

ЗЕЛЕНА КНИГА РИНОК ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ГРУДЕНЬ – 2018

ОФІС ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ



**ПРЯМУЄМО
РАЗОМ**

FORBIZ
Створення кращого
бізнес-середовища



ОФІС ЕФЕКТИВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

info@brdo.com.ua, office@brdo.com.ua
+38 (044) 332 49 12, +38 (094) 832 49 12
Київ, вул. Хорива, 55-К
www.brdo.com.ua

Офіс ефективного регулювання BRDO заснований у листопаді 2015 року для сприяння ефективному регулюванню й поліпшенню економічної свободи в Україні (з пріоритетом для малого/середнього бізнесу). Саме з цією метою реалізуємо інклюзивний та відкритий процес оптимізації регуляторних відносин, який спонукає до взаємної довіри та партнерства держави й бізнесу.




Документ підготовлено експертами Офісу ефективного регулювання.

АВТОРСЬКИЙ КОЛЕКТИВ:









РЕДАКЦІЙНА КОЛЕГІЯ: Олексій Гончарук, Олександр Кубраков, Дмитро Горюнов

ГРУПА АВТОРІВ: Надія Костриба, Олександр Шелест, Гліб Щеголь

РЕЗЮМЕ

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

У розвитку ринку безпосередньо зацікавлене широке коло гравців:

-  Інтернет магазини закупають товари у виробників і продають їх кінцевим покупцям.
-  Маркетплейси надають іншим підприємцям майданчик для створення магазинів і торгівлі своїм товаром. При цьому самі встановлюють правила діяльності для користувачів майданчика.
-  Класифайди надають можливість фізичним особам здійснювати операції між собою.
-  Компанії, що надають логістичні послуги.
-  Прайс-агрегатори надають можливість порівнювати ціни в різних онлайн-магазинах.
-  Компанії, що забезпечують здійснення електронних платежів.
-  Оператори та провайдери телекомунікацій (оператори/провайдери фіксованого ШСД, оператори мобільного зв'язку, оператори супутникового зв'язку).
-  Компанії, що надають послуги хостингу та реєстрації доменних імен.






Для розвитку ринку важливий цілий ряд факторів як макроекономічного рівня, так більш специфічні. За більшістю з них Україна не займає чільні місця: передостаннє місце в Європі за ВВП на душу населення, відставання на **10-20%** від сусідів за рівнем проникнення банківських карт, останнє місце в Європі за рівнем проникнення інтернет, низькі позиції у рейтингу простоти ведення бізнесу. Однак за деякими позиціями Україна не поступається: поширеність смартфонів, рівень урбанізації.

Незважаючи на відставання за багатьма факторами, вітчизняний ринок досягнув об'єму **50 млрд грн** у 2017 році і очікується подальше зростання. Аналогічно світовим тенденціям, найбільш динамічно розвивається сектор маркетплейсів та класифайдів (дошок оголошень). **Три** найбільші за трафіком сайти: OLX, prom.ua та Rozetka (частково) працюють саме за таким принципом. При цьому завдяки роботі через такі ресурси багатьох різних підприємців на ринку забезпечується конкуренція.

Регулювання ринку здебільшого відповідає європейським практикам завдяки прийняттю в 2015 році Закону «Про електронну комерцію», який імплементував Директиву 2000/31/ЄС від 8 червня 2000 р. про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції на внутрішньому ринку.

Особливістю даного ринку є постійний розвиток нових технологій та механізмів бізнес-процесів, що потребує технологічно нейтрального підходу до правового регулювання та, при необхідності, швидкого коригування законодавства.

Тим не менш в ході аналізу було виявлено ряд питань, які створюють або можуть створити бар'єри для учасників ринку. Перше – зобов'язання продавців надавати фіскальний чек саме у друкованому вигляді в момент надходження коштів за товар. Це проблематично при оплаті накладеним платежем, коли покупець отримує товар від служби доставки і в цей момент оплачує його, а продавець знаходиться на значній відстані і не може надати роздрукований чек. Подібна ситуація дійсна і для інтернет-еквайрингу, коли оплата надходить наприклад в неробочий час, або ж склад з товаром знаходиться в іншому місці, ніж касовий апарат.

Потенційним вирішенням цієї проблеми може бути можливість надавати фіскальні чеки в електронному вигляді. Електронні чеки вже працюють в країнах Європи, наприклад в  Угорщині,  Хорватії,  Іспанії,  Словенії, а також в інших країнах, зокрема  РФ.

Інша проблема пов'язана із захистом споживачів. Користуючись можливістю анонімності в мережі інтернет, деякі продавці не вказують жодних реквізитів, окрім номеру телефону. У випадку продажу такими продавцями неякісних товарів, практично неможливо встановити суб'єкта і відповідно повернути кошти, відремонтувати товар або захистити інтереси споживача якимось іншим чином.

Поліпшити ситуацію могло б запровадження для сегменту B2C вимоги до маркетплейсів щодо розміщення

інформації, яка дозволяє ідентифікувати продавця, або ж так саме надання чеків в електронному вигляді, оскільки в чеку вказуються необхідні реквізити.

Ще одна значуща тема для онлайн-торгівлі – принцип вичерпання авторських прав. Товари відомих брендів сьогодні ввозять **дві** умовні групи компаній. Перша – офіційні дистриб'ютори, які представляють власника торгової марки в Україні і мають прямі контракти на ввезення в Україну. Друга – так звані «вільні торгівці», які закупають товари закордоном і ввозять їх в Україну. Вартість для покупця у «вільних торгівців» як правило нижча, ніж у офіційних імпортерів через недотримання принципу «рекомендованої ціни».

Введення національного принципу вичерпання прав поставить роботу вільних торгівців цілком поза законом. Логічним було б прийняття закону, який унеможливив би неоднозначні трактування і закріпив би міжнародний принцип.

Оскільки важливим елементом ринку електронної комерції є доставка товару, слід звернути уваги на деякі законодавчі ініціативи, які несуть потенційні ризики для учасників ринку. Законопроект, розроблений Мінінфраструктури, передбачає, що універсальні послуги надаються лише операторами, яких призначає міністерство, за тарифами, які встановлює регулятор (НКРЗІ). При цьому проект пропонує включити до універсальних поштових послуг пересилку відправлень вагою до **10 кг**, тоді як зараз до них належать лише відправлення до **10 кг** без оголошеної вартості (з оголошеною вартістю – вже не універсальні). У разі прийняття таких норм існує ризик порушення конкуренції на ринку доставки, в тому числі міжнародної.

ЗМІСТ

РЕЗЮМЕ	3
СПИСОК СКОРОЧЕНЬ	6
ВСТУП	7
ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ	8
ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	8
Основні бізнес-процеси та стейкхолдери ринку e-commerce	8
Головні чинники впливу	10
Базові фактори	10
Фактори макrorівня	11
Українські та світові тенденції	12
АНАЛІЗ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ	15
Загальна законодавча рамка	15
Загальна характеристика державної політики	16
Аналіз регуляторних актів ринку	17
Визначення переліку законодавчих актів, що регулюють ринок e-комерції	17
Сфера регулювання законодавства про електронну комерцію	17
Основні принципи правового регулювання у сфері e-комерції	18
Регуляторні механізми	19
Особливості регулювання бізнес-процесів на ринку e-комерції	20
Обов'язки учасників електронної комерції щодо надання інформації	20
Електронний договір	24
Розрахунки у сфері електронної комерції	26
Доставка товарів	29
Захист інформації	29
Окремі аспекти регулювання транскордонної e-комерції	31
Оцінка актуальності і законності регуляторних актів	34
Перелік цілей державного регулювання	35
Інструменти (засоби) регулювання	35
Аналіз зобов'язань України за угодою про Асоціацію з ЄС, що стосуються ринку	36
АНАЛІЗ КЕЙСІВ	38
ПЕРЕЛІК ПЕРЕГЛЯНУТИХ РИНКІВ ТА ЗАПЛАНОВАНИХ НА ЦЕЙ РІК	47

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ

ВВП – валовий внутрішній продукт

ДЕРЖПРОДСПОЖИВСЛУЖБА – Державна служба України з питань безпеки харчових продуктів та захисту споживачів

ДФС – Державна фіскальна служба України

ЄС – Європейський Союз

КВЕД – класифікація видів економічної діяльності

КМУ – Кабінет Міністрів України

КУПАП – Кодекс України про адміністративні правопорушення

МІН'ЮСТ – Міністерство юстиції України

НБУ – Національний банк України

ПДВ – податок на додану вартість

СНД – Співдружність незалежних держав

СОТ – Світова організація торгівлі

ФОП – фізична особа-підприємець

ШСД – широкосмуговий доступ до мережі інтернет

B2B (BUSINESS-TO-BUSINESS) – бізнес для бізнесу

B2C (BUSINESS-TO-CONSUMER) – бізнес для споживачів

B2G (BUSINESS-TO-GOVERNMENT) – бізнес для уряду

BRDO (BETTER REGULATION DELIVERY OFFICE) – Офіс ефективного регулювання

C2B (CONSUMER-TO-BUSINESS) – споживач для бізнесу

C2C (CONSUMER-TO-CONSUMER) – споживач для споживача

C2G (CONSUMER-TO-GOVERNMENT) – споживач для уряду

EID – електронна ідентифікація

FMCG (FAST MOVING CONSUMER GOODS) – споживчі товари

G2B (GOVERNMENT-TO-BUSINESS) – уряд для бізнесу

ВСТУП

Із розвитком цифрових технологій змінюються традиційні способи торгівлі, внаслідок чого з'явилося поняття електронної комерції (e-commerce). Існують різні визначення цього поняття.

Українське законодавство визначає електронну комерцію як «відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки майнового характеру»¹.

Організація економічного співробітництва та розвитку використовує наступне визначення: «Термін e-commerce стосується діяльності з покупки і продажу продукції онлайн. В широкому розумінні e-commerce включає всю ділова активність, що відбувається через електронні мережі, включаючи продаж товарів і послуг, переказ коштів, діяльність з маркетингу онлайн, а також збір і обробку даних. Вужче визначення зводиться перш за все до надання споживчих товарів та послуг через онлайн-канали продажів»².

Світова організація торгівлі (СОТ) визначає електронну комерцію як «виробництво, дистрибуцію, маркетинг, продаж або доставку товарів та послуг електронних методів» і зазначає, що такі операції можливі між підприємствами, домогосподарствами, індивідами, урядами та іншими державними чи приватними організаціями³.

В залежності від учасників відносин зазвичай виділяють наступні види електронної комерції:

Також, веб-сайти за допомогою яких здійснюється діяльність на ринку Електронної комерції можливо класифікувати за участю сторін що беруть участь у транзакціях, а саме:

- ◆ Бізнес для споживача (B2C) – операції відбуваються між підприємствами та споживачами. У електронній комерції B2C підприємства продають товари або послуги кінцевим користувачам (тобто споживачам).
- ◆ Бізнес для бізнесу (B2B) – відноситься до операцій, що проводяться між двома підприємствами. Будь-яка компанія, чий клієнти є іншими компаніями, працюють на моделі B2B.
- ◆ Споживач для бізнесу (C2B) – Електронна комерція споживача до бізнесу відбувається, коли споживач продає або вносить грошову користь бізнесу. Багато кампаній з краудсорсінгу можливо віднести до зазначеної моделі.
- ◆ Споживач для споживача (C2C) – Електронна комерція C2C відбувається, коли щось купується та продається між двома споживачами.
- ◆ Уряд для бізнесу (G2B) – операції G2C відбуваються, коли компанія платить за державні товари, послуги або сплачує податки чи збори за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн, використовуючи Інтернет.
- ◆ Бізнес для уряду (B2G) – коли уряд за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн, використовуючи Інтернет для придбання товарів або послуг від бізнесу, то транзакція може потрапити під електронну комерцію B2G.
- ◆ Споживач для уряду (C2G) – споживачі, які здійснюють адміністративні платежі за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем в режимі онлайн, використовуючи Інтернет, можуть потрапляти до цієї категорії.

