказів на постачальника (Додаток 7).

Споживач має право на судовий захист своїх прав для вирішення спорів на внутрішньому ринку e-торгівлі та позасудовий захист. Споживачі віддають перевагу альтернативним/досудовим/позасудовим засобам захисту своїх прав, керуючись економічними інтересами та можливістю швидшого врегулювання спору.

Директива 97/7/ЄС [8] рекомендує розвивати певні ініціативи з просування позасудових механізмів, внесення об'єктивних критері-

їв для забезпечення надійності цих процедур і внесення положень, необхідних для використання **стандартизованих форм подання скарг**. Споживачам важливо знати, що у випадку спірних ситуацій тягар доведення правоти покладається на продавця.

Пропозиції щодо змін і доповнень Закону України «Про захист прав споживачів» наведено в Додатку 7.

## **ПРАВОВА ПРОСВІТА СПОЖИВАЧІВ E-ТОРГІВЛІ**

В інтересах ефективного державного захисту прав споживачів у e-торгівлі важливо поширювати та пояснювати інформацію про механізми цього захисту. Поінформованість допомагає споживачу розуміти власну відповідальність за свої рішення та вибір на ринку.

Світовий досвід свідчить, що знання національного законодавства про захист прав споживачів стає основою та ефективним інструментом у вирішенні спірних питань споживача навіть поза межами внутрішнього ринку, оскільки головні права споживачів є визнаними в усьому світі, а національні закони на захист прав споживачів у різних країнах значною мірою є подібними. Директива 97/7/ЄС наголошує на важливості встановлення єдиних правил у сфері ІКТ. Для споживачів e-торгівля набуватиме все більшого значення, тому необхідно вжити відповідних заходів для консолідації внутрішнього законодавства з вимогами ЄС.

Електронна комерція як складова електронного бізнесу знаходиться в Україні на етапі формування та набуває все більшого значення в умовах глобалізаційних перетворень, проте існують певні перешкоди, насамперед **недостатня доступність мережі інтернет для всіх регіонів** держави. Утім стрімкий розвиток ІКТ забезпечує значні темпи зростання обсягів електронної комерції, і вітчизняні економісти передбачають, що з кожним роком вона посідатиме все більш значне місце в економіці України.

Електронна комерція — це вид економічної діяльності, сутність якої полягає у здійсненні різноманітних господарських операцій між

суб'єктами комерційної діяльності у віртуальному просторі, тобто із застосуванням мережі інтернет та інших можливостей. Не всі суб'єкти електронного ринку розуміють його ключові переваги та недоліки, що може призвести до значних фінансових втрат. Тому виділимо найвагоміші переваги та недоліки **e-комерції** для суб'єктів електронного ринку.

## **ПЕРЕВАГИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ**

1) **для споживача:** зниження ціни на товари чи послуги під час взаємодії з продавцем; зменшення часу на вибір товару та здійснення покупки; вільний і глобальний доступ до міжнародних ринків збуту; оптимізація товарних потоків, звільнення від посередників; можливість створення товару чи послуги зі специфічними конфігураціями (персоніфікація товару) чи за власними потребами;

2) **для виробника (продавця):** розвиток конкурентного середовища та нових каналів збуту; економія на витратах, пов'язаних з утриманням працівників, офісу, складу; глобальна присутність на всіх ринках збуту; ефективна пряма та оперативна взаємодія з кінцевим споживачем;

3) **для бізнес-конкурентів:** вільний доступ до ціноутворення; зниження собівартості товарів і послуг через економію витрат під час обслуговування споживачів; поінформованість про потреби споживачів, можливість аналізу середовища;

4) **для держави:** зацікавленість у розвитку електронної комерції задля досконалого бізнес-аналізу та здійснення маркетингових досліджень; використання механізмів детінізації **e-торгівлі**, розвиток інноваційних бізнес-моделей **e-комерції**; економіка країни зможе перейти на вищий рівень завдяки розвитку електронної комерції та використанню ІК.





# Кого та чим не задовольняє нинішня політика / стейкхолдери

## НЕДОЛІКИ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

1) **для споживача:** низький порівняно з розвинутими державами ступінь **проникності** мережі інтернет (особливо у регіонах); високий ступінь **недовіри** до виробників щодо якості та безпечності, адже всі контакти відбуваються опосередковано; обмежені можливості використовувати міжнародні системи електронних платежів; недосконала законодавча база регулювання захисту прав споживачів у сфері **e-торгівлі**;

2) **для виробника (продавця):** виникнення труднощів щодо захисту авторських прав та інтелектуальної власності; неохопленою залишається частина населення у регіонах; недостатня поінформованість покупців щодо товарів або послуг; вільний доступ до особливих характеристик товарів; жорстка конкуренція, в т.ч. міжнародна; значні ризики під час обрання цінової стратегії;

3) **для держави:** розвиток тіньового бізнесу; розбіжності державного законодавства з міжнародним; недосконале законодавче регулювання бізнес-процесів через швидкі темпи розвитку електронної комерції та інші чинники; знищення ланки торгових посередників.

## НЕ ЗАДОВОЛЬНЯЄ:

- споживачів — відсутність фіскальних чеків, угод (особливо електронних), які можуть бути доказовою базою для суду, використання персональних даних без згоди, відсутність ідентифікації продавців і посередників;
- постачальників товарів (поштові сервіси) — відсутність механізмів для розрахунків у електронному вигляді, що спричиняє використання сумнівних підходів до доставки;
- інших можливих суб'єктів **e-торгівлі**, діяльність яких законодавство України не регулює (в законодавстві врегульовано лише два питання — маркетинг і використання як основного виду правочину — оферта);

- Міністерство юстиції України — не врегульоване питання використання електронних довірчих послуг як складової **e-торгівлі**;

- Національний банк України, Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері ринків фінансових послуг (Нацкомфінпослуг), Національну комісію, що здійснює державне регулювання у сфері зв'язку та інформатизації, (НКРЗІ) — кожен у своїй сфері регулює частково (фрагментарно) захист прав споживачів; немає єдиної системи захисту прав споживачів;

- Міністерство економічного розвитку та торгівлі — відсутність повноважень щодо захисту прав споживачів, при цьому є повноваження щодо регулювання торгівлі, але повноваження щодо **e-торгівлі** не визначено;

- Уповноваженого Верховної Ради України з прав людини — відсутність інституційних (в тому числі технологічних) механізмів для створення дієвої системи захисту персональних даних у цій сфері;

- юридичних осіб — неможливість доведення в суді факту укладення електронних правочинів;

- постачальників електронних довірчих послуг — невдоволення постійним намаганням спростити ідентифікації сторін правочинів і недостатнім використанням механізмів, передбачених системою надання електронних довірчих послуг.

**ЗАДОВОЛЬНЯЄ** — рекламні (маркетингові) компанії, які мають повну безкарність у процесі збирання, обробки та продажу персональних даних користувачів електронних сервісів, відсутність нормативного регулювання діяльності таких компаній у цьому процесі.

## ЗАВДАННЯ ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Уряд має сприяти ефективнішому функціонуванню електронної торгівлі. З цієї метою слід вжити таких заходів:

- створення спеціалізованого порталу для надання консультацій щодо особливостей та переваг ведення e-торгівлі;
- надання визначених податкових пільг або зменшення ставки оподаткування (зокрема ПДВ) для учасників e-торгівлі;
- послаблення адміністративного тиску на учасників e-торгівлі, враховуючи норми Закону України «Про внесення змін до деяких законодавчих актів щодо забезпечення дотримання прав учасників кримінального провадження та інших осіб правоохоронними органами під час здійснення досудового розслідування» від 16.11.2017 року, а також загальну тенденцію щодо лібералізації умов ведення підприємницької діяльності в Україні;
- надання технічної, науково-технічної чи технологічної допомоги суб'єктам ведення e-торгівлі;
- створення системи інформаційного забезпечення, навчання і перепідготовки кадрів у сфері e-торгівлі, нормативної бази тощо;
- створення цільових фондів фінансування з державного і місцевого бюджетів на підтримку структур e-торгівлі.

Важливим інституційним органом у сфері e-торгівлі має стати МЕРТ, до завдань якого необхідно додати забезпечення формування та реалізацію:

- державної політики у сфері розвитку торговельного підприємництва сфери онлайн;
- політики інтеграції національної економіки у світову економіку, насамперед ЄС, співробітництва із СОТ;
- державної політики у сфері захисту прав споживачів, зокрема, в e-торгівлі;
- політики з контролю за цінами; повноцінного використання міжнародних електронних платіжних систем і e-грошей, створення системи захисту персональних даних, системи кіберзахисту фінансових даних, про-

ведення кампаній просвіти споживачів, які здійснюють покупки через інтернет.

Крім того, необхідними кроками до забезпечення належного функціонування електронної торгівлі в Україні є: створення правових механізмів вирішення спорів, у тому числі судових, які виникають у зв'язку з купівлею/продажем у мережі інтернет; механізмів інтероперабельності електронних платіжних систем різних країн світу; забезпечення взаємодії міжнародних логістичних систем; створення механізмів процесу повернення та обміну товарів/послуг, придбаних через інтернет тощо.

#### **ДЕРЖАВНА ПОЛІТИКА У СФЕРІ E-ТОРГІВЛІ МАЄ ВИРІШИТИ ТАКІ ПИТАННЯ:**

- забезпечення діяльності провайдерів телекомунікаційних послуг;
- забезпечення, надання і реалізації електронних (у тому числі довірчих) послуг;
- правил укладення електронних правочинів із системою запобіжників юридичного характеру, в тому числі отримання доказів укладення правочину (чеки), розрахунку за спожиті товари чи послуги;
- можливості транскордонності e-сервісів і надання послуг торгівлі онлайн;
- захисту прав споживачів;
- системи e-оподаткування;
- реалізації технічно складних побутових товарів винятково із використанням реєстраторів розрахункових операцій (РРО) при оплаті готівкою.

**Необхідна цілеспрямована державна політика з розвитку e-торгівлі (оформлена у вигляді Стратегії), яка має стати одним зі стратегічних напрямків економічного розвитку країни та споживчого ринку. Формування такої політики потребує насамперед доопрацювання законодавчої бази, а саме:**

Закону України «Про електронну комерцію» (див. Додаток 6), а саме:

- чітко визначити терміносистему **e-торгівлі** (в тому числі термін «споживач **e-торгівлі**», «електронний магазин», «електронна послуга», «мобільна комерція» тощо);
- врегулювати процедури/механізми захисту персональних даних, які умови має створити суб'єкт електронної комерції для захисту таких даних, а також правові підстави для використання (розповсюдження) даних споживачів;
- врегулювати механізми захисту прав споживачів;
- врегулювати механізми надання електронних сервісів **e-торгівлі** (вибору товарів/послуг, замовлення, оплати, доставки, гарантійного та постгарантійного обслуговування тощо);
- визначити порядок використання ідентифікаторів для цілей **e-торгівлі**;
- впровадити всі моделі **e-торгівлі**, зокрема «державна установа — державна установа» (модель G2G); G і B — «державна установа — бізнес-структура» (модель G2B); G і C — «державна установа — споживач» (модель G2C); C і C — «споживач — споживач» (модель C2C); G і B — «державна установа — підприємницька структура» (модель G2B), E і B — «працівник — підприємницька структура» (модель E2B) тощо.

