

УДК 354.42/44

**В. ЖЕЛІХОВСЬКИЙ**, президент адвокатського об'єднання “Людина і право”

## **ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ЯК СТИМУЛЯТОР РОЗВИТКУ ПРАВОВІДНОСИН У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**

*Анотація.* Щодо значимості правових відносин у сфері електронної комерції для становлення конкурентоспроможної ринкової економіки.

Початком епохи електронної комерції є початок заснування та активне поширення глобальної мережі Інтернет. Сутність Інтернет передбачає розповсюдження інформації.

Термін “інформація” походить від латинського “informatio” – пояснення, викладення. У словнику С.І. Ожегова та Н.Ю. Шведової подане таке тлумачення інформації – це “відомості про навколишній світ і процеси, що протікають у ньому, сприймані людиною або спеціальним пристроєм” [1. – С. 250].

У правовій літературі до основних юридично значимих ознак інформації (у тому числі й комп'ютерної), що пов'язані з її фізичною сутністю та нерозривно поєднані між собою й відрізняють її від інших матеріальних утворень світу, відносять наступне:

- цінність інформації визначає її змістовна сутність. Як правило, цінність інформації набагато більша ніж цінність (вартість) її носія;
- інформація ні витрачається при її використанні. Саме ця особливість даних дозволяє будь-яким особам володіти нею, не позбавляючи такої можливості для її власника;
- інформація не піддається фізичному зносові. У цьому випадку найчастіше говорять про моральний знос (старіння інформації);
- копіювання, поширення, використання, публічне представлення інформації практично не вимагають витрат матеріальних ресурсів [2, 3].

Загалом же, Інтернет це – глобальна інформаційна система, частини якої логічно взаємозалежні одна з одною за допомогою унікального адресного простору, заснованого на протоколі IP (Internet Protocol) або його наступних розширеннях, здатна підтримувати зв'язок за допомогою комплексу протоколів TCP/IP (Transmission Control Protocol/Internet Protocol), їх наступних розширень або інших IP-сумісних протоколів і публічно або приватно, що використовує або робить доступною комунікаційну службу високого рівня. Іншими словами, визначити Інтернет можна як взаємозв'язок мереж, що базуються на єдиному комунікаційному протоколі – TCP/IP.

Однією із найбільш визначальних подій в історії заснування Інтернету у галузі розвитку електронної комерції є створення, так званої, “Всесвітньої павутини” – сфери World Wide Web (далі – WWW), в основу якої лягла технологія гіпертексту. За допомогою та з використанням сфери WWW користувачі Інтернет можуть здійснювати електронну комерцію щодо товарів, робіт та послуг. Так, на початок нинішнього століття близько 40 % всіх користувачів Інтернет (понад 150 млн. осіб) здійснили хоча б одну купівлю у віртуальних магазинах. У 2000 році обсяг роздрібного продажу в мережі Інтернет склав біля \$ 40-50 млрд.

У основі мотивації використання інтерактивних магазинів на першому місці стоїть зручність (78 %), на другому – відсутність тиску при купівлі з боку інших людей (67 %), далі – економія часу (64 %) і можливість одержати докладну інформацію про товар (61 %).

Як стверджують аналітики цього ринку, відсоткове співвідношення Інтернет-покупців товарів, робіт та послуг є наступним:

№ п/п	Товар, послуга	Доля у %
1	Книги	37-42
2	Музика та диски	20-38
3	Програмне забезпечення	29
4	Туристичні послуги	28
5	Одяг	17-27
6	Подарунки	24
7	Банківські операції	20
8	Комп’ютерні компоненти	17
9	Господарчі товари	16
10	Операції з цінними паперами	8

Поява Інтернет знизилася витрати на ведення електронної комерції за рахунок низької собівартості передачі інформації, що призвело до виникнення її якісно нових форм.

Разом з тим, електронна комерція дозволяє покупцю фізично не спілкуватися із продавцем, не витратити час на ходіння по магазинах, а також мати більш повну інформацію про товари. Продавець же може швидше реагувати на зміну попиту, аналізувати поведінку покупців, заощаджувати кошти на персоналі, оренді приміщень тощо. Таким чином, порядок роботи віртуального торговця багато в чому нагадує порядок роботи дрібнооптового дистриб’ютора. У якості одного з яскравих прикладів можна привести корпорацію Dell, котра одна з перших зробила ставку на віртуальну форму ведення бізнесу і швидко досягла успіху.

Відповідно до здійснюваних досліджень, через мережу Інтернет найбільш активно здійснюється купівля та продаж таких товарів, робіт та послуг:

- комп’ютери та програмне забезпечення;
- засоби зв’язку та аудіо- та відеотехніку;
- автомобілі та високотехнологічну побутову техніку;
- дорогі алкогольні напої;
- тютюнові вироби;
- літературу та відеопродукцію;
- різноманітні послуги: замовлення білетів для подорожей, замовлення білетів на концерти та вистави тощо.