Найбільш поширена електронна комерція у **чотирьох** основних сегментах ринку, а саме: бізнес для бізнесу (B2B), бізнес для споживачів (B2C), споживач для споживача (C2C) та споживач для бізнесу (C2B).

В рамках даного дослідження електронна комерція розглядатиметься як роздрібний продаж матеріальних товарів резидентам України за допомогою мережі інтернет, включно із супутніми бізнес-процесами, такими як надання інформаційних сервісів, доставка, переказ коштів.

¹ П. 1 частини першої статті 3 Закону України «Про електронну комерцію» від 03.09.2015 року N 675-VIII

² Implications of E-commerce for Competition Policy

³ Eleventh WTO Ministerial Conference, Buenos Aires, Argentina 2017

ДОСЛІДЖЕННЯ РИНКУ

ХАРАКТЕРИСТИКА РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ОСНОВНІ БІЗНЕС-ПРОЦЕСИ ТА СТЕЙКХОЛДЕРИ РИНКУ E-COMMERCE

ЯК ПРАВИЛО, ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ ВКЛЮЧАЄ ТАКІ ЕТАПИ:



В залежності від етапу головну роль відіграють різні стейкхолдери. **Ключовими гравцями ринку є:**

- ◆ **Інтернет магазини** закупають товари у виробників і продають їх кінцевим покупцям (**сотні** юросіб/**тисячі** ФОП).
- ◆ **Маркетплейси** надають іншим підприємцям майданчик для створення магазинів і торгівлі своїм товаром. При цьому самі встановлюють правила діяльності для користувачів майданчика (**десятки**).
- ◆ **Класифайди** надають можливість фізичним особам здійснювати операції між собою (**десятки**).

Зазначені групи компаній надають різний спектр послуг за національною класифікацією, серед яких можна виділити такі:

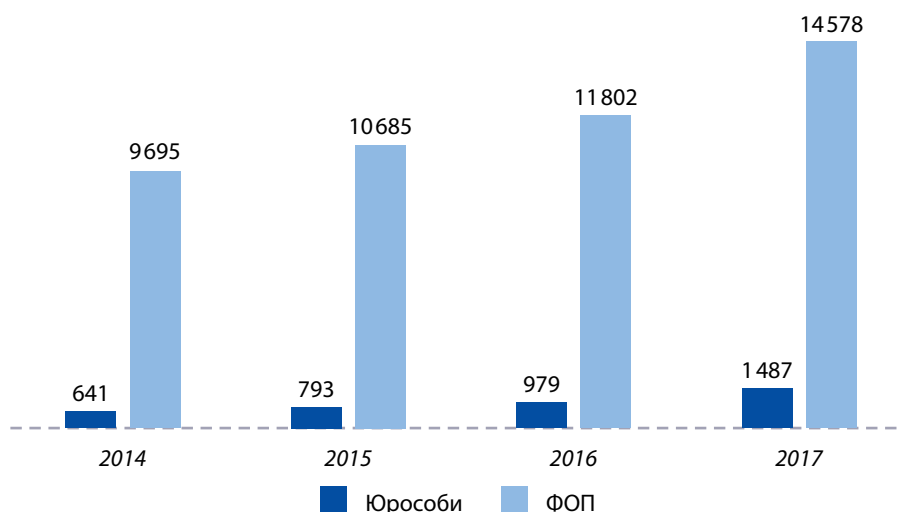
КОД КВЕД	НАЗВА
47	Послуги з роздрібною торгівлі, крім торгівлі автотранспортними засобами та мотоциклами
47.91	Роздрібна торгівля, що здійснюється фірмами поштового замовлення або через мережу Інтернет
63.1	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні; веб-портали
63.11	Послуги з оброблення даних, розміщення інформації на веб-вузлах і послуги супутні
63.12	Інформаційне наповнення веб-порталів

Супроводжують і забезпечують взаємодію покупців і продавців такі стейкхолдери:

- ◆ Компанії, що надають **логістичні послуги** (декілька **десятків**):
 - ... всередині країни;
 - ... міжнародні.
- ◆ **Прайс-агрегатори** надають можливість порівнювати ціни в різних онлайн-магазинах (до **десяти**).
- ◆ Компанії, що забезпечують здійснення **електронних платежів** (**десятки**).
- ◆ Оператори та провайдери **телекомунікацій** (оператори/провайдери фіксованого ШСД, оператори мобільного зв'язку, оператори супутникового зв'язку; більше **2000** Юросіб, більше **2000** ФОП).
- ◆ Компанії, що надають послуги **хостингу** та **реєстрації доменних імен**.

Визначити чисельність кожної з груп досить складно: офіційний класифікатор не виділяє більшість учасників ринку в окремі групи, і навіть спеціалізований код 47.91 не дає уявлення про ринок, оскільки ключові гравці зареєстровані зі іншими кодами. При цьому магазин під одним брендом може мати декілька зареєстрованих юридичних осіб. Тим не менше офіційні дані можуть дати уявлення про динаміку ринку.

КІЛЬКІСТЬ ЗАРЕЄСТРОВАНИХ ЮРИДИЧНИХ ОСІБ ТА ФОП ЗА КВЕД 47.91¹



¹ Дані ДФС

ГОЛОВНІ ЧИННИКИ ВПЛИВУ

Міжнародна аналітична компанія виділяє наступні фактори для розвитку торгівлі товарами FMCG групи, однак їх можна застосувати і до електронної комерції загалом¹:

			ПРОПОЗИЦІЯ	Зрілість гравців на ринку
		СОЦІАЛЬНІ	Довіра	Культура заощаджень
	МАКРОРІВЕНЬ	Простота ведення бізнесу	Щільність населення	Надійність доставки
БАЗОВІ	ВВП	Рівень проникнення банківських рахунків	Рівень проникнення інтернет	Рівень проникнення смартфонів

Базові фактори

Сьогодні за рівнем базових факторів Україна поступається як більшості країн Європи, так і своїм сусідам. За рівнем ВВП на душу населення (за паритетом купівельної спроможності) наша держава випереджає лише 🇲🇩 Молдову, поступаючись 🇵🇱 Польщі у **3,3** рази².

ВВП НА ДУШУ НАСЕЛЕННЯ ЗА ПАРИТЕТОМ КУПІВЕЛЬНОЇ СПРОМОЖНОСТІ, \$ тис.



За поширеністю банківських послуг Україна також відстає. При цьому слід враховувати, що понад **60%** від суми операцій з банківськими картами – це просто зняття готівки³, що також стримує розвиток ринку.

РІВЕНЬ ПРОНИКНЕННЯ БАНКІВСЬКИХ КАРТОК⁴



Незважаючи на значне зростання за період 2010-2017 років, за рівнем проникнення інтернету Україна знаходиться на останньому місці в Європі. Сьогодні мережа доступна для **двох третин** українців, тоді як для розвинених європейських країн цей показник наближається до **100%**.

¹ Nielsen: Future Opportunities In FMCG E-Commerce: Market Drivers And five-Year Forecast

² Світовий банк

³ НБУ: Сума та кількість операцій з використанням платіжних карток, емітованих українськими банками

⁴ Прес-реліз НБУ, 2018

РІВЕНЬ ПРОНИКНЕННЯ ІНТЕРНЕТ¹

5 найгірших



Середній по Європі

83,1%

5 найкращих



Рівень проникнення смартфонів – один з небагатьох показників, за якими Україна не дуже поступається більшості країн. За даними міжнародної асоціації GSMA у 2017 році **57%** від усіх мобільних підключень у світі були саме смартфонами, а в країнах СНД – **55%**². В Україні за різними даними цей показник варіюється на рівні **40-60%**³.

Фактори макрорівня

Простота ведення бізнесу – комплексний показник, який складно оцінити однозначно, однак одним із найбільш авторитетних та поширених джерел оцінки є міжнародний рейтинг Doing Business. Останніми роками Україна показує позитивну динаміку, однак все ще залишається непривабливою при порівнянні з більшістю сусідів.

МІСЦЕ В DOING BUSINESS 2019⁴



¹ European Ecommerce Report 2018 Edition

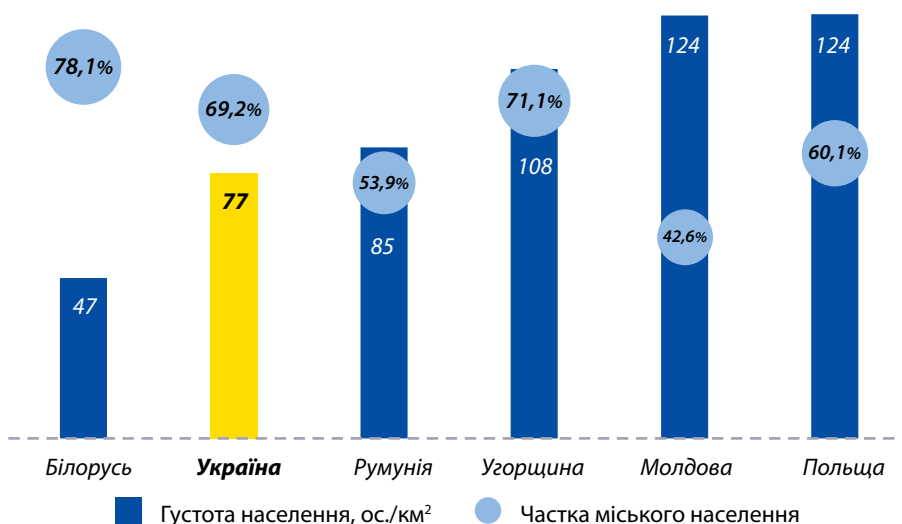
² The Mobile Economy 2018

³ Дані операторів з відкритих джерел: Київстар, Vodafone, lifecell

⁴ Doing Business 2019: Training For Reform

За густотою населення Україна здебільшого поступається сусідам з показником **77 осіб/км²**. І хоча рівень урбанізації досить високий, подальший розвиток електронної комерції та її доступність для всіх громадян потребує значного розвитку логістики.