Закону України «Про захист прав споживачів» (Додаток 7), а саме:

- врегулювати та узгодити поняття укладення договору «поза торговельними чи офісними приміщеннями» та «на відстані» в рамках статей закону 12 та 13, а також поняття «дистанційний зв'язок», визначений Директивою 97/7/ЄС;
- визначити процедури/механізми розгляду скарг споживачів у сфері **e-торгівлі** згідно з вимогами Директиви 97/7/ЄС;
- врегулювати механізми захисту прав споживачів.

Крім того, розвиток сфери **e-торгівлі** потребує **розроблення та ухвалення законопроектів** (не є предметом даного дослідження) щодо:

- **забезпечення діяльності провайдерів електронних послуг з обов'язковими вимогами до захисту прав споживачів;**
- **забезпечення, надання і реалізації електронних (у тому числі довірчих) послуг і можливості транскордонності e-сервісів у частині визнання транскордонних сервісів;**
- **механізмів системи e-оподаткування та її контролю шляхом визначення термінології, складових системи, їх взаємодії з оффлайн-оподаткуванням.**

На рівні уряду необхідно розробити документ з визначення концептуальних засад розвитку **e-торгівлі** (Стратегія чи Концепція), узгоджений з державною політикою у сфері захисту прав споживачів, а також стимулювати бізнес через просування різних моделей **e-торгівлі**, у т.ч. B2B, B2G (наприклад, зменшене ПДВ — 15%).

На рівні Урядового офісу з питань європейської та євроатлантичної інтеграції недостатньо налагоджена діяльність з інформування суспільства про обов'язки України в рамках Угоди про асоціацію з ЄС та про стан їх виконання в контексті імплементації Директиви 2000/31/ЄС «Про електронну комерцію» та Директиви 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах». Це призводить до неякісних, несистемних, фрагментарних управлінських рішень.

Є потреба у запровадженні систематичного моніторингу (щопіврічного, щорічного) стану захисту прав споживачів у сфері **e-торгівлі** за показниками:

- кількість **e-покупок** (договорів купівлі-продажу), здійснених споживачами в певний період часу;
- кількість скарг споживачів до громадських об'єднань щодо порушення їхніх споживчих прав (на прикладі всеукраїнських організацій споживачів);
- кількість таких скарг споживачів до Держпродспоживслужби;
- частка скарг споживачів на **e-покупки/e-послуги** в загальній структурі звернень споживачів за захистом їхніх законних прав (відповідно, в громадських об'єднаннях та Держпродспоживслужбі);



- кількість скарг, вирішених на користь споживача;
- розмір компенсацій, які отримали споживачі, зокрема, відшкодування матеріальної та моральної шкоди;
- розмір відповідальності порушників законодавства та прав споживачів (у форматі повернення товару та сплачених споживачем коштів, у досудовому та/чи судовому розгляді скарг тощо).

Як необхідний додатковий захід також вбачається створення органу з питань захисту персональних даних, який забезпечить належний державний контроль у цій сфері.

## ВАРІАНТИ ВИРІШЕННЯ ПРОБЛЕМИ:

Інституційно ці питання можна забезпечити такими способами (варіантами):

- **Залишити без змін.**
- **Надати функцію формування та реалізації державної політики у сфері e-торгівлі Міністерству економічного розвитку та торгівлі.**
- **Створити під егідою Прем'єр-міністра спільно з Національним банком України міжвідомчу робочу групу.**

## Таблиця 3

### ВАРІАНТИ ІНСТИТУЦІЙНОГО ЗАБЕЗПЕЧЕННЯ СФЕРИ E-ТОРГІВЛІ

Залишити без змін повноваження органів влади, що формують певні сфери e-торгівлі	Надати функцію формування та реалізації державної політики у сфері e-торгівлі Міністерству економічного розвитку та торгівлі	Створити під егідою першого віце-прем'єр-міністра спільно з Національним банком України міжвідомчу робочу групу
Заходи		
—	<p>Внести зміни до Законів України «Про електронну комерцію» та «Про захист прав споживачів» відповідно до плану імплементації Директиви 2000/31/ЄС «Про електронну комерцію» та Директиви 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах», інших нормативних актів (згідно з Додатками 5 та 7).</p> <p>До Положення про Міністерство економічного розвитку і торгівлі внести зміни, виклавши в такій редакції підпункт 200 пункту 4: «бере участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері інформатизації, розвитку електронного урядування, електронної торгівлі, електронного бізнесу, побудови сучасного інформаційного суспільства в державі, забезпечує в межах повноважень, передбачених законом, впровадження сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, створення системи національних інформаційних ресурсів».</p>	<p>Під егідою першого віце-прем'єр-міністра спільно з Національним банком України створити міжвідомчу робочу групу із залученням усіх зацікавлених сторін (стейкхолдерів), яка розробить план імплементації державної політики у сфері розвитку e-торгівлі, що охоплює розроблення:</p> <ul style="list-style-type: none"> <li>● нормативного забезпечення;</li> <li>● методів підготовки кадрового забезпечення;</li> <li>● механізмів постійного фінансового забезпечення;</li> <li>● інфраструктури e-торгівлі;</li> <li>● порядку погодження із зацікавленими сторонами;</li> <li>● регламентів і гармонізації міжнародних стандартів e-торгівлі.</li> </ul>
		<p>Тобто заходи з розробки дорожньої карти реформ у сфері e-торгівлі з урахуванням взятих, згідно з Угодою з ЄС, зобов'язань із чіткими строками виконання.</p>

### Переваги

У короткостроковій перспективі найбільші вигоди мають представники бізнесу у сфері е-торгівлі, для яких відсутність належного контролю та єдиного центру прийняття рішень означає можливість працювати у не заборонений законом спосіб. Тобто бізнес розвиватиметься саморегулюючим шляхом.

Політика держави у сфері е-торгівлі стає більш централізованою, для споживачів зрозумілою, а для державних органів - прогнозованою. Мінекономрозвитку може бути членом міжнародних організацій, які регулюють сферу е-торгівлі, та стати суб'єктом міжнародної політики у цій сфері.

Міжвідомча робоча група за участі експертів, громадських організацій та широкого кола залучених осіб з боку бізнесу є демократичним варіантом формування державної політики. Думка учасників може бути почута усіма зацікавленими сторонами, широкий і конструктивний діалог сприятиме виробленню виважених політичних кроків.

Запропонований авторами план дій може бути прийнятий за основу.

### Недоліки

Споживачі е-торгівлі самотужки вирішуватимуть свої проблеми щодо повернення товару неналежної якості, гарантійного та постгарантійного обслуговування, повернення грошей, використання ненадійних чи незахищених платіжних інструментів і систем. Споживачі не зможуть забезпечити себе від ризиків шахрайства, особливо при отриманні транскордонних сервісів. Тобто споживач залишається сам-на-сам із проблемами та відсутністю державного регулювання.

Більшість моделей е-торгівлі залишаються поза законодавчим регулюванням.

У довгостроковій перспективі відсутність законних методів впливу на бізнес і, як результат, відсутність довіри може загальмувати такий вид діяльності, як е-торгівля, включаючи важливий її аспект — втрату конкурентоспроможності численних представників вітчизняного бізнесу.

Залишаються повноваження у сфері е-торгівлі, які не можуть бути передані Міністерству економічного розвитку та торгівлі, але прямо впливають на неї, а саме формування та реалізація політики щодо:

- довірчих сервісів;
- електронних телекомунікацій;
- функції контролю захисту персональних даних;
- нагляд та контроль у сфері захисту інформації;
- фіскальна політика.

Цей сценарій є малореалістичним через відсутність на сьогодні:

- політичної волі вищого керівництва держави,
- реального фінансування розвитку сфери е-торгівлі,
- кваліфікованих фахівців і експертів у сфері е-торгівлі,
- економічних передумов для інвестування проектів е-торгівлі,
- стабільної політичної обстановки.

Головним недоліком таких робочих груп є практика включення до них перших осіб відомств, що мають формувати політику, або постійне відтермінування засідань.

Якщо міжвідомча група матиме учасників на рівні нижче заступника міністра, ймовірність прийняття рішення, виробленого спеціалістами, може бути знівельована на вищому рівні.

За результати проведеного аналізу автори даного документу дійшли висновку, що оптимальним варіантом інституційного забезпечення розвитку **e-торгівлі** в Україні є надання функції формування та реалізації державної політики у цій сфері Міністерству економічного розвитку та торгівлі.

Дорожню карту розвитку **e-торгівлі** в Україні необхідно розробити у такому порядку:

1. Експертний аналіз чинного законодавства України на предмет імплементації Директиви, огляд пропонувані підходів ЮНСІТРАЛ та підготовка детального звіту щодо стану нормативно-правового регулювання у сфері **e-торгівлі** та захисту прав споживачів.

2. Створення **міжвідомчої робочої групи** зацікавлених сторін (як державних, так і громадських, бізнесу, організацій захисту прав спо-

живачів) і покрокового плану дій із чіткими строками.

3. Аналіз розроблених проектів нормативно-правових актів експертами з європейської сторони (наприклад, ЕКОСОК).

4. Адвокутування запропонованого підходу з використанням можливостей Української сторони Платформи громадянського суспільства Україна-ЄС (УС ПГС).

5. Внесення змін до законодавства (Додаток 6. Перелік законів, до яких необхідне внесення змін).

6. Інформаційна кампанія на підтримку Дорожньої карти.