Слід зазначити, що перші системи електронної комерції виникли ще у 60-х роках минулого століття у США. Для цього були створені стандарти електронного обміну даними між організаціями (Electronic Data Interchange, EDI) – набори правил електронного оформлення типових ділових документів: замовлень, накладних, митних декларацій, страхових форм, рахунків тощо. До кінця 1960-х років у США вже існувало чотири індустріальних стандарти для обміну даними в системах управління авіаційним, залізничним і автомобільним транспортом.

Електронна комерція є основною складовою електронного бізнесу. Електронний бізнес – це будь-яка ділова активність, що використовує можливості глобальних інформаційних мереж для перетворення внутрішніх і зовнішніх зв’язків з метою отримання прибутку.

У той же час, під електронною комерцією розуміють – будь-які форми ділових угод, при яких взаємодія сторін здійснюється електронним способом замість фізичного обміну або безпосереднього фізичного контакту й у результаті якого право власності або право користування товаром або послугою передається від однієї особи іншій.

Не являючись єдиною технологією, електронна комерція характеризується різнобічністю. Вона об’єднує широкий спектр бізнесів-операцій, що містять у собі:

- обмін інформацією;
- встановлення контактів, зокрема, між потенційними замовниками і постачальниками;
- перед- та після продажну підтримку, наприклад, надання докладної інформації про продукти та послуги, документації, відповідей на питання замовників тощо;
- продаж товарів і послуг;
- електронну оплату, у тому числі з використанням електронних платіжних систем;
- поширення продуктів, включаючи як управління доставкою і її відстеження для фізичних продуктів, так і безпосередньо доставку продуктів, що можуть поширюватися електронним шляхом;
- можливість організації віртуальних підприємств – групи окремих фахівців або навіть незалежних компаній для ведення спільної комерційної діяльності;
- здійснення бізнесів-процесів, спільно керованих компанією та її торговими партнерами.

Електронна комерція являє собою засіб ведення бізнесу в глобальному масштабі. Вона дозволяє компаніям ефективно і гнучко здійснювати внутрішні операції, більш повно взаємодіяти з постачальниками і швидше реагувати на запити та очікування замовників. Компанії одержують можливість вибору кращих постачальників незалежно від географічного розташування, а також можливість виходу на глобальний ринок із своїми товарами і послугами.

Можливості електронної комерції сприяють появі нових елементів у сучасному бізнесі, а саме:

- зростанню конкуренції;
- глобалізації сфер діяльності;
- координації взаємодії;
- скороченню каналів поширення товарів;
- економії витрат [4. – С. 50-61].

Швидкому розвитку електронної комерції через мережу Інтернет також сприяють:

- швидкий ріст продажу персональних комп’ютерів;
- стрімке зростання продуктивності процесорів, пам’яті та каналів передачі даних;
- відсутність митних податків, пов’язаних з електронними продажами;
- швидке поширення альтернативних засобів доступу до мережі Інтернет – мобільних телефонів та інтерактивного телебачення;
- зручність і простота технології електронних купівель через Інтернет для покупця: товар, що його зацікавив можна придбати, не виходячи з дому;
- доступність інформації про товари і послуги в Інтернет-магазинах у режимі реального часу;
- привабливість електронної комерції у зв’язку зі зменшенням накладних витрат на організацію бізнесу.

Поняття електронної комерції в національних правових системах не містить одного визначення. Як наслідок, у європейських країнах застосовується ряд обмежень, а саме через Інтернет не укладаються:

- угоди, що вимагають нотаріального посвідчення;
- угоди, що вимагають реєстрації в органах державної влади;
- угоди в галузі сімейного та спадкового права.

Проте, електронна комерція охоплює відносини, що здійснюються з використанням мережі Інтернет. Сюди можна віднести не лише продаж товарів через Інтернет, але й надання послуг (медичні, юридичні, інші професійні консультації, а також банківські, фінансові послуги тощо).