ГУСТОТА НАСЕЛЕННЯ ТА РІВЕНЬ УРБАНІЗАЦІЇ¹

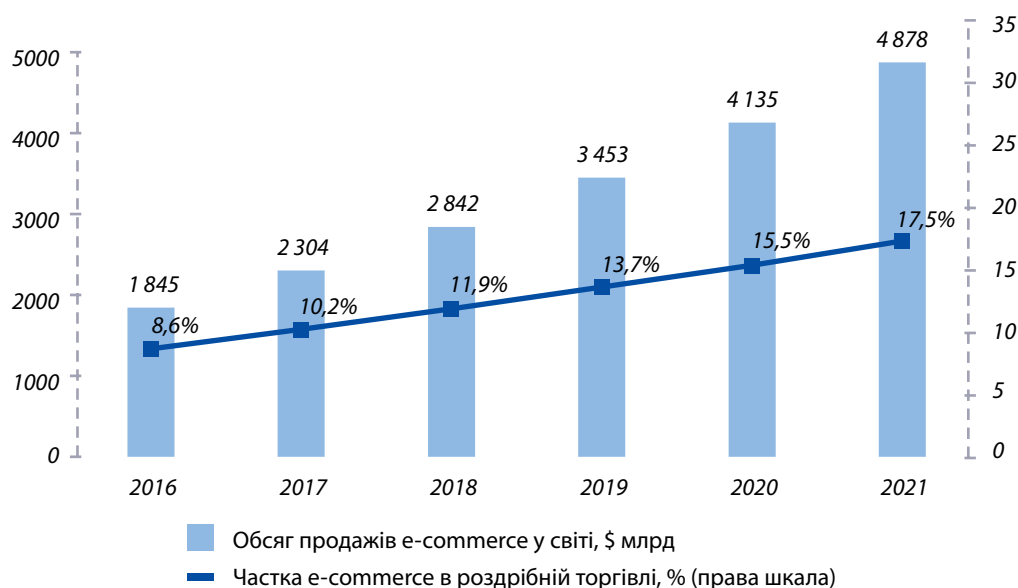


Об'єктивно оцінити інші фактори, такі як надійність доставки, довіра, культура заощаджень та зрілість гравців ринку, досить складно.

УКРАЇНСЬКІ ТА СВІТОВІ ТЕНДЕНЦІЇ

Обсяг роздрібних продаж на ринку електронної комерції у світі за 2017 рік склав **\$2,3 трлн**, що становить **10,2%** від показника загальних роздрібних продаж². При цьому спостерігається стабільна тенденція до зростання частки e-commerce. Очкуються, що за підсумками 2021 року вона досягне **17,5%**.

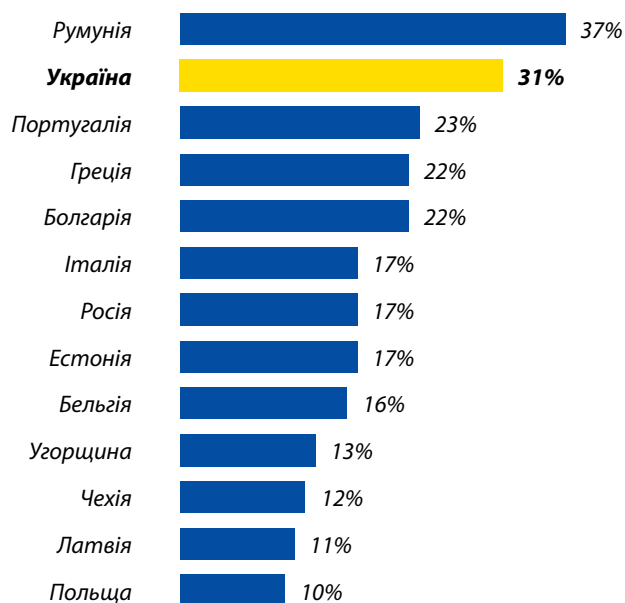
ОБСЯГ ПРОДАЖІВ E-COMMERCE У СВІТІ ТА ЧАСТКА E-COMMERCE В РОЗДРІБНІЙ ТОРГІВЛІ



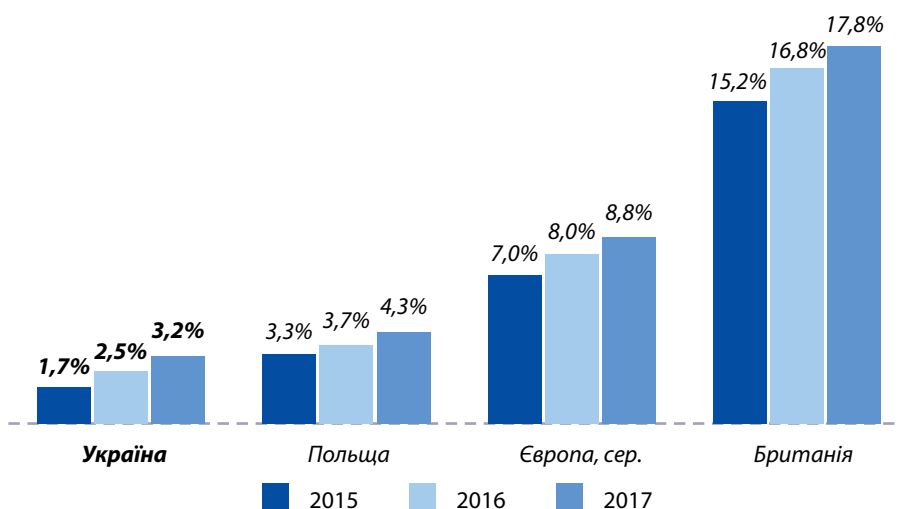
¹ Світовий банк: густота, рівень урбанізації
² eMarketer

В Україні цей показник значно нижчий, ніж середній у світі, і менший, ніж у сусідів. Водночас темпи росту електронної торгівлі одні з найвищих у Європі, що свідчить про значний потенціал росту.

ТЕМПИ РОСТУ РИНКУ E-COMMERCE У 2017 РОЦІ¹



ЧАСТКА E-COMMERCE В РОЗДРІБНИХ ПРОДАЖАХ²



Приблизний розмір вітчизняного ринку e-commerce у 2017 році склав **50 млрд грн**³. Оскільки дані щодо обсягів продажу окремими гравцями відсутні, оцінити стан конкуренції можна спробувати за обсягом трафіку. Відповідно до даних спеціалізованого сайту⁴, домінуючі позиції займають портали prom.ua та Rozetka.

Однак загалом можна сказати, що на сьогодні на ринку спостерігається конкуренція між гравцями, оскільки prom.ua – маркетплейс, за допомогою якого здійснюють діяльність значна кількість малих підприємств, а OLX – дошка оголошень, на якій розміщують оголошення приватні особи.

¹ European Ecommerce Report 2018 Edition

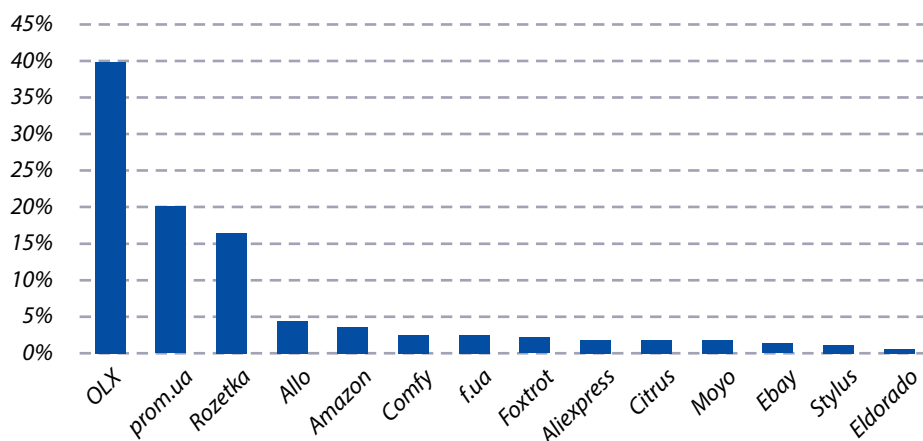
² Експертна оцінка

³ Ukrainian Retail Association

⁴ serpstat.com, розрахунки BRDO

При цьому дані з відкритих джерел відображають дещо інший розподіл доходів серед основних гравців: EVO **28,4%**¹ (що можна пояснити наявністю у групі інших сайтів, крім prom.ua: bigl.ua, shafa.ua, crafta.ua та ін.), Rozetka **12%**².

ПРИБЛИЗНІ ДОЛІ КОМПАНІЙ НА УКРАЇНСЬКОМУ РИНКУ E-COMMERCE³



¹ Дані EVO

² Укрінформ

³ serpstat.com, розрахунки BRDO

АНАЛІЗ РЕГУЛЮВАННЯ РИНКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

ЗАГАЛЬНА ЗАКОНОДАВЧА РАМКА

Під час проведення системного перегляду даного ринку сформовано перелік регуляторних актів, які безпосередньо регулюють відносини, що виникають між усіма його учасниками. Для оцінки актів на предмет їхньої належності до регуляторних застосовувались критерії, визначені у частині першій статті 1 Закону України «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності».

Можливість укладення правочину в електронній формі передбачена Цивільним кодексом в редакції, прийнятій у січні 2003. Згідно з статтею 207 Кодексу правочин вважається вчиненим у письмовій формі, зокрема, якщо воля сторін виражена за допомогою електронного засобу зв'язку. Кодекс також допускає використання електронного підпису у випадках, встановлених актами законодавства, або за письмовою згодою сторін.

Прийняття у травні того ж року Законів «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис» стало наступним кроком у формуванні правового поля для електронної комерції.

У грудні 2005 року були внесені зміни до Закону «Про захист прав споживачів» щодо прав споживача у разі укладення договору на відстані (за допомогою засобів дистанційного зв'язку).

Спеціальний закон, який системно регулює відносини учасників ринку е-комерції прийнятий у 2015 року. Закон «Про електронну комерцію» встановлює порядок вчинення електронних правочинів та визначає права і обов'язки учасників відносин у даній сфері. В березні 2017 року до нього були внесені зміни щодо відповідальності постачальників послуг проміжного характеру в інформаційній сфері.

Електронна комерція є системним поняттям, що включає в себе правові відносини з питань:

- ◆ укладення та виконання правочинів в електронній формі;
- ◆ використання телекомунікаційних мереж для вчинення правочинів та надання послуг;
- ◆ електронних документів та документообігу;
- ◆ використання електронних ідентифікаторів;
- ◆ розрахунків в електронній формі;
- ◆ реклами і маркетингу в телекомунікаційних мережах;
- ◆ захисту прав споживачів;
- ◆ кіберзахисту.

Окремі аспекти відносин на ринку е-комерції регулюються Податковим та Митним кодексами, законами «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про рекламу», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про телекомунікації», «Про захист персональних даних», «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», іншими нормативно-правовими актами.

Законодавство з питань е-комерції передбачає підхід, за якого до укладення і виконання електронних угод застосовуються загальні засади цивільного, господарського та іншого законодавства, регулюючи лише окремі питання, пов'язанні з електронною формою угоди.

З урахуванням зазначеного відбирались регуляторні акти для здійснення аналізу.

ЗАГАЛЬНА ХАРАКТЕРИСТИКА ДЕРЖАВНОЇ ПОЛІТИКИ

Суб'єктами владних повноважень, що здійснюють вплив на ринок від імені держави є:

Верховна Рада України – як орган законодавчої влади (*ст. 75 Конституції України*).

Кабінет Міністрів України – в рамках загальних функцій з забезпечення проведення державної економічної політики, сприяння розвитку підприємництва, забезпечення захисту прав споживачів (*ст. 20 Закону «Про Кабінет Міністрів України»*).

Важливою для даного ринку є передбачена ст. 5 Закону «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» функція Уряду з формування та реалізації державної політики у сфері кібербезпеки, боротьби з кіберзлочинністю.

Міністерство економічного розвитку і торгівлі відповідно до свого Положення:

- ◆ забезпечує формування та реалізацію державної політики економічного розвитку та розвитку підприємства;
- ◆ бере участь у формуванні та реалізації державної політики у сфері побудови сучасного інформаційного суспільства.