1. European B2C E-commerce Report 2015 URL: <https://www.ecommerce-europe.eu/app/uploads/2016/08/european-b2c-e-commerce-report-2015light-20150615.pdf-1.pdf>
2. Статистика URL: <http://kioskssoft.ru/news/2016/04/15/mirovoj-gynok-elektronnoj-kommercii-dostignet-8-trln-k-2020-godu>
3. Всеволод Некрасов На чому заробляли українські онлайн торговці в 2015 році URL: <https://www.epravda.com.ua/publications/2016/01/15/576650/>
4. Держкомстат, Morgan Stanley Research, розрахунки Fintime URL: [http://www.lev.org.ua/articles/b2c\\_in\\_ecommerce.html](http://www.lev.org.ua/articles/b2c_in_ecommerce.html)
5. Деякі питання удосконалення системи ідентифікації особи і функціонування державних та єдиних реєстрів Розпорядження Кабінету Міністрів України URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/628-2015-%D1%80>
6. 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: [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_224](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_224).
7. Директива № 2002/21/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 7 березня 2002 року про єдину нормативно-правову базу для електронних комунікаційних мереж та послуг (Рамкова Директива) із змінами, внесеними Директивою № 2009/140/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2009 року. URL: <http://www.nkrzi.gov.ua/images/upload/58/19/0f5606678770070f8127dcd24dcad068.pdf>.
8. Директива 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів у дистанційних контрактах» Європейський Союз; Директива, Міжнародний документ, Заява від 20.05.1997 № 97/7/ЄС URL: [http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994\\_245](http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/994_245)
9. Директива № 98/84/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 листопада 1998 року щодо юридичного захисту послуг, заснованих на, або складаються з умовного доступу. URL: <http://old.minjust.gov.ua/45892>.
10. Директива № 1999/93/ЄС Європейського парламенту та Ради від 13 грудня 1999 року про електронні підпи-  
си, що застосовується в межах Співтовариства. URL: [http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994\\_240](http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/994_240).
11. Директива № 2002/19/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 7 березня 2002 року про доступ до, та з'єднання з, електронних комунікаційних мереж та відповідного оснащення (Директива Доступу) із змінами, внесеними Директивою № 2009/140/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2009 року. URL: <http://nkrzi.gov.ua/images/upload/58/19/5e637e2ec0747112c51334df5877308f.pdf>.
12. Директива № 2002/22/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 7 березня 2002 року про універсальні послуги та права користувачів стосовно електронних комунікаційних мереж та послуг (Директива Універсальних Послуг) із змінами, внесеними Директивою № 2009/136/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2009 року. URL: <http://www.nkrzi.gov.ua/images/upload/58/19/6ad521f49a3af8c4642834474a790eac.pdf>.
13. Директива № 2002/20/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 7 березня 2002 року про дозвіл електронних комунікаційних мереж та послуг (Директива Авторизації) із змінами, внесеними Директивою № 2009/140/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2009 року. URL: <http://www.nkrzi.gov.ua/images/upload/58/19/612c7f47edc6f0524aaee7546d3668b.pdf>.
14. Директива Комісії № 2002/77/ЄС від 16 вересня 2002 року про конкуренцію на ринках електронних комунікаційних мереж та послуг. URL: <http://www.nkrzi.gov.ua/images/upload/58/19/d520f6b6fdd4584ad420223a8466f8e9.pdf>.
15. За даними дослідження Української асоціації директ-маркетингу (УАДМ) URL: <http://www.uadm.com.ua/>
16. Концепція розвитку електронного урядування в Україні розпорядження Кабінету Міністрів України URL: <http://zakon0.rada.gov.ua/laws/show/2250-2010-%D1%80>
17. Мировой рынок e-Commerce: рост гарантирован URL: <https://geektimes.ru/company/payonline/blog/271330/>
18. О. ЮНСИТРАЛ URL: [http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about\\_us.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about_us.html)

19. План законодавчого забезпечення реформ в Україні, затверджений Постановою Верховної Ради України від 04.06.2015р. № 509-VIII (напрями законодавчого врегулювання питання електронної торгівлі) URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/509-19>
20. Плєскач В. Л. Електронна комерція: підручник. К.: Знання, 2007. 535 с.
21. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г., Олексюк Л.В., Проблеми розвитку електронної комерції в Україні / Економіка України Київ: ДП Редакція журналу «Економіка України», 2017.№11 (672), С. 73–84.
22. Про електронну комерцію Верховна Рада України ; Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19>
23. Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах Закон України від 05.07.1994 № 80/94-ВР URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/>
24. Про захист персональних даних Верховна Рада України; Закон України від 1 червня 2010 р. № 2297-VI URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/2297-17/print1476025938545625>
25. Про захист прав споживачів Верховна Рада УРСР; Закон від 12.05.1991 № 1023-XII URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1023-12/>
26. Про Основні засади розвитку інформаційного суспільства в Україні на 2007-2015 роки Закон України URL:<http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/537-16>
27. Про першочергові завдання щодо впровадження новітніх інформаційних технологій Указ Президента URL:<http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/1497/2005>
28. Про телекомунікації Верховна Рада України; Закон від 18.11.2003 № 1280-IV URL: <http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/1280-15>
29. Проникновение интернета в Украине URL: [http://www.inau.org.ua/analytics\\_vuq.phtml](http://www.inau.org.ua/analytics_vuq.phtml)
30. Регламент Європейського Парламенту та Ради щодо електронної ідентифікації та трастових сервісів для електронних операцій на внутрішньому ринку URL: [http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L\\_.2014.257.01.0073.01.ENG](http://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2014.257.01.0073.01.ENG) .
31. Рішення № 676/2002/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 7 березня 2002 року про нормативно-правову базу щодо політики стосовно спектра радіочастот в Європейській Спільноті. URL: <http://nkrzi.gov.ua/images/upload/58/19/8f30aa273e4c30c3f407b4450d442118.pdf>.
32. Угода між Кабінетом Міністрів України та Урядом Словачької Республіки про взаємну охорону інформації з обмеженим доступом Словаччина, Кабінет Міністрів України; Угода, Міжнародний документ від 22.06.2006 URL: [http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/703\\_069/ed20081201/find?text=%C4%EE%EF%F3%F1%EA#w11](http://zakon4.rada.gov.ua/laws/show/703_069/ed20081201/find?text=%C4%EE%EF%F3%F1%EA#w11)
33. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством [...] Україна, Європейський Союз, Євратом [...]; Угода, Список, Міжнародний документ від 27.06.2014 URL: [http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984\\_011](http://zakon5.rada.gov.ua/laws/show/984_011)
34. Цікаві факти про електронну комерцію в Україні URL:<http://lemarbet.com/ua/analitika/lyubopytne-fakty-ob-elektronnoj-kommertsii-v-ukraine/>
35. Чи загрожує Україні монополія на ринку електронної комерції з боку інтернет-магазинів URL:<http://minfin.com.ua/blogs/pcshop/38333/>
36. Что ждет украинский e-commerce в 2016-м. Прогноз Prom.ua URL:<http://retailers.ua/news/tehnologii/3449-cto-jdet-ukrainskiy-e-commerce-v-2016-m-prognoz-promua>





Відповідно до Угоди про асоціацію між Україною та ЄС, положення законодавчих актів, вказані у Доповненнях XVII-2 — XVII-5 цієї Угоди, є обов'язковими для Сторін відповідно до горизонтальної адаптації та процесуальних норм, визначених Доповненнями XVII-1, та з конкретними домовленостями, передбаченими Доповненнями XVII-2 — XVII-5. Сторони зобов'язуються забезпечувати повну та всебічну реалізацію цих положень.

Згідно зі статтями 114, 124, 133 та 139 Глави 6 «Заснування підприємницької діяльності, торгівля послугами та електронна торгівля» та Глави 7 «Поточні платежі і рух капіталу» Розділу IV цієї Угоди та статті 2(1) цього Додатка, Україна транспонує і на постійній основі впроваджує чинне законодавство ЄС, зазначене у Доповненнях, у свою національну правову систему.

Директива про Електронну торгівлю<sup>1</sup>, яка охоплює всі види послуг інформаційного суспільства, як бізнес для бізнесу, так і бізнес для споживача, тобто будь-яку послугу, зазвичай надану за винагороду на відстані електронним чином і за індивідуальною вимогою одержувача послуги має бути впроваджена у національне законодавство протягом 3 років із дня набрання чинності Угодою між Україною та ЄС.

Україна у 2015 році прийняла Закон України «Про електронну комерцію»<sup>2</sup>, який мав би стати тим законодавством, що впровадить Директиву про Електронну торгівлю та, як зазначено було у пояснювальній записці до законопроекту, «першочерговим завданням на сьогодні є прийняття законодавчого акту, що системно регулює питання електронної комерції та відповідає положенням європейських і міжнародних стандартів, так як розвиток цієї галузі оздоровить економіку, приверне увагу іноземних інвесторів, що приведе до покращення інвестиційного клімату держави та принесе значні фінансові вливання в нашу економіку»<sup>3</sup>.

Попередній план імплементації Директиви передбачав такі завдання:

- врегулювання відносин у сфері підприємницької діяльності, що здійснюється за допомогою електронних пристроїв, в широкому розумінні, тобто як комерцію;
- забезпечення правового порядку дистанційного укладання та виконання правочинів із застосуванням інформаційно-комунікаційних засобів і технологій;
- узгодження положень чинного законодавства України з положеннями Директиви про електронну торгівлю щодо особливостей змісту поняття «інформаційні електронні послуги»;
- врегулювання діяльності посередників, провайдерів і операторів телекомунікацій, операторів платіжних систем;
- врегулювання порядку використання електронного цифрового підпису в електронній торгівлі».<sup>4</sup>

<sup>1</sup> [http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994\\_224](http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/994_224)

<sup>2</sup> <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/675-19/print1490781194155248>

<sup>3</sup> [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=52409](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=52409)

<sup>4</sup> [kmu.gov.ua/%2Fdocument%2F247993379%2FDir\\_98\\_84\\_2000\\_31.pdf&usg=AFQjCNGIwdAdjYuj5hBjAxMuzCzUgI7XLQ&sig2=Eu55\\_AfxDYKRxtYPqLBVUw](http://kmu.gov.ua/%2Fdocument%2F247993379%2FDir_98_84_2000_31.pdf&usg=AFQjCNGIwdAdjYuj5hBjAxMuzCzUgI7XLQ&sig2=Eu55_AfxDYKRxtYPqLBVUw)

## НОВИЙ ПЛАН ВПРОВАДЖЕННЯ ДИРЕКТИВИ, ЗАТВЕРДЖЕНИЙ РОЗПОРЯДЖЕННЯМ КМУ ВІД 18 ЛЮТОГО 2016 р. № 217-Р МАЄ ТІЛЬКИ ТАКИЙ ПУНКТ

Найменування завдання	Найменування заходу	Строк виконання за Угодою про асоціацію	Відповідальні за виконання	Індикатори виконання
Імплементация положень Директиви 2000/31/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 8 червня 2000 р. про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної торгівлі на внутрішньому ринку (Директива про електронну торгівлю)	виконання плану імплементации Директиви 98/84/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 20 листопада 1998 р. про правовий захист послуг, що базуються чи включають умовний доступ та Директиви 2000/31/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 8 червня 2000 р. про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку (Директива про електронну комерцію), схваленого розпорядженням Кабінету Міністрів України від 4 березня 2015 р. № 162 «Про схвалення розроблених Міністерством регіонального розвитку, будівництва та житлово-комунального господарства планів імплементации деяких актів законодавства ЄС»	грудень 2017 р.	Мінрегіон Державне агентство з питань електронного урядування	виконання плану імплементации Директиви, наявність позитивного рішення Комітету асоціації у торговельному складі

Таким чином, можна констатувати про відсутність з боку Уряду бачення імплементации Директиви як одночасне врегулювання:

- діяльності провайдерів,
- надання електронних довірчих послуг,
- правил укладення електронних правочинів із системою запобіжників юридичного характеру, в тому числі отримання доказів укладення правочину (чеки),
- розрахунку за спожиті товари чи послуги,
- транскордонності e-сервісів.