В даний час відбувається переоцінка підходу до правового регулювання Інтернет. Численні роботи, у переважній більшості закордонних учених, про Інтернет як новий інформаційно-соціальний простір, де формується своя нормативна система регулювання та вимагається напрацювання особливої концепції правового регулювання, залишилися в минулому. Практика пішла по шляху “втягування” Інтернет до національних юрисдикцій. У зв’язку з цим не виправдалося і припущення інших юристів, які прогнозували стрибок у розвитку міжнародного права та посилення його ролі в уніфікації національного законодавства. Регіон, де такі тенденції спостерігаються, – це Європа, оскільки Європейський Союз прагне встановити єдиний правовий простір, у тому числі й у сфері електронної комерції, і як наслідок, гарантувати захист інтересів учасників електронної комерції. Питання про юридичну чинність угод пов’язується з умовами, при яких держава визнає ту або іншу угоду, що породжує відповідні їй правові наслідки. Такими умовами, відповідно до вимог чинного законодавства, є:

- наявність у суб’єктів правоздатності та дієздатності на вчинення даної угоди;
- законність змісту угоди;
- відповідності внутрішньої волі сторін їхньому волевиявленню;
- вчинення угоди у встановленої законом формі.

Зрозуміло, що всі вищезазначені умови повинні витримуватися при вчиненні будь-яких угод, у тому числі що укладаються з використанням мережі Інтернет. Проте, специфіка укладання угод, за допомогою мережі Інтернет пов’язана, насамперед, із тим, що волевиявлення сторони в угоді створюється та доводиться до адресата за допомогою засобів електронно-обчислювальної техніки й електронних каналів зв’язку. Тому при розгляді питання про дійсність угод, здійснених з використанням мережі Інтернет, особливе значення набуває проблема дотримання визначеної чинним законодавством форми угоди [5].

Багато вчених, досліджуючи відносини в електронному бізнесі стверджують, що електронна комерція є стимулятором правовідносин у віртуальному середовищі. Дані дослідження дозволили зробити висновок стосовно її переваг використовуючи мережу Інтернет. Основні із них наступні:

**1. Інтернет як посередницька технологія.** Так само, як банк є посередником для кредиторів і позичальників, Інтернет може бути місцем зустрічі для різних сторін, зацікавлених у тих або інших угодах, граючи роль посередника між виробником товарів і послуг та клієнтом. Відмітні риси Інтернет як посередника – низька вартість його використання і масовість, що забезпечує зниження витрат на трансакції і значні переваги для кінцевого споживача.

**2. Універсальність.** Мова йде про можливість використання інформації, що міститься в Інтернеті, будь-яким потенційним користувачем у будь-якій країні світу, що скорочує географічні дистанції між покупцями і продавцями, час укладення угод і стимулює міжнародну конкуренцію. Наприклад, програміст з Індії може тепер працювати в японській компанії, не покидаючи батьківщину, а з інформацією про продукцію, що вироблена українською компанією можна познайомитися, не приїжджаючи до України. На-

явність у споживача оперативного доступу до подібних повідомлень конкурентів змушує виробників товарів і послуг постійно піклуватися про збереження своєї конкурентоспроможності на ринку.

**3. “Вигоди великої мережі”.** З розвитком комп’ютерних технологій економісти все частіше використовують поняття “вигоди великої мережі” (“network externality”). Самим простим прикладом тут є телефон. Якщо власників телефонів дуже мало, то користь від його використання теж досить низка. Рівень корисності телефону підвищується з розширенням мережі користувачів. Те ж саме і з Інтернет: збільшення числа його користувачів веде до росту можливостей для покупців і продавців укласти електронні угоди, і робить його все більш привабливим для комерційних суб’єктів.

**4. Канал постачання.** Інтернет став альтернативним каналом постачання певного роду товарів, насамперед інформаційних – новин, програмного забезпечення, бізнес-інформації, музики, відео, авіаквитків тощо. Традиційні постачальники цих послуг зіштовхнулися з жорсткою конкуренцією з боку електронних постачальників. Наприклад, серйозну конкуренцію газетам сьогодні складають Інтернет-видання. У такій ситуації традиційні постачальники змушені шукати нові методи залучення або утримання клієнтів, у тому числі поліпшуючи якість своїх товарів і знижуючи на них ціни.

**5. Регулятор часу.** Завдяки цій властивості мережі Інтернет користувачі можуть більш раціонально використовувати час. Адже всевітня мережа дає комерційному суб’єкту можливість упізнати характеристику товару який його зацікавив, виробленого в іншій країні, практично миттєво. Тобто, завдяки Інтернет, істотно скорочується час, необхідний для одержання потрібної інформації. З іншого боку, Інтернет дозволяє “збільшувати” ресурси часу користувача. Наприклад, потенційний покупець не може взяти участь в аукціоні, що проводиться з 12<sup>00</sup> до 15<sup>00</sup>. А в Інтернет продавець виставляє свій товар усі 24 години на добу, і покупець у зручний для нього час здійснює свою пропозицію. Дана властивість Інтернету дозволяє комерційним суб’єктам більш ефективно конкурувати між собою, що надає додаткові переваги для кінцевого споживача.