Державне агентство з питань електронного урядування відповідно до свого Положення:

- ◆ реалізує державну політику у сфері розвитку інформаційного суспільства;
- ◆ розробляє пропозиції щодо стандартів, норм, правил, порядків, класифікаторів у сфері інформатизації, та розвитку інформаційного суспільства.

Національний банк України визначає:

- ◆ напрями розвитку сучасних електронних банківських технологій;
- ◆ порядок застосування електронного підпису в банківській системі та суб'єктами переказу коштів;
- ◆ правила, форми і стандарти розрахунків банків та інших юридичних і фізичних осіб в економічному обігу України в т.ч. із застосуванням електронних документів (*ст. 7, 40 Закону «Про Національний банк України»*);
- ◆ порядок здійснення операцій з електронними грошима та максимальні суми електронних грошей на електронному пристрої, що перебуває в розпорядженні користувача (*ст. 15 Закону «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні»*).

17 січня 2018 р. Кабінет Міністрів схвалив Концепцію розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (розпорядження №67-р), яка передбачає здійснення заходів з впровадження стимулів для цифровізації економіки, інструментів розвитку цифрових інфраструктур, набуття громадянами цифрових компетенцій, стимулювання внутрішнього ринку виробництва, використання та споживання цифрових технологій.

Концепція передбачає гармонізацію з європейськими цифровими ініціативами, Digital Single Market включаючи такі напрями як інтероперабельність, електронні сервіси, електронна ідентифікація.

АНАЛІЗ РЕГУЛЯТОРНИХ АКТІВ РИНКУ

Визначення переліку законодавчих актів, що регулюють ринок е-комерції

На момент підготовки цієї Зеленої книги було визначено **17 чинних нормативно-правових актів**, що безпосередньо складають регуляторне поле ринку е-комерції:



Перелік регуляторних актів України з питань е-комерції та результати їх аналізу наведені на ресурсі regulation.gov.ua¹.

Оскільки метою Зеленої книги є аналіз ефективності регулювання в контексті конкретного ринку, ми будемо описувати правове регулювання ринку е-комерції через аналіз регулювання основних-бізнес процесів, зазначених в розділі «Дослідження ринку», приділяючи увагу аспектам, що є найбільш актуальними.

Сфера регулювання законодавства про електронну комерцію

Відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в їх учасників виникають права та обов'язки майнового характеру.

Виключення із сфери регулювання становлять правочини, якщо:

- ◆ законом встановлено спеціальний порядок переходу права власності або предметом правочину є об'єкти, вилучені чи обмежені в цивільному обороті;
- ◆ стороною є фізична особа, не зареєстрована як підприємець, крім випадків, коли сторони домовилися про застосування цього Закону;
- ◆ стороною є орган державної влади або місцевого самоврядування в частині виконання своїх функцій чи правочин вчиняється за Законом «Про здійснення державних закупівель»;
- ◆ підлягають нотаріальному посвідченню або державній реєстрації;
- ◆ регулюють сімейні правовідносини;
- ◆ стосуються грального бізнесу або проведення лотерей, крім лотерей визначених Законами «Про благодійну діяльність та благодійні організації» та «Про рекламу»;

¹ <https://tools.regulation.gov.ua/market/documents/602>

- ◆ виконання зобов'язання забезпечується особою, яка уклала договір майнового забезпечення, та діє в цілях, що виходять за межі її господарської чи незалежної професійної діяльності.

До послуг систем дистанційного обслуговування, випуску та обігу електронних грошей, страхування та інших, щодо яких існує спеціальне законодавство, даний Закон застосовується в частині, що не суперечить спеціальному законодавству, зокрема законам «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», «Про банки і банківську діяльність» та «Про страхування».

Закон не розрізняє підходи до регулювання електронних правочинів, які вчиняються повністю on-line – товари, послуги мають електронну форму та доставляються за допомогою інформаційно-телекомунікаційних систем (комп'ютерні програми, аудіовізуальні послуги, доступ до інформації).

Основні принципи правового регулювання у сфері е-комерції

Закон визначає наступні принципи правового регулювання:

- ◆ свобода підприємництва з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
- ◆ свобода вибору контрагента, електронних засобів, видів та форм діяльності;
- ◆ свобода конкуренції та забезпечення її сумлінності;
- ◆ свобода вчинення електронних правочинів;
- ◆ рівність і охорона прав учасників відносин у сфері електронної комерції;
- ◆ дотримання законодавства, правил професійної етики, повага до прав, свобод, законних інтересів учасників відносин у сфері е-комерції;
- ◆ забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері е-комерції;
- ◆ однаковість юридичної сили електронних правочинів та правочинів, укладених в іншій формі;
- ◆ забезпечення доступу до інформації всіх учасників відносин у сфері е-комерції;
- ◆ доступність комерційних е-повідомлень та можливість обмеження їх надходження.

Правочин не може бути визнано недійсним у зв'язку з його вчиненням в електронній формі, якщо інше не передбачено законом.

Регуляторні механізми

Законодавство України не передбачає жодних дозвільних процедур чи інших обмежувачих умов для доступу до електронної форми ведення бізнесу.

Якщо для провадження певного виду господарської діяльності закон встановлює обов'язок отримання ліцензії чи дозволу, суб'єкт е-комерції може здійснювати таку діяльність з моменту їх отримання.

Закон «Про електронну комерцію» є законом прямої дії і не передбачає розробки підзаконних регуляторних актів, що є позитивним фактором, який сприяє прогнозованості та прозорості правового поля даного ринку.

Такий підхід узгоджується з положеннями Директиви 2000/31/ЄС від 08.06.2000 р. про електронну комерцію щодо обмеження передбачених в законодавстві заходів до мінімуму, необхідного для ефективного функціонування внутрішнього ринку.

Механізмами правового регулювання, встановленими Законом є:

- ◆ умови поширення продавцем електронних комерційних повідомлень та вимоги до їх змісту;
- ◆ вимоги до інформації про покупця, необхідної для вчинення електронного правочину;
- ◆ особливості оферти, її акцепту та укладення електронного договору, в т.ч. його змісту;
- ◆ вимоги до відомостей про підтвердження вчинення електронного правочину та особливості його виконання;
- ◆ умови та межі відповідальності постачальників послуг проміжного характеру;
- ◆ особливості використання електронних ідентифікаторів;
- ◆ особливості розрахунків у сфері е-комерції;
- ◆ особливості захисту персональних даних учасників е-комерції;
- ◆ особливості визначення часу відправлення та отримання електронних документів;
- ◆ особливості зберігання електронних документів, пов'язаних з вчиненням електронного правочину.

Прикінцеві положення Закону передбачають, затвердження ліцензійних умов провадження окремих видів господарської діяльності з урахуванням особливостей, пов'язаних з дистанційною формою її провадження у сфері електронної комерції.

Закон дозволяє здійснення саморегулювання учасниками відносин у сфері е-комерції шляхом розробки правил професійної етики, які можуть використовуватися під час вчинення електронних правочинів. Такий підхід спрямований на забезпечення належної якості та безпеки товарів, робіт та послуг, що постачаються суб'єктами е-комерції без посилення рівня адміністративного тиску на бізнес.

Учасниками ринку е-комерції, до яких застосовуються зазначені регуляторні механізми, є:

- ◆ **продавець (виконавець, постачальник)** – суб'єкт господарювання, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем;
- ◆ **покупець (замовник, споживач)** – за правовим статусом прирівнюється до споживача у разі укладення договору поза торговельним (офісним) приміщенням та у договорі на відстані;

постачальник послуг проміжного характеру в інформаційній сфері – оператори, провайдери телекомунікацій, оператори послуг платіжної інфраструктури, реєстратори, що присвоюють мережеві ідентифікатори, інші суб'єкти, що забезпечують передачу і зберігання інформації з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем.

Особливості регулювання бізнес-процесів на ринку е-комерції

ОБОВ'ЯЗКИ УЧАСНИКІВ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ ЩОДО НАДАННЯ ІНФОРМАЦІЇ

Одним з ключових питань на всіх етапах е-комерції є детальне **регулювання надання достовірної і достатньої інформації для вибору постачальника, товарів (послуг), укладення і виконання правочинів**. Відповідні норми передбачені законами «Про електронну комерцію», «Про захист прав споживачів».

Для досягнення цих цілей законодавство передбачає:

1) **Обов'язок продавця:**

на етапі поширення комерційного електронного повідомлення забезпечити доступ до такої інформації:

- ... своє найменування, місцезнаходження/місце реєстрації та фактичного проживання;
- ... ідентифікаційний код/реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія, номер паспорта для особи, яка через релігійні переконання відмовилася від номера;
- ... адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину;
- ... відомості про ліцензію (якщо діяльність підлягає ліцензуванню);
- ... про включення податків у розрахунок вартості товару, роботи, послуги;
- ... вартість доставки (у разі її наявності);
- ... інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню;

на етапі надання споживачеві документа, що засвідчує факт укладення договору (поза торговельним приміщенням), зазначити інформацію про:

- ... дату укладення договору;
- ... найменування та місцезнаходження продавця (виконавця);
- ... найменування продукції;
- ... ціну;
- ... строк виконання робіт (надання послуг);
- ... інші істотні умови договору;
- ... права та обов'язки сторін договору.

2) **Обов'язок покупця** повідомити про себе інформацію, необхідну для вчинення електронного правочину (визначається законом або договором), в тому числі:

◆ щодо ідентифікації в інформаційній системі суб'єкта електронної комерції;

◆ адресу доставки товару, виконання роботи, надання послуги (у випадках, передбачених договором).

У разі розірвання договору, укладеного поза торговельними або офісними приміщеннями, споживач повинен повідомити продавця (виконавця) про місце, де продукція може бути повернена.

Обов'язок постачальника послуг проміжного характер (у разі якщо він ініціатор передачі інформації, обирає її одержувача та може змінити її зміст) забезпечити доступ до такої інформації:

- ◆ своє найменування, місцезнаходження/місце реєстрації та фактичного проживання;
- ◆ адреса електронної пошти;
- ◆ ідентифікаційний код/реєстраційний номер облікової картки платника податків або серія, номер паспорта для особи, яка через релігійні переконання відмовилася від номера;
- ◆ відомості про ліцензію (якщо діяльність підлягає ліцензуванню);
- ◆ про включення податків у розрахунок їх вартості;
- ◆ інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню.

Для сегменту B2C питання дистанційної торгівлі, в тому числі з використання мережі Інтернет регулюється також Законом «Про захист прав споживачів» та розробленими на його виконання Правилами продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, затвердженими наказом Міністерства економіки від 19.04.2007 р. №103, зареєстрованим в Мін'юсті 16.10.2007 р. за №1181/14448. Основним механізмом регулювання тут також є вимоги до інформації, порядку укладення та виконання угод.

Особливості надання постачальниками інформації при здійсненні Інтернет-торгівлі також можуть встановлюватись окремими нормативно-правовими актами що регламентують обіг певних товарів. Наприклад, Технічний регламент енергетичного маркування пілососів (постанова КМУ від 31 травня 2017 р. №381) містить додаток «Інформація, яка надається кінцевим споживачам, якщо пілосос пропонується для продажу, у прокат або лізинг дистанційним способом (через Інтернет)».

Як показує правозастосовна практика, зазначені інструменти виявились недостатньо дієвими, особливо для сегменту B2C.