Основою європейської системи захисту прав споживачів є споживча політика Європейського Союзу як індикатор стану і розвитку європейського економічного, політичного й суспільного простору. Країни ЄС створюють та ефективно впроваджують нові підходи до розуміння споживчої політики і реалізації визнаних прав споживачів як передумови ефективного розвитку спільного ринку.

Метою споживчої політики ЄС визначено стабільний розвиток внутрішнього ринку ЄС та поточний вплив Європейської Комісії на повсякденне життя громадян ЄС, який забезпечується через зміну акценту з можливостей виробників на потреби споживачів, що є принциповим підходом.

Значна увага політики захисту прав споживачів в ЄС зосереджена на випереджаючому розвитку тих сегментів ринку, що краще відповідають потребам споживачів. Важливою є позиція, відповідно до якої поінформований, впевнений і впливовий споживач є невід'ємною складовою такого розвитку. В рамках діалогу керівництва ЄС та урядів країн-членів ЄС зі споживачами належна роль відводиться організаціям, що представляють інтереси споживачів.

Завдяки таким підходам споживачі отримують гарантії забезпечення мінімального споживання за прийнятними цінами та реалізації європейських цінностей — соціальної справедливості, доступності, прозорості, солідарності та стабільності. Врахування інтересів виробників полягає в тому, що вони за умови ефективно реалізації вказаних підходів отримують можливість постачання на ринок споживчих товарів і послуг згідно простого та єдиного набору правил і процедур по всій території ЄС.

В рамках Програми дій ЄС у сфері споживчої політики на період 2014-2020 роки продовжується робота Європейської Комісії в напрямі розвитку споживчої політики, яка підтримує і доповнює національні політики, прагнучи забезпечити, щоб громадяни Євросоюзу могли повністю скористатися перевагами єдиного ринку і щоб при цьому їх безпека та економічні інтереси були належним чином захищені.

Зважаючи на величезний економічний показник споживчих витрат, які складають в різні роки від 50 до 60% від ВВП в ЄС, це створює вагомий внесок у досягнення цілей щодо відновлення темпів зростання економіки Євросоюзу.

Програма дій в області споживчої політики ЄС має чотири пріоритети — безпека споживання, інформація та просвіта споживачів, розвиток споживчого права та належного відшкодування в разі порушення прав споживача, і правозастосування. Виклики часу потребують враховувати нові соціальні проблеми, актуальність яких продовжує зростати. Вони включають: підвищену складність прийняття рішень споживачем, необхідність переходу до більш стійких моделей споживання, можливості і загрози, що їх несуть цифрові технології, та пов'язану з цим зростаючу соціальну ізоляцію, а також кількість вразливих споживачів і старіння населення.

До механізмів, що працюють на захист законних прав споживачів, відносяться наступні:

- Розвиток законодавчої бази для e-торгівлі;
- Підвищення поінформованості споживачів для їх свідомого та правильного вибору;
- Підвищення відповідальності за порушення законодавства та прав споживачів, нечесні ділові практики;
- Запровадження превентивних засобів для недопущення споживчих спорів, конфліктів;
- Підвищення довіри громадян до електронних послуг, у тому числі транскордонних;
- Сприяння створенню балансу інтересів і певного рівня взаємної довіри між споживачами та підприємцями;
- Розвиток конкуренції;
- Добровільні кодекси етики підприємництва;
- Програми сертифікації;
- Опитування громадської думки;
- Моніторинг ділових практик;
- Поширення співробітництва в галузі електронної торгівлі на внутрішньому ринку;



- Вдосконалення міжнародного співробітництва та обміну інформацією.

Результатом запровадження та постійного аналізу й оновлення практичних підходів і механізмів у сфері електронної торгівлі стане цей сегмент споживчого ринку, здатний реалізувати свій повний потенціал та захистити права споживачів і добросовісних підприємців, стимулювати розвиток національної економіки.

В умовах анонсованого єдиного цифрового ринку Європи, де Україна має потенціал до участі, підприємці мають бути готові до задоволення потреб вибагливого закордонного споживача. Наразі конкурентні позиції України згідно міжнародних рейтингів є незадовільні, але вже існує розуміння проблемних питань і необхідних кроків для їх вирішення. В комплексі вони сприятимуть іміджу України як торговельного партнера та збільшенню потоку товарів та послуг через кордон.





Глава 20 «Захист прав споживачів» Угоди про асоціацію України з ЄС містить у статті 417 посилання на вказану в додатках Директиву 97/7/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах» від 20 травня 1997 р. (далі — Директива). Цей нормативний акт у сфері інформаційно-комунікаційних технологій важливий для наближення вітчизняного законодавства до відповідних норм ЄС, адже Директива наголошує: положення цієї Директиви не можуть застосовуватись по-різному.

Запровадження положень цієї Директиви у вітчизняне законодавство передбачено Планом заходів з імплементації Угоди з ЄС на 2014-2017 роки (№ 847-р від 17.09.2014) з визначенням ст р. виконання — серпень 2017 р.. Отже, станом на кінець червня 2017 р. (підготовка цього огляду) можна сприймати положення Директиви 97/7/ЄС як найближчу перспективу (тобто, практично впроваджену у дію) українського законодавства про захист прав споживачів у сфері e-торгівлі. Отже, запровадження норм Директиви у вітчизняне законодавство підвищить захист споживачів.

Для споживачів транскордонний продаж буде набувати все більшого значення, тому необхідно вжити заходів для послідовної консолідації ринку e-торгівлі в глобальному контексті. Зростатиме важливість транскордонного подання скарг, як тільки це буде можливо, а також добровільних угод і кодексів захисту прав споживачів у контрактах, що укладаються в мережі. Зокрема, постає необхідність захисту покупців товарів або послуг від вимог оплати незатребуваної продукції та від методів застосування сильного тиску під час продажу товарів. Споживачі отримують механізми відмови від замовлення.

**Інформація, що надається споживачам.** Володіння інформацією — важливий інструмент для споживача у сфері e-торгівлі. Використання засобів дистанційного зв'язку не повинно призвести до скорочення обсягу інформації, яка згідно із законодавством про захист прав споживачів надається їм в режимі оф-лайн. У випадку зв'язку телефоном для споживача важливо отримати достатню інформацію ще на початку розмови для того, щоб вирішити, чи варто її продовжувати. І тут мають спра-

цювати навички споживача: знання затребуваної/очікуваної інформації, свідомо оцінка адекватності почутого в розмові, прийняття оптимального рішення за додатковими критеріями: повнота, відкритість/достовірність, врешті — продовження спілкування чи відмова. Такий прагматичний алгоритм дій споживача є ефективним механізмом самозахисту на основі отриманої інформації.

Надання он-лайн інформації споживачам має відбуватися на принципах добросовісності при здійсненні комерційних операцій, включаючи захист тих, хто не є дієздатним і не може надати свою згоду, наприклад, неповнолітні. Поширення правових знань для споживачів у вільному доступі та засвоєння ними правильних навичок швидко сприймається молодими споживачами, включаючи школярів, які свідомо не бажать бути ошуканими. Нові покоління почувають себе гідними споживачами вже змалку.

Споживач повинен вчасно отримувати письмове підтвердження інформації чи підтвердження за допомогою будь-якого іншого надійного способу, під час виконання договору і найпізніше — на час доставки. Споживач має діяти, керуючись свідомим розумінням: необхідні дії мають фіксуватися документально. В електронних договорах — письмовими підтвердженнями.

**Загальна схема взаємодії між продавцем і покупцем** виглядає на практиці наступним чином. Дії продавця/виконавця/постачальника: надсилає споживачу комерційну електронну пропозицію (оферту). Дії покупця/споживача/замовника: вивчає пропозицію, приймає рішення прийняти пропозицію, надсилає свою відповідь щодо прийняття пропозиції (акцепт). Відповідь споживача про позитивне рішення має біти підписана відповідно до Закону України «Про електронну комерцію» з використанням:

- електронного підпису або електронного цифрового підпису відповідно до Закону України «Про електронний цифровий підпис», за умови використання засобу електронного цифрового підпису усіма сторонами електронного правочину;

- електронного підпису одноразовим ідентифікатором;
- аналогу власноручного підпису (факсимільного відтворення підпису за допомогою засобів механічного або іншого копіювання, іншого аналога власноручного підпису) за письмовою згодою сторін, у якій мають міститися зразки відповідних аналогів власноручних підписів.

Після здійснення сторонами вищезазначених дій, електронний договір вважається укладеним. Продавець, отримавши згоду споживача, повинен надати йому електронний документ, квитанцію, товарний чи касовий чек, квиток, талон або інший документ, що підтверджує факт отримання коштів, із зазначенням дати здійснення розрахунку.

Споживачу важливо знати: якщо він не здійснив оплату у відповідь на пропозицію укласти електронний договір (оферту) протягом певного стр., встановленого для відповіді та зазначеного в умовах пропозиції, то така пропозиція вважається непринятною. Якщо ж він здійснив оплату відповідно до умов, зазначених у пропозиції укласти електронний договір, але інші умови продавцем не виконані та/або не надані всі відомості, зазначені в пропозиції, то здійснення оплати не вважається прийняттям пропозиції укласти електронний договір, а оплата вважається неналежною та підлягає поверненню особі, яка її здійснила.

Споживач повинен отримати підтвердження вчинення електронного правочину у формі електронного документа, квитанції, товарного чи касового чека, квитка, талона або іншого документа у момент вчинення правочину або у момент виконання продавцем обов'язку передати покупцеві товар. Підтвердження вчинення електронного правочину повинно містити такі відомості:

- умови і порядок обміну (повернення) товару або відмови від виконання роботи чи надання послуги;
- найменування продавця (виконавця, постачальника), його місцезнаходження та поря-

док прийняття претензії щодо товару, роботи, послуги;

- гарантійні зобов'язання та інформація про інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом товару або з виконанням роботи чи наданням послуги;
- порядок розірвання договору, якщо строк його дії не визначено.

Споживачам важливо володіти інформацією про умови та процедури реалізації **права розірвати договір**, і така інформація у письмово вигляді обов'язково має бути надана. У випадках отримання товару та/або послуг неналежної якості, або які не відповідають опису, поданому у пропозиції, споживач має право розірвати договір.

Споживач має право обирати на свій розсуд спосіб здійснення розрахунків, не заборонений законодавством України. Розрахунки з продавцями, постачальниками послуг за товари, роботи або послуги в електронній комерції можуть здійснюватися з використанням спеціальних платіжних засобів, електронних грошей, шляхом переказу грошових коштів на користь продавця/постачальника послуг, а також готівкою.

Споживачам важливо знати, що Закон України «Про електронну комерцію» встановлює строк зберігання електронних документів, протягом 3 років, у разі, якщо сторони договору не домовилися про інший строк.

Керуючись європейським принципом пріоритету інтересів споживачів перед інтересами підприємництва, для захисту прав та інтересів споживачів в питаннях е-торгівлі мають бути встановлені обмеження часу для виконання договору.



## Додаток 4 Аналіз Закону «Про електронну комерцію»

З 29.09.2015 року в Україні діє Закон «Про електронну комерцію» (далі — Закон), який варто було перенайменувати Закон «Про електронну торгівлю», тому що електронної комерції в повному сенсі немає в Україні.