**6. Усунення інформаційної асиметрії.** Як відомо, асиметрична інформація є однією із ознак недосконалої конкуренції. Адже чим більше одна сторона знає про товар у порівнянні з іншою, тим більше передумов для несумлінної конкуренції на ринку. Інтернет, відкриваючи рівний доступ до величезної кількості інформації, усуває такого роду асиметрію, що дозволяє компаніям конкурувати за рахунок реальних переваг товару, а не за рахунок відсутності у споживача інформації про товари конкурентів. Дана властивість Інтернет, вирівнюючи інформаційний багаж учасників ринку, сприяє розвитку конкуренції.

**7. Необмежена виробнича потужність.** Ефект даної властивості особливо сильний стосовно Інтернет-магазинів. Створивши систему для обслуговування одного клієнта, Інтернет-магазин може використовувати її для обслуговування мільйонів клієнтів одночасно без значного збільшення витрат. Це дозволяє компаніям продавати свій товар із мінімальною націнкою (у розрахунку на велику кількість клієнтів) і забезпечує значну перевагу електронних магазинів у порівнянні з традиційними магазинами, які для збільшення числа своїх клієнтів змушені розширювати торгові площі, нарощувати обслуговуючий персонал тощо.

**8. Єдині та дешеві стандарти.** Незважаючи на вище перераховані позитивні властивості Інтернету, компанії не змогли б їх використовувати для підвищення своєї конкурентоспроможності без прийняття стандартів по здійсненню електронної комерції. Прийняття даних стандартів стало масовим багатом в чому завдяки двом чинникам:

- єдиним стандартам розробки веб-сторінок та доступу до них;

• низькою вартістю їх використання в порівнянні з альтернативними електронними мережами.

**9. “Творчий руйнівник”.** Інтернет здатний “руйнувати” бар’єри для входу на ринок. Візьмемо, приміром, ринок друкарських видань. Видавничі будинки роками зміцнювали свої ринкові позиції, купуючи друкарське устаткування, створюючи торгову марку, канали розповсюдження своєї продукції. Інтернет же зруйнував переваги традиційних видавців, відчинивши ринок для їх конкурентів. Причому останнім не потрібно купувати поліграфічне устаткування, тому що інформацію можна доставляти в електронній формі. Відпала необхідність і в створенні мережі поширення. Це усього лише один приклад. Руйнуючи колишні переваги, Інтернет змушує компанії шукати нові способи залучення споживачів. Таким чином, “творчий руйнівник” постійно штовхає компанії до інновації, що є однією з основних ланок успішної конкуренції, а також двигуном прогресу.

**10. Зменшення вартості трансакцій.** Здійснення будь-якої угоди між споживачем і продавцем вимагає певних витрат. Вони пов’язані з пошуком продавців (покупців), збором інформації про товар, проведенням переговорів, підготовкою та реалізацією контрактів, із постачанням товару тощо. Такі властивості Інтернет, як універсальність, здатність зменшувати асиметрію, універсальність та низька вартість стандартів, дозволяють продавцям і покупцям зменшити витрати на здійснення трансакцій: на пошук товару або виробника вони зменшуються через постійну доступність інформації, на переговори – у зв’язку з тим, що підготувати контракти можна через електронну мережу без виїзду на місце. Зменшення витрат, обумовлених географічною віддаленістю суб’єктів, посилює міжнародну конкуренцію [6].

Насамкінець слід зазначити, що через виняткову значимість правових відносин у сфері електронної комерції для становлення конкурентоспроможної ринкової економіки, будь-яка цивілізована держава має сприяти їх розвитку. Для цього необхідно розробляти основні процедури і принципи здійснення електронної комерції, а також передбачати рівні юридичні гарантії та судовий захист для всіх її учасників. При цьому, необхідно враховувати, що особливістю правовідносин, які мають бути врегульованими, є те, що вони в основній своїй масі носять позатериторіальний характер.

#### Використана література

1. Ожегов С.И., Шведова Н.Ю. Толковый словарь русского языка: 80000 слов и фразеологических выражений. – М.: Азбуковник, 1999. – 944 с.
2. Огородов Д.В. Правовые отношения в информационной сфере: Автореф. дис. ...кан. юрид. наук: 12.00.14 / Ин-т государства и права РАН. – М., 2002. – 25 с.
3. Семилетов С.И. Информация как особый нематериальный объект права // Государство и право. – 2000. – № 5. – С. 67-74.
4. Успенский И. Энциклопедия Интернет-бизнеса. – С-Пб.: Питер, 2001. – 432 с.
5. Белоусов А. Правовые аспекты использования IT-технологий: электронная коммерция //www.crime-research.ru.
6. Ходжаев А. Электронная коммерция – новый рычаг в развитии конкуренции // Экономическое обозрение. – 2005. – № 6. – С. 7-12.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~