З інформацією Держпродспоживслужби, кількість скарг на роботу інтернет-магазинів зростає: у 2013 році – **3,2%** від загальної кількості всіх скарг, у 2016 – **4,8%**, а у 2017 – **6,5%**. У 2017 році надійшло **1275** таких скарг¹. Тематика скарг щодо діяльності інтернет-магазинів така ж, як і щодо класичних магазинів: неякісний товар, проблеми із обміном та гарантійним обслуговуванням тощо. Рівень задоволення цих скарг – близько **1%**. Найчастіше порушуються вимоги щодо надання інформації про продавця².

Розміщена на веб-сайті Держпродспоживслужби Пам'ятка для споживачів послуг інтернет-магазину застерігає про наступне:

- ◆ споживач, придбаваючи товар через інтернет-магазин, у багатьох випадках не може реалізувати свої права, передбачені Законом «Про захист прав споживачів», у першу чергу у зв'язку із неможливістю встановити найменування продавця та його місцезнаходження;
- ◆ у більшості випадків продавці не є власниками інтернет-магазинів, через один інтернет-магазин реалізовувати товар можуть декілька десятків продавців;
- ◆ у накладних зазвичай вказуються адреси, за якими розташовуються поштові відділення або відділення підприємства, що надає послуги з доставки, а не місцезнаходження продавця, що також унеможлиблює проведення перевірок за скаргами споживачів;

¹ Держпродспоживслужба

² Держпродспоживслужба

- ◆ випадки реалізації неякісного, фальсифікованого, контрабандного товару, характеристики якого не відповідають заявленим на сайті або не надісланню оплачених товарів.

У разі відсутності на сайті інформації, передбаченої ст. 13 Закону «Про захист прав споживачів», Держпродспоживслужба рекомендує відмовитися від придбання товару в інтернет-магазині¹.

Значною мірою порушення прав споживачів у разі придбання товарів в Інтернеті обумовлені невиконанням продавцем вимог закону щодо надання інформації про себе та складністю ідентифікації таких продавців.

Щодо інтернет-магазинів, де власник веб-сайту є продавцем, є механізм вирішення проблеми. Судова практика свідчить, що дані про власника веб-сайту можуть бути витребувані в адміністратора системи реєстрації та обліку доменних назв та адреси українського сегмента мережі Інтернет.

В основному ця проблема стосується маркетплейсів та класифайдів. Власники таких веб-ресурсів часто не володіють інформацією про осіб, що здійснюють продаж на їхніх сайтах. При цьому слід зазначити, що купівля-продаж в сегменті С2С не підпадає під регулювання Закону «Про електронну комерцію».

Закон «Про електронну комерцію» визначає інтернет-магазин як засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину, не встановлюючи особливостей діяльності згаданих вище інтернет-платформ. Як варіант вирішення даної проблеми могло б бути запровадження для сегменту В2С вимоги до маркетплейсів щодо розміщення інформації яка дозволяє ідентифікувати продавця.

Крім того, стаття 156-1 КУпАП «Порушення законодавства про захист прав споживачів», яка встановлює, відповідальність за відмову працівників торгівлі у наданні інформації споживачу та надання недостовірної інформації, потребує доопрацювання з урахуванням особливостей здійснення електронних правочинів.

Концепція державної політики у сфері захисту прав споживачів на період до 2020 роки (розпорядження КМУ від 29.03.2017 р. № 217-р) одним з основних завдань визначає забезпечення захисту прав споживачів у сфері електронної комерції та гармонізацію системи захисту з принципами, підходами та практиками ЄС.

Одним з завдань, передбачених Стратегією єдиного цифрового ринку для Європи (2015 р.) є правила транскордонної електронної комерції, яким можуть довіряти споживачі та бізнес, в тому числі за напрямками:

- ◆ правовий захист у разі придбання в режимі онлайн товарів, що не відповідають договору;
- ◆ усунення перешкод обумовлених різницею в національних законах про споживчі контракти або специфічних правилах виробництва, таких як маркування;
- ◆ перегляд положення про співробітництво в галузі захисту прав споживачів, яке буде розвивати повноваження правоохоронних органів у сфері ринкового моніторингу та механізмів попередження і виявлення порушень;
- ◆ встановлення загальнонаціональної платформи для онлайн-врегулювання суперечок;
- ◆ гармонізовані правила ЄС щодо онлайн-покупок цифрового вмісту.

¹ Пам'ятка на сайті Держпродспоживслужби

Вирішення наведених завдань є актуальним і для України.¹

При цьому важливим в ході вдосконаленні законодавчих механізмів захисту прав споживачів є дотримання встановлених Законом «Про засади державної регуляторної політики у сфері господарської діяльності» принципів збалансованості, адекватності та ефективності.

В липні 2017 року в Парламенті був зареєстрований законопроект № 6754 «Про внесення змін до Закону України »Про захист прав споживачів« та деяких законодавчих актів України щодо заходів детінізації діяльності суб'єктів електронної комерції».

Одним з передбачених проектом механізмів є надання права Держспоживзахисту приймати рішення про призупинення доступу до сайту на підставі якого постачальник послуг доступу до мережі Інтернет повинен призупинити доступ до веб-сайту продавця товарів, в разі, якщо продавцем не усунуто порушення вимог щодо оприлюднення визначеної законом інформації про продавця.

У зв'язку з цим слід зазначити, що:

- ◆ обмеження доступу до інтернет-ресурсів загалом, а не інформації щодо певного продавця не враховує існування великої кількості ресурсів, які є торговими площадками для різних продавців;
- ◆ позасудова процедура доступу до Інтернет-ресурсів містить ризик порушення прав учасників ринку е-комерції, в тому числі щодо свободи поширення інформації.

Оскільки бізнес-процеси в електронній комерції здійснюються дистанційно, важливою умовою формування довіри до такої форми бізнесу є **застосування надійних засобів електронної ідентифікації** його учасників.

Закон «Про електронну комерцію» передбачає використання:

- ◆ електронного підпису або електронного цифрового підпису, за умови використання засобу електронного цифрового підпису усіма сторонами електронного правочину;
- ◆ електронного підпису одноразовим ідентифікатором (дані в електронній формі у вигляді алфавітно-цифрової послідовності, що додаються до інших електронних даних особою, яка прийняла оферту, та надсилаються іншій стороні договору);
- ◆ аналога власноручного підпису (факсимільного відтворення підпису, іншого аналога власноручного підпису) – за письмовою згодою сторін, у якій мають міститися зразки відповідних аналогів власноручних підписів.

Оскільки питанням eID буде присвячена окрема Зелена книга, в даному документі ця тема не розкривається детально.

Важливим є зазначити, що набрання 07.11.2018 р. чинності Законом «Про електронні довірчі послуги» суттєво покращує регуляторне поле, зокрема запроваджуються:

- ◆ європейські схеми eID та рівні довіри до засобів eID, передбачені Регламентом ЄС № 910/2014 про електронну ідентифікацію та довірчі послуги для електронних транзакцій;
- ◆ визнання іноземних електронних довірчих послуг, що покращить умови для транскордонної е-комерції;

¹ Стратегія єдиного цифрового ринку для Європи, 2015 р. (звернення Єврокомісії до Європарламенту, Ради, Європейського соціального комітету та комітету регіонів)

- ◆ принципи інтероперабельності (функціональної сумісності національних технічних рішень), що дасть можливість вільного вибору необхідних технологій ідентифікації.

Широке впровадження зручних в використанні засобів е-ідентифікації, таких, наприклад як Mobile ID та використання їх в е-комерції дозволить:

- ◆ підвищити рівень довіри до он-лайн покупок;
- ◆ посилити захист прав споживачів при здійсненні електронних правочинів.

ЕЛЕКТРОННИЙ ДОГОВІР

Пропозиція укласти електронний договір (**оферта**) може бути зроблена шляхом:

- ◆ надсилання комерційного електронного повідомлення безпосередньо на електронну адресу покупця;
- ◆ розміщення у мережі Інтернет або інших інформаційно-телекомунікаційних системах.

Згідно з Законом «Про електронну комерцію» інформування потенційних покупців щодо товарів, робіт, послуг здійснюється відповідно до вимог Закону «Про рекламу» та шляхом надсилання комерційних електронних повідомлень. **Комерційні електронні повідомлення поширюються лише на підставі згоди особи, якій вони адресовані, або без такої згоди за умови, що особа може відмовитися від подальшого їх отримання.** Отримання особою вказаних повідомлень без її згоди не може бути підставою для збільшення вартості послуг проміжного характеру в інформаційній сфері. (ч. 2, 3, 5 ст. 10).

Слід зазначити, що Директива ЄС 2000/31/ЄС про електронну комерцію (ст.7) передбачає механізм реалізації відмови від комерційних повідомлень, що надсилаються без згоди одержувача – «поважання постачальником послуг, який займається надсиланням комерційних повідомлень без згоди одержувача електронною поштою, реєстру відмов, в якому реєструються фізичні особи, які не бажають отримувати такі комерційні повідомлення». Закон «Про електронну комерцію» не містить такої вимоги.

Прямий маркетинг в е-комерції також пов'язаний з захистом персональних даних. Закон «Про захист персональних даних» забороняє обробку персональних даних без згоди суб'єкта таких даних. Згодою вважається добровільне волевиявлення фізичної особи щодо надання дозволу на обробку її персональних даних відповідно до сформульованої мети їх обробки, висловлене у письмовій формі або у формі, що дає змогу зробити висновок про надання згоди.

У сфері е-комерції така згода може бути надана під час реєстрації в інформаційно-телекомунікаційній системі суб'єкта е-комерції шляхом проставлення відмітки про надання дозволу на обробку своїх персональних даних, за умови, що така система не створює можливостей для обробки персональних даних до моменту проставлення відмітки.

Загалом такий підхід узгоджується з законодавством ЄС щодо регулювання непроханих комунікацій, проте українське законодавство потребує вдосконалення щодо окремих умов його реалізації, передбачених Директивою 2002/58/ЄС від 12.07.2002 р. про обробку персональних даних та захист таємниці сектора електронних комунікацій:

- ◆ згода абонента на використання електронної пошти з метою прямого маркетингу повинна бути надана попередньо;

- ◆ використання правомірно отриманих від споживача адресних даних для електронної кореспонденції допускається за умови надання ясно та недвозначно безкоштовної та легкої можливості виступити проти їх використання при кожному повідомленні;
- ◆ вибір між **двома** опціями (щодо згоди чи відмови) повинен бути визначений національним законодавством;
- ◆ заборонена практика відправки електронної пошти з метою прямого маркетингу, яка приховує ідентифікацію відправника або без дійсного адресу, на який одержувач може надіслати запит про припинення таких комунікацій.

Також План заходів з виконання Угоди про асоціацію (*постанова КМУ від 25.10.2017 р. №1106*) передбачає удосконалення законодавства про захист персональних даних з метою приведення його до 25.05.2018 р. у відповідність з Регламентом (ЄС) 2016/679 від 27.04.2016 р. про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (*Загальний регламент про захист даних*).

Даний Регламент посилює захист персональних даних, в тому числі, передбачає що у контексті користування послугами інформаційного суспільства та незважаючи на Директиву 2002/58/ЄС, своє право на заперечення в будь-який час проти опрацювання персональних даних, у тому числі, проти профайлінгу, суб'єкт даних може реалізовувати автоматизованими засобами з використанням технічних специфікацій.