Зазначеним законом передбачено, що договори, укладені в електронній формі, прирівнюються до договорів, укладених у письмовій формі. Електронний договір підписують за допомогою електронного підпису, ЕЦП, електронного підпису одноразовим ідентифікатором або аналогом власноручного підпису. Проте процедуру цього підписання зазначеним Законом не описано. Опис процедур допоміг би уникнути ризиків визнання **e**-договору недійсним. Відсутність належного нормативного регулювання порядку використання електронного підпису чи ЕЦП несе потенційні ризики для сторін угод, що укладені в режимі реального часу.

Зокрема, визначення інформаційних **e**-послуг **e**-комерції не є ідентичним поняттю «оброблення та зберігання інформації». Хоча Закон трактує **e**-послуги так: «інформаційні електронні послуги — платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача». Парадоксальним є також той факт, що визначення «електронна торгівля» зустрічається тільки у статті 3 як визначення, яке більше ніде, в жодній статті Закону чи жодному іншому законі не зустрічається.

Визначення «інтернет-магазину» є некоректним, оскільки це не засіб<sup>5</sup>.

Законом не охоплено всі моделі **e**-торгівлі, що суттєво гальмує її розвиток в Україні. Зі сфери застосування виключено можливість її поширення на ті правочини, де:

**1.** Законом встановлено спеціальний порядок переходу права власності чи предметом правочину є об'єкти, вилучені з цивільного оборо-

ту чи обмежені в цивільному обороті відповідно до законодавства, при цьому не надається посилання на нормативно-правові акти, якими такий порядок встановлено та визначено об'єкти.

Порядок переходу права власності, коли предметом правочину є об'єкти, вилучені з цивільного обороту чи обмежені в цивільному обороті не регулюється жодним законом (Постанова ВРУ «Про право власності на окремі види майна» N 2471-XII від 17 червня 1992 року визначає даний перелік, хоча Цивільний кодекс прямо відносить до регулювання даного питання на рівні закону):

### Цивільний кодекс України: «Стаття 178. Оборотоздатність об'єктів цивільних прав

**1.** Об'єкти цивільних прав можуть вільно відчужуватися або переходити від однієї особи до іншої в порядку правонаступництва чи спадкування або іншим чином, якщо вони не вилучені з цивільного обороту, або не обмежені в обороті, або не є невід'ємними від фізичної чи юридичної особи.

**2.** Види об'єктів цивільних прав, перебування яких у цивільному обороті не допускається (об'єкти, вилучені з цивільного обороту), мають бути прямо встановлені у законі.

Види об'єктів цивільних прав, які можуть належати лише певним учасникам обороту або перебування яких у цивільному обороті допускається за спеціальним дозволом (об'єкти, обмежено оборотоздатні), встановлюються законом.»

Тобто на рівні даного Закону необхідно було надати перелік об'єктів цивільних прав, які продавати із застосуванням засобів ІКТ заборонено.

**2.** Однією зі сторін є фізична особа, яка не зареєстрована як фізична особа — підприємець та реалізує або пропонує до реалізації товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, крім випадків, коли сторони прямо домовилися про застосування положень цього Закону до правочину. Цей

<sup>5</sup> Відповідно до тлумачного словника, засіб - це «Прийом, якась спеціальна дія, що дає можливість здійснити що-небудь, досягти чогось; спосіб» чи «Те, що служить знаряддям у якій-небудь дії, справі.» чи «Гроші, матеріальні цінності, достатки.»

факт не можна ні підтвердити, ні спростувати, оскільки порядок ідентифікації особи не визначено Законом.

**E-комерція**, охоплює електронні види діяльності у вигляді оброблення, передачі інформації тощо через повідомлення даних, що використовують у контексті торгівельної діяльності.<sup>6</sup>

Зазвичай суб'єктами **e-комерції** (і в Директиві також) є будь-які фізичні та юридичні особи, не тільки суб'єкти підприємницької діяльності.

В цьому Законі випали з регулювання купівлі-продажі товарів, робіт, послуг, де суб'єктами є фізичні особи. Тобто, і захист прав споживача на цей сегмент **e-торгівлі** не розповсюджується. Так само не розповсюджується і питання захисту персональних даних, зібраних фізичними особами.

Закон мав би врегулювати **e-правочин**, коли однією зі сторін є фізична особа, оскільки Цивільним кодексом України, неелектронні купівлі-продажі та інші види договірних зобов'язань регулюються безвідносно до статусу особи — фізична чи юридична. А цей Закон мав би всього лише врегулювати аспекти електронного правочину між сторонами.

**3.** Стороною правочину є орган державної влади чи орган місцевого самоврядування в частині виконання ним функцій держави чи місцевого самоврядування чи правочин вчиняють відповідно до Закону України «Про здійснення державних закупівель». Зі сфери Закону виключено всі державні закупівлі, що наразі здійснюють тільки в електронному вигляді.

Не розуміло таке звуження права юридичних осіб публічного права, які не матимуть можливості керуватись даним законом при продажі чи купівлі необхідних товарів, робіт або послуг із застосуванням ІКТ.

Щодо публічних закупівель, законотворець даний вид правочинів перерахував, використовуючи сполучник «чи» і тут можна пого-

дитись із відсутністю необхідності врегулювати додатково дане питання.

**4.** Правочин підлягає нотаріальному посвідченню або державній реєстрації відповідно до законодавства. Ці види правочинів потребують більш детального нормативного регулювання у суміжних галузях законодавства, як-от: цивільне, господарське, інтелектуальне тощо.

**5.** Вчинення правочину регулює сімейні правовідносини. Якщо мається на увазі такий вид договору як шлюбний чи інші види правочинів, необхідно було б детально описати цей вид виключення.

**6.** Правочин стосується грального бізнесу, у тому числі парі, тоталізатори та інші азартні ігри, або проведення лотерей, крім не грошових лотерей відповідно до Закону України «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та лотерей, визначених Законом України «Про рекламу». Сформульовано некоректно — в Законі України «Про рекламу» врегульовано порядок рекламування лотерей, а не визначено як такі лотереї.

**7.** Виконання зобов'язання забезпечується особою, яка уклала договір поруки чи іншої форми майнового забезпечення, за умови, що така особа діє в цілях, що виходять за межі її господарської діяльності чи незалежної професійної діяльності. Не зрозуміло, чому саме цей окремий випадок детально описано як норма для виключення.

**8.** У разі, якщо однією із сторін електронного правочину є іноземець, особа без громадянства чи іноземна юридична особа, норми цього Закону застосовуються з урахуванням положень Закону України «Про міжнародне приватне право». Так само неможливо встановити належність до громадянства іншої держави, оскільки відсутній належний механізм ідентифікації сторони.

Загалом, не зрозуміло, за яких чинників сформовано перелік виключень для Закону.

Визначення більшості термінів предметної області **e-комерції** подано некоректно. Зокре-

<sup>6</sup> [http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about\\_us.html](http://www.uncitral.org/uncitral/ru/about_us.html)

ма, визначення інформаційних **е-послуг е-комерції** не є ідентичним поняттю «оброблення та зберігання інформації». Хоча Закон трактує **е-послуги** так: «інформаційні електронні послуги — платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за індивідуальним запитом їх одержувача».

Парадоксальним є також той факт, що визначення «електронна торгівля» зустрічається тільки у статті 3 як визначення, яке більше ніде, в жодній статті Закону чи жодному іншому законі не зустрічається.

Визначення «Інтернет-магазину» є некоректним, оскільки це не засіб.

Термін «споживач» не має змістовного визначення для цілей Закону. При цьому Закон України «Про захист прав споживачів» дає наступне визначення: «споживач — фізична особа, яка **придбаває, замовляє, використовує або має намір придбати чи замовити продукцію для особистих потреб**, безпосередньо не пов'язаних з підприємницькою діяльністю або виконанням обов'язків найманого працівника», а термін «договір, укладений на відстані» — договір, укладений **продавцем** (виконавцем) із **споживачем** за допомогою засобів дистанційного зв'язку.

Закон дає наступне визначення: «реалізація товару дистанційним способом» — укладення **електронного договору** на підставі ознайомлення **покупця з** описом товару, наданим **продавцем у порядку, визначеному цим Законом**, шляхом забезпечення доступу до каталогів, проспектів, буклетів, фотографій тощо з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, телевізійним, поштовим, радіозв'язком або в інший спосіб, що виключає можливість безпосереднього ознайомлення покупця з товаром або із зразками товару під час укладення такого договору.

Тут же «суб'єкт електронної комерції» — суб'єкт господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, або **особа, яка придбаває, замовляє, використовує зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного**. Слід було

б більш виважено підходити до використання термінів «покупець», «споживач» та інші. Чому суб'єкт електронної комерції прив'язаний до «електронного правочину», а не до «електронного договору»? До речі, термін відрізняється від термінології Цивільного кодексу тільки звуженням його здійснення з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем:

● «електронний правочин — дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснена з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;»

«Правочином є дія особи, спрямована на набуття, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків.»

При цьому за Законом «електронний договір» — домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі. Тобто абсолютно нове трактування, відмінне від цивільного права, де договором вважається багатосторонній правочин, а не тільки домовленість, інші дії також.

Тобто плутанина в термінології у майбутньому, при необхідності позасудового чи судового захисту прав споживача призведе до безлічі цілком логічних запитань і у наслідку неможливості ефективного захисту права чи то покупця, чи споживача (права то різні!).

Законом не охоплено базові види **е-сервісів**, до них не віднесено абсолютну більшість **е-сервісів** міжнародної **е-торгівлі**, також принципи правового регулювання у сфері **е-торгівлі** не розкрито і не пов'язано з іншими міжнародними актами законодавства у цій сфері

Також великим недоліком Закону є відсутність принципу свободи договору (особливо в частині покупця), оскільки **е-правочини** «вчиняються на основі відповідних пропозицій (оферт)», при цьому дослідження сайтів найбільших **е-торговців** в Україні свідчить про відсутність основних положень договору, які мають бути, а саме:

● реквізити сторони договору;

● технологія (порядок) укладення договору;

- порядок створення та накладання електронних підписів сторонами договору;
- можливість і порядок внесення змін до умов договору;
- спосіб і порядок прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту);
- порядок обміну електронними повідомленнями та інформацією між сторонами під час виконання ними своїх зобов'язань;
- технічні засоби ідентифікації сторони;
- порядок внесення змін до помилково відправленого прийняття пропозиції укласти електронний договір (акцепту);
- посилання на умови, що включаються до договору, шляхом перенаправлення (відсилення) до іншого електронного документа і порядок доступу до такого документа;
- спосіб зберігання та пред'явлення електронних документів, повідомлень, іншої інформації в електронній формі та умови доступу до них;
- умови виготовлення та отримання паперових копій електронних документів;
- можливість вибору мови, що використовується під час укладення та виконання договору.

Якщо оферта не містить прямо вказівки про розповсюдження даного Закону на цей правочин, то у споживача, права скористатись правами, передбаченими у Законі «Про захист прав споживачів» відсутні.

Тобто звуження до оферти надає суттєві переваги продавцю перед покупцем.

Частиною другою статті 8 Закону передбачається, що покупець/покупці товарів **e**-комерції та замовники інформаційних електронних послуг, які відправляють від свого імені акцепт або згоду з пропозицією оферента, за допомогою електронної форми представлення інформації зобов'язані повідомляти про себе певну сукупність відомостей, що містять персональні дані. Серед таких відомостей є й відомості, необхідні для здійснення електронного

правочину, визначені законодавством. Разом з цим, у цій же статті зазначено, що фізична особа — покупець надає інформацію про себе, необхідну для подальшого вчинення правочинів у сфері **e**-комерції, у тому числі для укладання договорів, створення електронного підпису, який використовуватиметься при придбанні товарів, послуг або здійснення інших дій (вчиненні інших правочинів) у системі учасника **e**-комерції, а також введення (створення) особою спеціального набору електронних даних, які дозволять їй ідентифікуватися в обліковій системі продавця (постачальника) товарів, робіт, послуг в **e**-комерції/постачальника(виконавця) інформаційних електронних послуг. Перелік необхідної інформації визначається сторонами **e**-комерції. Інформація про покупця/покупців в електронній комерції повинна містити тільки ті відомості, без яких продавець не зможе оформити правочин і виконати свої зобов'язання. Отже, виходячи зі змісту статті 8, невирішеним залишається питання щодо конкретного складу персональних даних, який надається фізичною особою, а також питання щодо обов'язковості (як альтернатива — узгодженості між сторонами **e**-комерції) надавання фізичною особою тих або інших відомостей про себе. Є необхідність структурно розмежувати перелік інформації, що надається фізичною особою або юридичною особою. Слід враховувати, що відповідно до частини третьої статті 6 Закону України «Про захист персональних даних» склад і зміст персональних даних мають бути відповідними, адекватними та ненадмірними стосовно визначеної мети їх обробки.

Правовий статус постачальників послуг проміжного характеру у інформаційній сфері, визначений у статті 9 Закону, дає можливість зробити висновок, що відповідні постачальники є розпорядниками персональних даних у трактуванні Закону України «Про захист персональних даних». Відповідно до статті 8 Закону України «Про захист персональних даних» суб'єкт персональних даних, серед іншого, має право знати про місцезнаходження своїх персональних даних, місцезнаходження або місце проживання (перебування) володільця чи розпорядника персональних даних або дати відповідне доручення щодо отримання цієї інформації уповноваженим ним особам, крім випадків, встановлених законом. Навіть чітка прив'язка до певних дій (які підтвердити чи спростувати неможливо) — «У ра-

зі якщо постачальник послуг проміжного характеру в інформаційній сфері є ініціатором передачі інформації, обирає її одержувача та може змінити її зміст» надає можливість постачальникам послуг проміжного характеру уникнути повідомлення про себе необхідної відповідно до Закону інформації.

Статтею 10 Закону врегульовано питання розповсюдження комерційної інформації у сфері електронної комерції. Так, інформування потенційних покупців/замовників про товари та послуги, які пропонуються сторонами, може здійснюватися за допомогою комерційних електронних повідомлень. Основною умовою поширення комерційних електронних повідомлень є згода споживача на їх отримання. Комерційне електронне повідомлення може бути надіслане споживачу без його згоди лише за умови наявності в нього можливості відмови від подальшого отримання таких комерційних електронних повідомлень від такого продавця товарів, робіт, послуг. Загалом запровадження такого підходу є слушним, що також відповідає європейським стандартам у сфері електронної комерції. Водночас, як зазначається у преамбулі **Директиви про електронну торгівлю**, розсилка комерційних повідомлень без згоди одержувача електронною поштою може бути небажаною для споживачів і постачальників інформаційних послуг і може завадити стабільному функціонуванню інтерактивних мереж. У тих державах-членах ЄС, які дозволяють розсилання комерційних повідомлень без згоди одержувача електронною поштою, має стимулюватися та полегшуватися запровадження відповідної системи фільтрації повідомлень.

Разом з цим, слід зазначити, що у статті 10 (як по всьому тексту Закону) вживається термін «споживач», проте відсутнє змістовне визначення цього терміну для цілей Закону, що потребує відповідного врегулювання. Водночас, надсилання споживачам комерційних електронних повідомлень без їх згоди викликає низку питань щодо правових підстав обробки (збирання, використання, зберігання) електронних адрес споживачів як персональних даних, на які будуть надсилатись комерційні електронні повідомлення. Відтак, існує необхідність запровадження чіткого механізму врегулювання питання розповсюдження комерційної інформації у сфері **e-комерції** за на-

явності правових підстав для обробки персональних даних споживачів відповідно до статті 11 Закону України «Про захист персональних даних».

Стаття 14 Закону мала би врегулювати спірні питання у сфері захисту персональних даних, натомість, створила ще більшу правову невизначеність — використання персональних даних у сфері **e-торгівлі** «може здійснюватися у разі створення суб'єктом електронної комерції умов для захисту таких даних», а якщо не створено умов для захисту персональних даних, укладення **e-договору** не є можливим. Термін «використання» розтлумачено у Законі України «Про захист персональних даних» — «будь-які дії володільця щодо обробки цих даних, дії щодо їх захисту, а також дії щодо надання часткового чи повного права обробки персональних даних іншим суб'єктам відносин, пов'язаних із персональними даними, що здійснюються за згодою суб'єкта персональних даних або відповідно до закону», тобто використання персональних даних — це будь-які дії щодо зібраних персональних даних, а їх обробка, відповідно до законодавства у сфері захисту персональних даних, можлива за умови їх належного захисту.

**«Учасники відносин у сфері електронної комерції зобов'язані забезпечити захист персональних даних, що стали їм відомі з електронних документів (повідомлень) під час вчинення електронних правочинів, у порядку, передбаченому Законом України «Про захист персональних даних»»** — до учасників віднесено також і **осіб, які придбавають, замовляють, використовують зазначені товари, роботи, послуги шляхом вчинення електронного правочину**. Тобто законодавець зобов'язання щодо захисту персональних даних фактично розповсюдив і на споживача, дані якого потребують захисту.

Стаття 16 Закону визначає час отримання та відправлення документа, але визначити цей час без додаткових програмно-технічних засобів неможливо, таким чином нівелюється норма Цивільного кодексу України про момент укладення договору з іншими правовими наслідками.

Окремо слід зауважити щодо обробки і зберігання даних із застосуванням хмарних технологій, які жодним чином не врегульовані да-



ним нормативним актом. Місце обробки і зберігання даних може бути розміщеним навіть за межами країни, і яким чином врегульовувати питання, що можуть виникати у цьому взаємозв'язку для звичайного споживача, який не зможе заборонити використання своїх персональних даних, чи постачальник (продавець), що не зможе знищити неправдиву інформацію про себе, якщо послуги будуть надаватись несумлінним провайдером сервісів.<sup>7</sup>

Як висновок, все ж необхідно наголосити на важливості регулюванні e-торгівлі комплексно з захистом прав споживачів. Новітні технології надають можливість здійснювати правочини незалежно від місця знаходження продавця і покупця, транскордонність даних послуг вимагає регулювання на рівні міжнародних угод, а найкращим виходом було б розробка конвенції у сфері електронної комерції під егідою ЮНСІТРАЛ або Ради Європи. Так, наприклад Конвенція про захист осіб у зв'язку з автоматизованою обробкою персональних даних давно перестала бути тільки європейською.



<sup>7</sup> <http://zakon3.rada.gov.ua/rada/show/v2306829-13>



## Проект

ЗАКОН УКРАЇНИ  
Про електронну торгівлю

Цей Закон визначає організаційно-правові засади здійснення електронної торгівлі (електронної торговельної та/або виробничо-торговельної діяльності) в Україні та регулює економічні відносини, що виникають під час здійснення торговельних операцій, вчинених в електронній формі із застосуванням інформаційно-комунікаційних технологій.

## РОЗДІЛ I

## ЗАГАЛЬНІ ПОЛОЖЕННЯ

## Стаття 1. Терміни й визначення

Для цілей цього Закону використовуються такі терміни і визначення:

Електронне повідомлення — інформація, якою обмінюються сторони за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій і каналів зв'язку, що може бути у будь-який спосіб відтворена або збережена ними в електронному вигляді та відтворена у візуальну форму, придатну для сприяння людиною.

Електронна торгівля – вид електронної підприємницької діяльності, що пов'язаний з купівлею і/або продажем товарів і послуг за допомогою сучасних інформаційно-комунікаційних технологій, та реалізацією відповідних бізнес-процесів торговельної та/або виробничо-торговельної діяльності через глобальну мережу Інтернет.

Електронний договір – домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав та обов'язків, інформація щодо якого зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа.

Інтернет-магазин (електронний магазин) – сайт (платформа) в мережі Інтернет, через який відбувається представлення товарів та/або послуг і відбувається їх реалізація на визначених учасниками електронної торгівлі умовах.

Цифровий гаманець – програма для оплати товарів і послуг за допомогою спеціальних платіжних інструментів, електронних грошей з використанням сучасних інформаційно-комунікаційних технологій.

## Стаття 2. Сфера застосування Закону

Цей Закон діє на всій території України.

Якщо міжнародним договором, згода на обов'язковість якого надана Верховною Радою України, встановлено інші правила, ніж ті, що передбачені цим Законом, застосовуються правила міжнародного договору.

Цей Закон не застосовується для:

- сфери надання електронних адміністративних послуг (е-урядування);
- електронних тендерних процедур щодо державних закупівель;
- електронної торгівлі товарами, для яких законом встановлено спеціальний порядок переходу права власності або які передбачають операції з товарами, обіг яких обмежено законом;
- електронних торгів акціями та облігаціями на фондовому ринку;
- електронних торгів, які потребують нотаріального засвідчення або державної реєстрації, відповідно до чинного законодавства України;
- електронних торгів, суб'єктом яких є особа, яка не має жодної реєстрації на території України, крім випадків, коли сторони прямо не домовились про застосування норм цього закону до їх правовідносин.

## Стаття 2. Правове регулювання відносин у сфері електронної торгівлі

Правовою основою регулювання відносин у сфері електронної торгівлі є Конституція України, Цивільний кодекс України, Господарський кодекс України, Закон України «Про захист прав споживачів», Закон України «Про рекламу», Закон України «Про електронні документи й електронний документообіг», Закон України «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», Закон України «Про телекомунікації», Закон України «Про електронний цифровий підпис», цей Закон, а також інші нормативно-правові акти України, в тому числі прийняті на виконання цього Закону, а також міжнародні договори та міжнародні угоди України, згода на обов'язковість яких надана Верховною Радою України.

## Стаття 4. Основні принципи правового регулювання у сфері електронної торгівлі

Правове регулювання у сфері електронної торгівлі ґрунтується на принципах забезпечення рівності суб'єктів, свободи договору, безперешкодного здійснення підприємницької діяльності, а також гарантій судового захисту прав суб'єктів електронної торгівлі.