Розсилка небажаних комерційних повідомлень залишається проблемою для українських споживачів. Це обумовлено як недостатнім законодавчим врегулюванням даного питання так і відсутністю дієвих механізмів відповідальності.

Такі повідомлення підпадають під визначення спам (електронні, текстові та/або мультимедійні повідомлення, які без попередньої згоди (замовлення) абонента, оператора, провайдера умисно та/або масово надсилаються на їх адреси електронної пошти або кінцеве обладнання, крім повідомлень оператора, провайдера щодо надання телекомунікаційних послуг або органів державної влади у випадках, передбачених законодавством), поняття та заборона якого визначені Правилами надання та отримання телекомунікаційних послуг, затверджених постановою Уряду від 11.04. 2012 р. №295.

У разі встановлення факту розсилання споживачем спаму оператор, провайдер може скорочувати надання послуг з власної ініціативи (*п. 54 Правил*).

Адміністративна відповідальність продавців за поширення спаму не передбачена.

Закон «Про захист прав споживачів» (*ч. 5 ст. 19*) відносить здійснення постійних електронних або інших повідомлень без згоди на це споживача до агресивних та нечесних форм підприємницької практики, які забороняються. Правочини, здійснені з використанням нечесної підприємницької практики, вважаються недійсними.

Слід також зазначити, що Закон «Про рекламу» не враховує особливості поширення реклами в мережі Інтернет.

Вирішення зазначених питань потребує врегулювання шляхом внесення змін до Законів «Про електронну комерцію», «Про рекламу», Кодексу про адміністративні правопорушення.

Акцепт в е-комерції може бути надано шляхом:

- ◆ надсилання електронного повідомлення;
- ◆ заповнення заяви про прийняття такої пропозиції в електронній формі;
- ◆ вчиненням конклюдентних дій (наприклад, «кліком»).

Одним з проблемних аспектів реалізації електронних договорів є специфічні вимоги Закону щодо акцептування.

Згідно з Законом оферта вважається не прийнятою, якщо особа, яка її одержала, протягом строку для відповіді не здійснила оплату відповідно до умов пропозиції.

Здійснення оплати без виконання інших умов або без надання усіх відомостей, визначених у оферті не вважається акцептом, а оплата підлягає поверненню.

Тобто, до моменту оплати покупцем обраного товару договір не вважається укладеним.

В ситуації частого невиконання вимог закону щодо ідентифікації продавця, такий законодавчий підхід не сприяє захисту прав і законних інтересів споживача.

РОЗРАХУНКИ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

Способи, строки та порядок розрахунків у сфері електронної комерції визначаються в електронному договорі з урахуванням вимог законодавства, зокрема, законів «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг», Положення про електронні гроші в Україні, затвердженого постановою Правління НБУ від 04.11.2010 №481, інших нормативно-правових актів.

Відповідно до Закону такі розрахунки можуть здійснюватися з використанням платіжних інструментів, електронних грошей, шляхом переказу коштів або оплати готівкою, в інший спосіб, передбачений законодавством України.

Продавець (виконавець, постачальник), оператор платіжної системи або інша особа, яка отримала оплату за товар, роботу, послугу відповідно до умов електронного договору, повинні надати споживачу електронний документ, квитанцію, товарний чи касовий чек, квиток, талон або інший документ, що підтверджує факт отримання коштів, із зазначенням дати здійснення розрахунку.

Закон «Про захист прав споживачів» (ст. 17) закріплює право споживача на вільне використання електронних платіжних засобів та забороняє у будь-який спосіб обмежувати їх використання, якщо відповідно до законодавства продавець (виконавець) зобов'язаний приймати їх до сплати.

Суб'єкти господарювання у сфері е-комерції не завжди забезпечують можливість здійснення розрахунків за товари/послуги в безготівковій формі з використанням електронних платіжних засобів, що обумовлене відсутністю відповідних законодавчих вимог.

Відповідно до Закону «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (ст. 14) вимоги до суб'єктів господарювання щодо приймання електронних платіжних засобів в оплату за продані ними товари (надані послуги) визначає КМУ.

Постанова КМУ від 29.09.2010 р. №878 «Про здійснення розрахунків за продані товари (надані послуги) з використанням спеціальних платіжних засобів» потребує внесення змін з метою забезпечення можливості покупців у сфері е-комерції використовувати електронні платіжні засоби.

Закон «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» (ст. 3) зобов'язує суб'єктів господарювання, які здійснюють розрахункові операції при продажу товарів (наданні послуг), включаючи ті, замовлення або оплата яких здійснюється з використанням мережі Інтернет, видавати розрахунковий документ. Закон встановлює ряд винятків з цього правила, зокрема, продаж товарів (крім технічно складних побутових товарів, що підлягають гарантійному ремонту) та надання послуг фізичними особами – підприємцями, які відносяться відповідно до Податкового кодексу до груп платників єдиного податку, що не застосовують реєстратори розрахункових операцій.



Загалом українське законодавство щодо розрахунків в сфері е-комерції потребує вдосконалення з метою детінізації обігу готівкових коштів, забезпечення споживачам можливості здійснювати безготівкову оплату, захисту прав споживачів на отримання розрахункових документів.

При цьому потребує вирішення питання щодо запровадження сучасних технологій реєстрації розрахункових операцій, спрощення вимог законодавства щодо адміністрування та використання касових апаратів.

В жовтні 2016 р. Верховна Рада прийняла в першому читанні законопроект №4117, який передбачає можливість на ряду з традиційними РРО, використовувати смартфони, ноутбуки, планшети в якості касових апаратів, надавати (за згодою споживачів) електронних чеки, що дозволить суб'єктам підприємницької діяльності спростити здійснення розрахунків, знизити витрати на придбання РРО та створить передумови для демонополізації ринку РРО. Проект на даний час знаходиться на етапі підготовки до другого читання.

На вирішення зазначеного завдання спрямована також постанова Уряду від 13.06.2018 р. №472 «Про реалізацію експериментального проекту щодо реєстрації та експлуатації новітніх моделей програмних та/або програмно-технічних комплексів, призначених для реєстрації розрахункових операцій». Наразі Державна фіскальна служба запустила пілотний проект із впровадження електронного чеку (e-Receipt).

Детінізації ринку, зменшенню обсягів контрабанди, підвищенню ефективності фіскального контролю сприятиме імплементація Директиви ЄС 2006/112/ЄС від 28.11.2006 р. про спільну систему податку на додану вартість, згідно з якою:

-  рахунки можуть надсилатися на папері або, якщо це є прийнятним для отримувача, пересилатися або надаватися електронними засобами;
-  використання електронних рахунків має також дозволяти податковим органам здійснювати свою діяльність із моніторингу.

План заходів з виконання Угоди про асоціацію (*постанова КМУ від 25.10.2017 р. №1106*) в частині імплементації даної Директиви передбачає до 31.10.2019 р. приведення у відповідність з нормами ЄС поняття рахунка, процедури його виставлення, порядку використання та зберігання електронних рахунків. Відповідальний за виконання Мінфін.

Також слід зазначити, що Положення про **електронні гроші в Україні**, затверджене постановою правління НБУ від 04.11.2010 р. №481 містить обмеження щодо використання електронних грошей, зокрема сума електронних грошей на електронному пристрої, який не може поповнюватися, не повинна перевищувати **4 тис. грн**, а на пристрої, який може поповнюватися – **14 тис. грн**, гранична сума здійснення розрахунків протягом календарного року за допомогою пристрою, який поповнюється – до **62 тис. грн**. Зазначені вимоги є бар'єром в використанні електронних грошей в Україні.

Важливим кроком в аспекті розрахунків на ринку е-комерції має стати імплементація Директиви ЄС 2009/110/ЄС від 16.09.2009 р. щодо започаткування та проведення діяльності установами – емітентами електронних грошей та пруденційного нагляду за ними. Згідно з постановою Уряду від 25.11.2017 р. №1106 європейська система електронних грошей має бути впроваджена до грудня 2019-го. Серед іншого, це передбачає розширення кола емітентів електронних грошей, яке на сьогодні обмежено банківськими установами.

Зважаючи на стрімкий розвиток віртуальних активів, зокрема, криптовалю, їх застосування на ринку е-комерції, є необхідність у врегулюванні окремих питань в тому числі щодо здійснення банківських операцій, первинного фінансового моніторингу тощо. Цьому питанню присвячена окрема зелена книга BRDO¹.

¹ Регулювання ринку криптовалют

Послуги проміжного характеру в інформаційній сфері

Оскільки середовищем для здійснення е-комерції є мережі та технології електронних комунікацій, складовою її бізнес-процесів є використання послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, таких, як:

- ◆ реєстрація доменних імен або IP-адрес;
- ◆ присвоєння інших мережевих ідентифікаторів;
- ◆ фіксація часу відправлення/надходження електронного повідомлення;
- ◆ надання доступу до мережі Інтернет та інших інформаційно-телекомунікаційних систем тощо.

Надання цих послуг регулюється договорами, Цивільним, Господарським кодексами, Законом «Про електронну комерцію», законодавством про телекомунікації.

Постачальник вказаних послуг не є стороною електронного правочину (окрім надання власних послуг проміжного характеру в інформаційній сфері) і не несе відповідальності за зміст переданої чи отриманої інформації та завдану внаслідок цього шкоду, за умови, що він не є ініціатором передачі такої інформації, не обирає її одержувача та не може змінити її зміст.

Разом з тим бракує правової визначеності положенням ч. 4 ст. 9 Закону «Про електронну комерцію» яка покладає на постачальника послуги постійного зберігання інформації відповідальність за зміст інформації, яка зберігається на запит отримувача послуг, та за завдану цим шкоду у разі, якщо він не вдається до швидких дій з усунення можливості чи припинення доступу до інформації після отримання відомостей:

- ◆ про незаконну діяльність або факти чи обставини, які вказують на те, що діяльність має ознаки незаконної;
- ◆ стосовно вимог про відшкодування збитків від такої незаконної діяльності, у тому числі відповідно до вимог законодавства про авторське право і суміжні права.

При цьому Закон не встановлює жодних вимог щодо інформації про незаконну діяльність та її джерела.

По суті, на постачальників послуг проміжного характеру покладаються невластиві суб'єктам господарювання завдання з правової оцінки фактів та обставини, які вказують, що діяльність має ознаки незаконної, які мали б здійснюватися компетентними органами державної влади.



Вказані норми створюють підґрунтя для порушення прав суб'єктів електронної комерції, як продавців, так і постачальників послуг проміжного характеру, а також гарантованого ст. 5 Закону «Про інформацію» права на вільне одержання, використання, поширення, зберігання та захист інформації, необхідної для реалізації своїх прав, свобод і законних інтересів.

В частині заборони незаконного контенту в Інтернеті у Стратегії єдиного цифрового ринку для Європи (2015 р.) зазначається, що відключення доступу та видалення нелегального контенту постачальниками послуг хостингу може бути повільним та складним, вміст, який насправді законний, може бути помилково видалений. **52,7%** зацікавлених сторін стверджують, що боротьба з незаконним контентом часто неефективна та не має прозорості. Необхідні нові заходи щодо боротьби з незаконним контентом в Інтернеті, з належним врахуванням їх впливу на основне право на свободу вираження поглядів та інформації.¹

¹ Стратегія єдиного цифрового ринку для Європи, 2015 р. (звернення Єврокомісії до Європарламенту, Ради, Європейського соціального комітету та комітету регіонів)

ДОСТАВКА ТОВАРІВ

Щодо доставки товарів Закон «Про електронну комерцію» встановлює наступні вимоги:

-  у разі доставки товару продавець зобов'язаний надати інформацію про вартість доставки;
-  у випадках, передбачених договором, покупець повинен повідомити адресу доставки товару.

Для сегменту B2C важливим є регулювання ринку доставки посилок.

Слід зазначити, що серед основних завдань Стратегії імплементації положень директив Європейського Союзу у сфері послуг поштового зв'язку та кур'єрських послуг («дорожня карта») (розпорядження КМУ від 14.02.2018 р. №104-р) – адаптація національного законодавства до законодавства ЄС, яка сприятиме лібералізації та взаємному доступу на ринки України і ЄС.

На ринку посилок України переважають приватні оператори завдяки кращій гнучкості та вищому рівню автоматизації порівняно з Укрпоштою, на кінець 2016 року розрахункова частка ринку приватних операторів становить більш як 80%¹.

У зв'язку з цим в учасників ринку викликають занепокоєння окремі положення розробленої Мінінфраструктури та оприлюдненої для громадського обговорення нової редакції Закону «Про поштовий зв'язок»².

Проект передбачає розширення переліку послуг поштового зв'язку, що підпадають під визначення універсальних, зокрема пропонує віднести до універсальних **всі посилки вагою до 10 кг**, в той час коли в діючому Законі йдеться лише про посилки до **10 кілограмів без оголошеної цінності**. Згідно з проектом надання таких послуг здійснюватимуть оператор чи оператори поштового зв'язку, що призначаються у порядку, встановленому центральним органом виконавчої влади, у сфері надання послуг поштового зв'язку, за тарифами, встановленими національним регулятором.

Відповідно до ст. 15 Закону «Про поштовий зв'язок», надання універсальних послуг поштового зв'язку забезпечує національний оператор, функції якого покладені на Укрпошту (розпорядженням КМУ від 10.01.2002 р. №10).

Також Концепція розвитку цифрової економіки та суспільства України на 2018-2020 роки (розпорядження КМУ від 17.01.2018 р. №67-р) передбачає подання Уряду пропозицій щодо використання інфраструктури поштового зв'язку як цифрової платформи для розвитку у сільській місцевості електронної комерції.

ЗАХИСТ ІНФОРМАЦІЇ

В частині захисту інформації Закон «Про електронну комерцію» містить норми що відсилають до спеціального законодавства – законів «Про захист персональних даних», «Про захист інформації в інформаційно-телекомунікаційних системах», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» (в частині інформації про платіжні інструменти).

Одним з ризиків для ринку е-комерції є аспекти, по'язані з приватністю, оскільки операції в кіберпросторі можуть фіксуватись і відстежуватись.

Закон передбачає особливості забезпечення захисту персональних даних, зокрема:

¹ Стратегія імплементації положень директив Європейського Союзу у сфері послуг поштового зв'язку та кур'єрських послуг
² Сайт Мінінфраструктури

- ◆ обмеження права продавця вимагати від іншої сторони відомості лише такими, без яких неможливе укладення та виконання зобов'язань;
- ◆ обов'язок суб'єктів е-комерції створювати умови для захисту персональних даних;
- ◆ прирівняння реєстрації фізичної особи в інформаційній системі суб'єкта е-комерції до надання згоди на використання та обробку її персональних даних.

Разом з тим, на практиці часті випадки незаконного використання персональних даних для розсилки небажаних комерційних повідомлень чи телефонних дзвінків з метою продажу товарів та послуг, незважаючи на те, що такі дії підпадають під дію ст. 182 Кримінального кодексу «Порушення недоторканості приватного життя».

Основою функціонування ринку е-комерції є надійна і безпечна інформаційна взаємодія та кібербезпека всіх його суб'єктів.

Стаття 4 Закону «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», який вступив в силу в травні 2018 року, серед об'єктів кіберзахисту зазначає:

- ◆ комунікаційні системи, які використовуються для реалізації правовідносин у сфері електронної комерції;
- ◆ об'єкти критичної інформаційної інфраструктури, перелік яких затверджений Урядом;
- ◆ об'єкти критичної інформаційної інфраструктури у банківській систем, реєстр яких формує НБУ.

Критерії та порядок віднесення об'єктів до об'єктів критичної інфраструктури, загальні вимоги до їх кіберзахисту та порядок проведення незалежного аудиту інформаційної безпеки на об'єктах критичної інфраструктури встановлюється Урядом.

На даний час підзаконна нормативно-правова база з зазначених питань знаходиться на етапі формування.

Також слід зазначити, що Закон не пропонує механізмів захисту для сегменту приватного бізнесу, який не буде віднесено до об'єктів кіберзахисту.

Серед заходів з посилення довіри та безпеки в цифрових службах та обробці персональних даних Стратегія єдиного цифрового ринку для Європи (2015 р.) передбачає:

- ◆ прийняття Директиви про мережу та інформаційну безпеку;
- ◆ визначення одним із ключових пріоритетів Європейської стратегії кібербезпеки – розробку промислових та технологічних ресурсів для кібербезпеки;
- ◆ необхідне ефективне реагування правоохоронних органів на злочинну діяльність в Інтернеті.

Комісія ініціює створення державно-приватного партнерства з кібербезпеки у сфері технологій та рішень для забезпечення мережевої безпеки в Інтернеті.¹

¹ Стратегія єдиного цифрового ринку для Європи, 2015 р. (звернення Єврокомісії до Європарламенту, Ради, Європейського соціального комітету та комітету регіонів)

ОКРЕМІ АСПЕКТИ РЕГУЛЮВАННЯ ТРАНСКОРДОННОЇ Е-KОМЕРЦІЇ

Окремо слід розглянути регулювання транскордонної е-комерції, в якій беруть участь іноземні продавці чи покупці.

Значна кількість операцій на ринку проводиться транскордонно. Найбільш серйозні правові ризики у таких випадках по'язані з податковим та митним законодавством, вимогами щодо валютних розрахунків.

Відповідно до частин 3, 4 ст. 1 Закону «Про електронну комерцію»:

- ◆ його норми застосовуються до діяльності іноземних суб'єктів електронної комерції в частині реалізації ними товарів, виконаних робіт, надання послуг покупцям (замовникам, споживачам) на території України;
- ◆ у разі якщо однією із сторін електронного правочину є іноземець, особа без громадянства або іноземна юридична особа, норми цього Закону застосовуються з урахуванням положень Закону України «Про міжнародне приватне право».

Відповідно до ч. 9 ст. 11 цього Закону місцем укладення електронного договору є місцезнаходження/місце фактичного проживання постачальника товарів, послуг.

Оподаткування суб'єктів ринку е-комерції в Україні здійснюється за загальними правилами без визначення особливостей, пов'язаних з електронною формою ведення бізнесу.

Зокрема, ст. 141 Податкового кодексу передбачає оподаткування доходів, отриманих нерезидентом із джерелом їх походження з України та встановлює обширний перелік видів таких доходів. До нерезидентів Кодекс відносить іноземні компанії, їх зареєстровані відповідно до законодавства України відокремлені підрозділи з місцезнаходженням на території України та фізичні особи, які не є резидентами України (14.1.122).

Резидент або постійне представництво нерезидента, що здійснюють на користь нерезидента будь-яку виплату з доходу з джерелом його походження з України, утримують податок з доходів визначених у ст. 141, якщо інше не передбачено положеннями міжнародних договорів України.

Для ринку е-комерції характерна значна кількість дрібних угод, фіскальний контроль за якими є досить затратним і малоефективним. Недосконалість податкового законодавства з зазначеного питання створює підґрунтя для тінізації цього сегменту.

План заходів з виконання Угоди про асоціацію (*постанова КМУ від 25.10.2017 р. №1106*) передбачає імплементацію до 31.10.2019 р. положень Директиви ЄС 2006/112/ЄС від 28.11.2006 р. про спільну систему податку на додану вартість, в тому числі, щодо питань імпорту товарів.

31 січня 2017 року Україна приєдналася до Програми розширеного співробітництва в рамках Організації економічного співробітництва та розвитку (ОЕСР), створеної для реалізації заходів з протидії розмиванню податкової бази та виведенню прибутків з-під оподаткування (План дій BEPS), які включають, зокрема, вирішення податкових проблем «цифрової економіки»¹.

На транскордонну е-комерцію також впливає розмір **митних платежів**, а для роздрібного сегменту - розмір максимальної вартості товарів, що не обкладаються митом.

¹ КМУ

Товари, митна вартість яких перевищує **150 євро**, що ввозяться на митну територію України або вивозяться за її межі підприємствами оподатковуються митом (ст. 277 Митного кодексу).

Товари, що пересилаються на адресу одного одержувача в одній депеші від одного відправника у міжнародних поштових чи експрес-відправленнях, сумарна фактурна вартість яких перевищує €150, оподатковуються митом та податком на додану вартість. Підакцизні товари оподатковуються незалежно від їх вартості (ст. 234 Митного кодексу).

Згідно з ст.196 Податкового кодексу не є об'єктом оподаткування ПДВ ввезення на митну територію України товарів, сумарна фактурна вартість яких не перевищує еквівалент **€150**.

До червня 2012 р. така фактурна вартість становила **€300**.

Зменшення розміру максимальної вартості товарів, що не обкладаються митом має негативний вплив на транскордонну електронну комерцію, призводить до додаткових затрат споживачів та необхідності проходити процедури митного оформлення покупок в Інтернеті на суму понад **€150**.

23 листопада 2018 р. Парламентом був прийнятий урядовий законопроект №9260 «Про внесення змін до Податкового кодексу України та деяких інших законодавчих актів України щодо покращення адміністрування та перегляду ставок окремих податків і зборів», який передбачає зменшення максимальної вартості товарів, що не обкладаються податком на додану вартість для одержувачів фізичних осіб – до еквівалента **€100**.

При цьому податковими агентами, відповідальними за сплату до бюджету податку, нарахованого при ввезенні товарів на митну територію України у міжнародних поштових та експрес-відправленнях, пропонується визначити операторів поштового зв'язку та експрес-перевізників.

Це може ускладнювати умови ведення бізнесу та створювати ризики для вказаних суб'єктів господарювання, наприклад, у випадках коли споживач відмовиться оплачувати замовлений товар. Згідно із Законом у разі оформлення міжнародних поштових відправлень оператором поштового зв'язку за документами, встановленими актами Всесвітнього поштового союзу, сплату до бюджету податку, нарахованого при ввезенні товару, здійснюватиме одержувач товару. Сьогодні такий оператор в Україні один – Укрпошта.

Доцільно переглянути в бік збільшення обсяги максимальної вартості товарів що ввозяться чи вивозяться з України та не обкладаються митом та ПДВ. Це сприятиме українським споживачам користуватись перевагами транскордонної торгівлі.

Також слід зазначити, що важливою складовою Єдиного цифрового ринку ЄС розглядає доступність високоякісної доставки посилок через кордон, підвищення прозорості цін (доставка транскордонних посилок в **2-5** раз дорожча, ніж доставка національних) та посилення регуляторного нагляду за доставкою посилок¹.

Принципи вичерпання прав інтелектуальної власності.

Вичерпання прав інтелектуальної власності – реалізація права на виняткове користування товаром, маркованим товарним знаком правовласника.