Основними принципами електронної торгівлі є:

- забезпечення вільної можливості здійснення підприємницької діяльності з використанням інформаційно-комунікаційних технологій;
- свобода вибору суб'єктами електронної торгівлі електронних засобів для здійснення торговельної діяльності;
- свобода вибору контрагента, а також видів та форм діяльності, пов'язаних з реалізацією речей, майна, нематеріальних благ та товарів в електронній торгівлі;

- рівність і захист прав суб'єктів електронної торгівлі;
- суворе дотримання правових норм, прав та інтересів суб'єктів електронної торгівлі;
- забезпечення якості товарів та послуг, що реалізуються шляхом електронної торгівлі.

Обмеження прав і обов'язків суб'єктів електронної торгівлі можуть бути встановлені виключно законом.

Суб'єктам електронної торгівлі не може бути відмовлено у правовому захисті, в тому числі в судовому порядку, на тій підставі, що вони правовідносини між ними були здійснені у електронному вигляді та з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, якщо інше не передбачено законом.

Права споживачів у рамках електронної торгівлі, а також механізм реалізації цих прав, регламентуються Законом України «Про захист прав споживачів» та іншими нормативними актами щодо споживчої політики та захисту прав споживачів.

## РОЗДІЛ II

### СУБ'ЄКТИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ

#### Стаття 5. Суб'єкти електронної торгівлі

Суб'єктами електронної торгівлі можуть бути будь-які фізичні та юридичні особи.

Суб'єкти електронної торгівлі поділяються на:

- продавців (постачальників) товарів, послуг;
- покупців (споживачів) товарів, послуг.

Для забезпечення функціонування електронної торгівлі також задіяні оператори (провайдери) телекомунікаційних послуг (інтернету, телефонного зв'язку тощо).

#### Стаття 6. Правовий статус продавців (постачальників) товарів і послуг в електронній торгівлі

У випадках, коли для здійснення діяльності із розповсюдження певних товарів чи надання послуг необхідно одержати ліцензію або дозвіл, електронна торгівля, що передбачає реалізацію таких товарів і послуг, може здійснюватися виключно з моменту отримання ліцензії або дозволу на здійснення відповідного виду економічної діяльності.

Фізичні особи мають право реалізувати свої особисті майнові та пов'язані із ними немайнові права, якщо такі дії не пов'язані із систематичною підприємницькою діяльністю.

Продавці (постачальники) товарів зобов'язані забезпечити відповідність товару або послуги заявленим в рекламі кількісним та якісним характеристикам.

#### Стаття 7. Вимоги до продавців (постачальників) товарів і послуг в електронній торгівлі

Продавці (постачальники) товарів та послуг під час поширення інформації про наявні для продажу товари та послуги й оформлення замовлень на покупку товарів повинні забезпечити прямий, простий та прозорий доступ інших суб'єктів електронної торгівлі і компетентних органів до такої інформації про себе:

- повне найменування (для юридичної особи) або прізвище, ім'я, по батькові (для фізичної особи);
- місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації/ фактичного проживання фізичної особи-підприємця, телефон для зв'язку. Фізичні особи в разі реалізації своїх особистих речей, якщо такі дії не пов'язані із систематичною підприємницькою діяльністю, не зобов'язані надавати адресу свого фактичного проживання;
- адреса електронної пошти та/або адресу Інтернет-магазину;
- код згідно з ЄДРПОУ (для юридичної особи) або реєстраційний номер облікової картки платника податків (для фізичної особи-підприємця) чи серія та номер паспорта (для фізичних осіб, які через свої релігійні переконання відмовляються від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомили про це відповідний орган державної податкової служби і мають відмітку у паспорті);
- номер свідоцтва про реєстрацію продавця платником податку на додану вартість, якщо така реєстрація здійснена відповідно до вимог Податкового кодексу України;
- відомості про наявні діючі ліцензії, якщо здійснювана діяльність підлягає ліцензуванню;
- різні варіанти доставки товару на вибір покупця;
- можливі способи безготівкової оплати, включаючи можливість оплати готівкою кур'єру для фізичних осіб в разі кур'єрської доставки;
- можливість відмови від замовлення;

інші відомості, які відповідно до законодавства України є обов'язковими для оприлюднення по певним видам економічної діяльності.

При передачі даних про себе провайдером телекомунікаційних послуг та їх оприлюдненні на відповідних інформаційно-телекомунікаційних ресурсах продавці зобов'язані перевірити правильність оприлюднення цієї інформації.

### Стаття 8. Правовий статус покупців товарів і послуг в електронній торгівлі

Покупець/покупці товарів і послуг у сфері електронної торгівлі користуються всіма правами, передбаченими Законом України «Про захист прав споживачів».

Якщо покупець товарів та послуг є фізична особа, яка не займається підприємницькою діяльністю, під час оформлення замовлення на покупку товарів і послуг має повідомити про себе мінімальні дані, які необхідні для здійснення покупки, а саме:

- ім'я та по-батькові, прізвище та адресу в разі оформлення доставки поштою або кур'єром;
- контактний телефон.

Інші персональні дані можуть бути надані покупцем лише за його згодою з метою виконання його замовлення.

Покупець повинен обрати спосіб доставки та оплати товару чи послуги.

Якщо покупець товарів та послуг є юридичною особою або фізичною особою - підприємцем, заявка на покупку повинна бути оформлена відповідно до статей 207 та 208 Цивільного кодексу України, або електронним договором.

### Стаття 9. Вимоги до провайдерів телекомунікаційних послуг, які забезпечують функціонування електронної торгівлі

Провайдери телекомунікаційних послуг, які надають суб'єктам електронної торгівлі послуги, мають обов'язки, передбачені законодавством України, що регулює відносини у сфері телекомунікацій.

Провайдери телекомунікаційних послуг не є суб'єктом електронної торгівлі та не несуть відповідальності за наслідки використання та/або невикористання переданої/збереженої ними інформації.

Провайдери телекомунікаційних послуг, які надають послуги із забезпечення здійснення дій в електронній торгівлі несуть відповідальність за правильність розміщення на своєму ресурсі інформації про продавця та товари і послуги, що надаються продавцем, а також за цілісність цієї інформації протягом визначеного сторонами строку.

Провайдери телекомунікаційних послуг мають забезпечити продавцю можливість внесення змін до його інформації самостійно чи за їх допомогою для підтримки актуальності інформації, що надається покупцям.

5. Провайдери телекомунікаційних послуг, які надають послуги із забезпечення здійснення дій в електронній торгівлі, не зобов'язані контролювати і перевіряти законність електронних повідомлень, які вони передають та зберігають, за виключенням тих випадків, коли законодавство безпосередньо вказує на такий обов'язок.

## РОЗДІЛ III

### ПОРЯДОК ЗДІЙСНЕННЯ ПОКУПОК У ЕЛЕКТРОННІЙ ТОРГІВЛІ

#### Стаття 10. Розповсюдження інформації про товари і послуги в електронній торгівлі

Інформація від продавця про товари і послуги може надаватися покупцям, як з використанням інформаційно-комунікаційних технологій, так і традиційними засобами реклами.

Основною умовою поширення електронних рекламних повідомлень є згода покупця на їх отримання.

Рекламне електронне повідомлення може бути надіслане споживачу без його згоди лише за умови наявності в нього можливості відмови від подальшого отримання таких рекламних електронних повідомлень від цього продавця товарів та послуг в електронній торгівлі.

Процедура надання комерційної інформації повинна відповідати таким вимогам:

- рекламна інформація має чітко ідентифікуватися як така;
- особа, від імені якої надається рекламна інформація, повинна чітко ідентифікуватися відповідно до статті 5 цього Закону;
- пільгові пропозиції продавця (знижки, заохочувальні подарунки тощо) повинні чітко ідентифікуватися як такі, а умови їх отримання повинні бути чітко описаними.

#### Стаття 11. Порядок замовлення та отримання товарів та послуг

Якщо продавцем є фізична особа, яка пропонує придбати свої особисті речі чи пов'язані із ними немайнові права, у випадку, якщо такі дії не пов'язані із систематичною підприємницькою діяльністю, порядок передачі товару та оплати узгоджується з покупцем без укладання будь-яких угод, за виключенням правочинів, для яких встановлено обов'язкову письмову форму та/або державну реєстрацію.

Якщо покупцем є фізична особа, яка планує придбати товар чи послугу для власних потреб, необхідність укладання договору узгоджується сторонами.

Допускається не укладати письмових чи електронних договорів на придбання товарів та послуг фізичними особами. У такому випадку покупець оформлює заявку на отримання товарів в електронному вигляді чи телефоном. Продавець повинен повідомити покупця про приймання такої заявки з переліком замовлених товарів та послуг і наданням повної вартості заявки та іншої реєстраційної інформації (номеру заявки). Таке повідомлення повинно бути надано засобами телекомунікаційного зв'язку таким способом, який дозволяє його збереження до завершення виконання усіх зобов'язань продавцем.

Не допускається змінювати вартість товарів і послуг після підтвердження з боку продавця прийому заявки.

Разом з товаром продавець повинен надавати покупцю товарний чек, на якому чітко зазначений товар, його кількість та вартість, а також повні реквізити продавця, які завірені його печаткою.

Якщо товар, який був замовлений покупцем має нематеріальну форму (програмне забезпечення, музика, фільми тощо) і не був записаний на матеріальний носій інформації, після отримання заявки та здійснення оплати продавець повинен надати покупцю в електронній формі повідомлення про правила доступу для забезпечення копіювання такого товару з визначеного продавцем інформаційного ресурсу. При цьому може не надаватися додаткове повідомлення про отримання заявки покупця.

Електронний договір за своїми правовими наслідками прирівнюється до укладеного у паперовій формі.

Електронні повідомлення, заявки електронні документи, що стосуються електронного договору, можуть представлятися як судові докази при засвідченні наявності електронного документа (електронних даних) на певний момент часу у порядку, встановленому Кабінетом Міністрів України.

#### **Стаття 12. Розрахунки у сфері електронної торгівлі**

Розрахунки у сфері електронної торгівлі здійснюються у будь-який спосіб, не заборонений законодавством України.

Розрахунки з продавцями за товари чи послуги в електронній торгівлі можуть здійснюватись із застосуванням спеціальних платіжних інструментів, електронних грошей, шляхом переказу коштів на користь продавця через системи переказу коштів, а також готівкою із дотриманням відповідних вимог законодавства України та нормативно-правових актів Національного банку України.

Способи, строки та порядок розрахунків визначаються під час оформлення заявки чи складання договору.

#### **Стаття 13. Захист персональних даних**

1. Суб'єкти електронної торгівлі мають право вимагати тільки ті персональні дані, без яких вони не зможуть укласти договір та/або виконати свої зобов'язання.

2. Суб'єкти електронної торгівлі зобов'язані забезпечити захист персональних даних суб'єктів електронної торгівлі, що стали їм відомими з електронних документів та/або повідомлень, в порядку, передбаченому Законом України «Про захист персональних даних».

3. Суб'єктам електронної торгівлі забороняється використовувати персональні дані сторін в будь-яких інших цілях, що виходять за рамки їх зобов'язань.

4. Надання персональних даних під час реєстрації в автоматизованій інформаційній системі продавця означає надання згоди суб'єктом електронної торгівлі на обробку його персональних даних у розумінні Закону України «Про захист персональних даних».

5. З метою недопущення несанкціонованого доступу до інформаційно-телекомунікаційної системи, ідентифікації суб'єктів електронної торгівлі - покупців, сторони можуть додатково передбачати надсилання (надання) унікального набору електронних даних, які використовуються додатково до реєстраційних даних покупця.

### **РОЗДІЛ IV**

#### **ВИРІШЕННЯ СПОРІВ ТА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ**

##### **Стаття 14. Відповідальність суб'єктів електронної торгівлі**

Юридичні особи та фізичні особи-підприємці, які є суб'єктами електронної торгівлі та здійснюють торговельну діяльність як продавці товарів та послуг, мають оформлювати та зберігати інформацію про здійснені операції продажу товарів/надання послуг відповідно до вимог законодавства України.

Зазначені у частині 1 цієї статті суб'єкти електронної торгівлі повинні сплачувати податки згідно законодавства України.

Фізичні особи, які реалізують свої особисті речі чи немайнові права, у випадку, якщо такі дії не пов'язані із систематичною підприємницькою діяльністю, звільняються від сплати податків.

##### **Стаття 15. Virішення спорів між суб'єктами електронної торгівлі**

Virішення спорів між суб'єктами електронної торгівлі здійснюється в порядку, встановленому законом.

##### **Стаття 16. Відповідальність за порушення законодавства у сфері електронної торгівлі**

Особи, які винні у порушенні законодавства про електронну торгівлю та/або винні в порушенні договірних зобов'язань у сфері електронної торгівлі, несуть відповідальність відповідно до чинного законодавства України.

#### **ПРИКІНЦЕВІ ПОЛОЖЕННЯ**

Цей Закон набирає чинності з дня, наступного за днем його опублікування.

Суб'єктам електронної торгівлі- продавцям (постачальникам) протягом трьох місяців з дня набрання чинності цим Законом привести у відповідність до статті 7 інформацію про себе на власних інтернет-сторінках та у інших інформаційно-телекомунікаційних системах, за допомогою яких здійснюється постачання послуг покупцям (отримувачам).

**3. Кабінету Міністрів України у трьохмісячний термін з дня набрання чинності цим Законом:**

- привести свої нормативно-правові акти у відповідність з цим Законом.
- забезпечити перегляд і скасування міністерствами, іншими центральними органами виконавчої влади України їх нормативно-правових актів, що суперечать цьому Закону.

**4. До приведення нормативно-правових актів у відповідність з цим Законом, вони застосовуються в частині, що йому не суперечить.**



## Додаток 6

# Перелік законів, до яких необхідно внести зміни

1	Про ліцензування видів господарської діяльності	пункт 8 частини першої статті 7, частина восьма статті 11
2	Про електронну комерцію	частини перша та друга статті 2, частина друга статті 3, абзац другий частини першої статті 12 тощо
3	Про авторське право і суміжні права	частина чотирнадцята статті 52 <sup>1</sup>
4	Про Єдиний державний демографічний реєстр та документи, що підтверджують громадянство України, посвідчують особу чи її спеціальний статус	пункт 1 частини першої та частина друга статті 3, пункт 11 частини другої статті 6, частина третя статті 19, частина дев'ята статті 21
5	Про дорожній рух	частини друга та третя статті 34 <sup>1</sup>
6	Про платіжні системи та переказ коштів в Україні	підпункти 18.2, 18.3 статті 18
7	Про споживче кредитування	абзац другий частини другої та частина шоста статті 9, частина перша статті 13, частина друга статті 15
8	Про обіг векселів в Україні	частина шоста статті 5
9	Про депозитарну систему України	частина перша статті 27
10	Про ринок електричної енергії	частина перша статті 39
11	Про оцінку земель	частина третя статті 7
12	Про землеустрій	частина четверта статті 25
13	Про Державний земельний кадастр	абзац другий частини третьої статті 36, абзац другий частини п'ятої та абзац одинадцятий частини сьомої статті 38
14	Про інститути спільного інвестування	частина третя статті 57
15	Про Державний реєстр виборців	частина друга статті 24
16	Про вибори Президента України	частина дев'ята статті 31
17	Про звернення громадян	частина сьома статті 5
18	Про державну реєстрацію юридичних осіб, фізичних осіб — підприємців та громадських формувань	пункт 3 частини третьої статті 7
19	Про державну реєстрацію речових прав на нерухоме майно та їх обтяжень	абзац третій частини першої статті 20, частини друга та третя статті 32
20	Про Державну службу спеціального зв'язку та захисту інформації України	пункти 36, 37 частини першої статті 14
21	Про електронні документи та електронний документообіг	стаття 12
22	Про захист прав споживачів	Розділи 2 та 4

## КОДЕКСИ

<b>1</b>	Податковий кодекс України	підпункт 14.1.114 <sup>1</sup> , підпункт 14.1.144 <sup>1</sup> , підпункт 14.1.182 <sup>1</sup> пункту 14.1 статті 14;  підпункт 19 <sup>1</sup> .1.44 пункту 19 <sup>1</sup> .1 статті 19 <sup>1</sup> ;  абзац другий підпункту 39.2.1.3 підпункту 39.2.1 пункту 39.2, абзац другий підпункту 39.3.3.3 підпункту 39.3.3 пункту 39.3, абзац пер- ший підпункту 39.4.2 пункту 39.4 статті 39;  пункт 42.4 статті 42;  абзаци тринадцятий та дев'ятнадцятий пункту 42 <sup>1</sup> .2,  абзаци перший та третій пункту 42 <sup>1</sup> .5 статті 42 <sup>1</sup> ;  абзац другий підпункту 48.5.1 пункту 48.5 статті 48;  підпункт «в» та абзац другий пункту 49.3, абзаци перший та другий пункту 49.4, пункт 49 <sup>1</sup> .4, абзац другий пункту 49.17 статті 49;  абзац сьомий пункту 201.10 статті 201
<b>2</b>	Кодекс про адміністративні правопору- шення України	стаття 188 <sup>31</sup>
<b>3</b>	Митний кодекс України	пункт 22 частини першої статті 4, частина третя статті 33, частини перша та третя статті 123, частини друга та четверта статті 257, частина дванадцята статті 264, частина четверта статті 307, пункт 16 частини другої статті 544
<b>4</b>	Кодекс адміністративного судочинства України	абзац другий частини дев'ятої статті 160
<b>5</b>	Кримінальний процесуальний кодекс України	абзац другий частини шостої статті 371
<b>6</b>	Цивільний процесуальний кодекс України	абзац другий частини восьмої статті 209
<b>7</b>	Господарський процесуальний кодекс України	частина четверта статті 4 <sup>5</sup>





## РОЗДІЛ II

### «ПРАВА СПОЖИВАЧІВ ТА ЇХ ЗАХИСТ»

#### **Стаття 12. Права споживача в разі укладення договору поза торговельними або офісними приміщеннями**

В цілому положення даної статті морально застарілі та втратили свій сенс, бо «вуличні договори буремних 90-х» відійшли в минуле. В контексті розвитку інформаційно-цифрових технологій та захисту прав споживачів в умовах **e**-ринку постало питання важливості існування реальних офісних приміщень тих підприємців сфери **e**-торгівлі, які реалізують товари, послуги та роботи для споживачів. Наявність лише віртуальних даних про **e**-продавця довело невідповідність такого стану справ для легалізації продавця, реального захисту прав споживачів та відповідальності продавця в разі порушення цих прав.

#### **Стаття 13. Право споживача у разі укладення договору на відстані**

Назва та сутність цієї статті мають бути приведені у відповідність до Директиви 97/7/ЄС «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах». Принципово важливо, що питання захисту прав споживачів в дистанційних контрактах в умовах **e**-торгівлі мають визначатись виключно Законом України «Про захист прав споживачів» і не розпорозуватись по кількох нормативних актах.

Зазначити в законі поняття «презумпції невинуватості споживача», що надасть можливість закріпити право споживача не виправдовуватися при поверненні товару продавцю протягом 14 днів чи протягом гарантійного терміну, включаючи купівлю-продаж в умовах **e**-торгівлі.

Ввести до закону згідно з Директивою 97/7/ЄС визначення термінів (понять):

- «дистанційний контракт», «споживач», «постачальник», «засоби дистанційного зв'язку», «оператор засобів зв'язку».

Зазначити право споживача та порядок виходу з дистанційного контракту.

Зазначити норми, які б встановлювали права споживача, пов'язані з оплатою послуг договору, укладеного на відстані, за допомогою платіжної картки (Стаття 8 Директиви «Плата за допомогою картки»), зокрема передбачити заходи, які дозволять споживачу вимагати скасування платежу у випадку, якщо його платіжна картка була використана обманним шляхом у зв'язку із дистанційними контрактами, та повернення виплачених сум.

Ввести до даного розділу **підрозділ «Про розгляд скарг споживачів»**. Споживач має право на подання та розгляд скарг для вирішення споживачьких спорів, включаючи **e**-торгівлю. Порядок та терміни розгляду відповідними державними органами скарг споживачів щодо порушення їх прав мають забезпечити:



- надійність процедур та результатів розгляду скарг;
- запровадження стандартизованих форм подання скарг;
- можливо мінімізовані терміни розгляду скарг;
- прозоре висвітлення інформації щодо звернень споживачів із скаргами та відповідних результатів державного розгляду
- з конкретними, деталізованими та зрозумілими поясненнями висновків;
- покладання на е-продавця обов'язку доведення доказової бази, якщо споживчий конфлікт пов'язаний з використанням цифрових технологій, щодо яких споживач не управляє засобами зв'язку;
- компенсування порушником завданої споживачу матеріальної та моральної шкоди.

Споживач має право на досудовий, позасудовий та судовий розгляд скарг. Перевага надається альтернативним засобам вирішення споживацьких спорів.

## РОЗДІЛ IV

### «ДІЯЛЬНІСТЬ ОРГАНІВ ВЛАДИ У СФЕРІ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ»

#### **Стаття 26. Повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів**

Назву статті викласти в наступній редакції:

«Повноваження центрального органу виконавчої влади, що реалізує державну політику у сфері захисту прав споживачів на загальнонаціональному рівні з урахуванням всіх галузей економічної та соціальної діяльності», оскільки державної політики «у сфері державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів» не існує.

Зазначити в розділі обов'язок держави щодо захисту прав споживачів у сфері е-торгівлі.



Проект «Громадська синергія»  
E-mail: [info@civic-synergy.org.ua](mailto:info@civic-synergy.org.ua)  
[www.civic-synergy.org.ua](http://www.civic-synergy.org.ua)