На даний час у світі існують наступні принципи вичерпання прав інтелектуальної власності:



Міжнародний (універсальний), відповідно до якого права вичерпуються після продажу товарів в будь-якій з країн, комерційне переміщення товарів між країнами майже не обмежується;

¹ Стратегія єдиного цифрового ринку для Європи



Національний (регіональний), відповідно до права вважаються вичерпаними для кожної країни (регіону) окремо, а отже, паралельний імпорт заборонений, ввезення товарів є можливим тільки з дозволу правовласника – власника товарного знаку.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (абзац третій пункту шостого ст. 16), не обмежує застосування міжнародного режиму вичерпання прав на знаки для товарів і послуг, згідно яким, після першого продажу подальша реалізація товарів можлива без згоди право володільця, як усередині країни, так і при здійсненні експорту та/або імпорту.

Відповідно до п. 4 ст. 16 вищезгаданого Закону використанням знаку визнається, серед іншого, зберігання такого товару із зазначеним нанесенням знаку з метою пропонування для продажу, пропонування його для продажу, продаж, імпорт (ввезення) та експорт (вивезення). Тобто власник свідоцтва втрачає право забороняти будь-яку із наведених дій по відношенню до товару, який був введений ним у цивільний оборот, і подальше використання знаку для товарів та послуг по відношенню до такого товару є вільним і не потребує згоди власника знаку для товарів та послуг.

Разом з тим, Закон не містить поняття принципу вичерпання права та чіткої вказівки щодо того, де саме товари повинні бути введені в цивільний обіг для цілей його застосування: на території України або на території іншої держави.

З метою недопущення неоднозначного трактування вказаних норм Закону слід внести до нього зміни, чітко визначивши міжнародний принцип вичерпання прав інтелектуальної власності.

Згідно з Планом заходів з виконання Угоди про асоціацію до 31.12.2023 р. повинні бути впроваджені в національне законодавство вимоги Директиви 2008/95/ЄС від 22.10.2008 р. про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок та Регламенту Ради (ЄС) №207/2009 від 26.02.2009 р. про торговельну марку Співтовариства. В частині принципу вичерпання права у вказаних актах ЄС зазначається, що торговельна марка не надає його власникові права забороняти її використання щодо товарів, які було розміщено на ринку Співтовариства із використанням такої торговельної марки власником або за його згоди.

Слід зазначити, що 17.11.2016 р. у Верховній Раді зареєстровано законопроект №5419 про внесення змін до деяких законодавчих актів України щодо забезпечення публічності і недопущення зловживань в сфері реєстрації та обігу знаків для товарів і послуг, а також захисту та створення умов для реалізації прав їх власників. Законопроектом планується введення в Україні національного режиму вичерпання прав на знак для товарів і послуг, відповідно до якого, право особи, яка є власником певного знаку для товарів і послуг, забороняти подальший продаж позначеного таким знаком товару вичерпується після його першого продажу, проте лише в межах території країни, виключаючи, зокрема, випадки експорту та/або імпорту. Це обмежує здійснення паралельного імпорту.

Закріплення в українському законодавстві національного принципу вичерпання прав інтелектуальної власності на знаки для товарів і послуг означатиме, що зарубіжний власник свідоцтва матиме право забороняти використання без його згоди зареєстрованого знаку в усіх випадках, коли товар під цим знаком введено в цивільний оборот в Україні іншою особою без його згоди, навіть у разі, коли за межами України цей товар було продано власником свідоцтва іншим особам. З огляду на міжнародний досвід, зазначене може привести до:



- зменшення конкуренції та недобросовісних методів конкуренції;
- скорочення кількості малих та середніх підприємств, які здійснюють імпорт в Україну;
- зростання цін на імпортні товари;



збільшення кількості товарів, які імпортуються із порушенням митних процедур.

Важливим чинником спрощення транскордонної електронної комерції є реформа **валютного** законодавства.

Закон «Про валюту і валютні операції», який буде введений в дію 07.02.2019 р., передбачає лібералізацію в цій сфері, в тому числі, свободу здійснення валютних операцій, запровадження обмежень і заходів захисту виключно з підстав та у порядку, визначених законом, скасування валютних ліцензій для інвестування за кордон тощо.

Значною мірою Закон є рамковим, тому важливо яким чином НБУ сформує підзаконну нормативно-правову базу.

Так, наприклад, з прийняттям Закону залишається відкритим питання щодо фактично обов'язкового продажу **100%** валютної виручки для ФОП внаслідок заборони зарахування на особистий рахунок фізичної особи валюти з рахунку ФОП (*п. 7.12 Інструкції НБУ №492*), яке згадувалось в нашій Зеленій книзі щодо ринку програмного забезпечення.

Зазначене обмеження порушує гарантоване ст. 41 Конституції право кожного користуватися і розпоряджатися своєю власністю та є актуальним і для ринку е-комерції.

Також, незважаючи на лібералізацію, Закон залишив за НБУ право установлювати тимчасові обмеження в ручному режимі до 6 місяців і з можливістю їх продовження.

При цьому підстави для прийняття таких рішень сформульовані на чітко (ознаки нестійкого фінансового стану банківської системи, погіршення стану платіжного балансу України, обставин, що загрожують стабільності банківської чи фінансової системи), що дозволяє їх вільне трактування.

Ступінь лібералізації валютного регулювання та його вплив на ринок е-комерції можна буде оцінити лише після формування підзаконного нормативно-правового поля.

ОЦІНКА АКТУАЛЬНОСТІ І ЗАКОННОСТІ РЕГУЛЯТОРНИХ АКТІВ

До кожного регуляторного акту заповнювалась картка, у якій зафіксовано відповіді на питання анкети щодо визначення актуальності та законності акту у вигляді Таблиці №7. Регуляторні акти, які можна було б класифікувати як незаконні та/або неактуальні не виявлено.

Відповідні переліки з поясненнями відображені у таблиці, що наведена у додатках на сайті [regulation.gov.ua](https://tools.regulation.gov.ua/)¹.

Неактуальні регуляторні акти за ознакою невідповідності законодавству

Враховуючи, що законодавство з питань електронної комерції почало формуватися з 2003 року, регуляторні акти, які були б неактуальним за ознакою періоду прийняття (до проголошення незалежності України) відсутні.

Оцінка законності регуляторних актів

Регуляторні акти, що мають ознаки незаконних, в яких немає законних підстав для прийняття відсутні.

¹ <https://tools.regulation.gov.ua/market/documents/602>

ПЕРЕЛІК ЦІЛЕЙ ДЕРЖАВНОГО РЕГУЛЮВАННЯ

Законодавство передбачає наступні цілі регулювання¹:

- ◆ визначення організаційно-правових засад діяльності у сфері е-комерції, порядку вчинення електронних правочинів та прав і обов'язків учасників відносин у цій сфері;
- ◆ забезпечення прав і законних інтересів суб'єктів електронного документообігу;
- ◆ розвиток електронної торгівлі з забезпеченням повної відповідності найвищим міжнародним стандартам захисту інформації.
- ◆ створення умов та засобів для інформаційної підтримки зовнішньої та внутрішньої торгівлі, включення України в систему е-комерції і надійного захисту національних економічних інтересів в нових умовах;
- ◆ створення інформаційних систем, які дадуть можливість перейти від використання традиційних платіжних інструментів до високонадійної системи міжбанківських розрахунків та електронних грошей;
- ◆ створення умов для розвитку електронного ринку як системи економічних відносин у віртуальному просторі, що складаються у процесі торгівлі послугами або товарами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій
- ◆ забезпечення захисту прав споживачів у сфері електронної комерції, що здійснюється за допомогою інформаційно-телекомунікаційних мереж, у тому числі Інтернету.

ІНСТРУМЕНТИ (ЗАСОБИ) РЕГУЛЮВАННЯ

Основними інструментами регулювання ринку е-комерції є²:

- ◆ Умови поширення продавцем електронних комерційних повідомлень та вимоги до їх змісту.
- ◆ Вимоги до укладення договору проза торгівельним або офісним приміщенням та договору на відстані.
- ◆ Вимоги до інформування споживачів постачальником послуг проміжного характеру в інформаційній сфері, який є ініціатором передачі інформації.
- ◆ Вимоги до укладання та виконання електронних правочинів.
- ◆ Вимоги до підписання електронних документів та електронної ідентифікації учасників ринку.
- ◆ Правила забезпечення захисту інформації в інформаційних, телекомунікаційних та інформаційно-телекомунікаційних системах.
- ◆ Критерії та порядок віднесення об'єктів до об'єктів критичної інфраструктури та загальні вимоги до їх кіберзахисту.
- ◆ Порядок проведення незалежного аудиту інформаційної безпеки на об'єктах критичної інфраструктури.

¹ Таблица 10 на regulation.gov.ua

² Таблица 12 на regulation.gov.ua

На функціонування ринку мають суттєвий вплив загальноєкономічні інструменти регулювання, зокрема такі як:

- ◆ Вимоги до випуску та використання електронних грошей.
- ◆ Розмір сумарної фактурної вартості товарів на адресу одного одержувача в одній депеші від одного відправника у міжнародних поштових чи експрес відправленнях, що не оподатковується митом та ПДВ.
- ◆ Заборона поширення спаму.
- ◆ Регулювання паралельного імпорту.
- ◆ Регулювання валютних операцій.
- ◆ Регулювання розрахункових операцій тощо.

АНАЛІЗ ЗОБОВ'ЯЗАНЬ УКРАЇНИ ЗА УГОДОЮ ПРО АСОЦІАЦІЮ З ЄС, ЩО СТОСУЮТЬСЯ РИНКУ

Угода про Асоціацію з ЄС містить домовленості сторін щодо:

- ◆ сприяння розвитку електронної торгівлі між ними;
- ◆ розвитку електронної торгівлі з забезпеченням повної відповідності найвищим міжнародним стандартам захисту інформації;
- ◆ підтримання діалогу з питань регулювання електронної торгівлі, включаючи:
 - ... визнання сертифікатів електронних підписів і сприяння розвитку транскордонної сертифікації;
 - ... відповідальність постачальників посередницьких послуг у зв'язку з переданням або зберіганням інформації;
 - ... поведіння з небажаними електронними комерційними повідомленнями;
 - ... захист споживачів у сфері електронної торгівлі.

Виконання Угоди передбачає імплементацію вимог Директиви №2000/31/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 08.06.2000 про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема, електронної торгівлі на Внутрішньому ринку (Директива про Електронну торгівлю).

Директива охоплює всі види послуг інформаційного суспільства – як бізнес для бізнесу, так і бізнес для споживача, тобто будь-яку послугу надану за винагороду на відстані електронним шляхом та за індивідуальною вимогою одержувача послуги. Строк впровадження Директиви – 3 роки з дати набрання чинності Угодою.

Директива № 2000/31/ЄС передбачає такі основні зобов'язання :

- ◆ здійснення діяльності по постачанню інформаційних послуг без отримання ліцензії чи іншої вимоги, яка має таке ж значення;
- ◆ вимоги до загальної інформації, що має бути надана постачальником послуг;
- ◆ вимоги до змісту та надсилання комерційних повідомлень;
- ◆ режим укладення контрактів за допомогою електронних засобів, їх законну силу;
- ◆ відсутність загального обов'язку постачальників інформаційних послуг відслідковувати інформацію, яку вони передають чи зберігають;
- ◆ звільнення постачальника інформаційних послуг від відповідальності за передану інформацію при умові, що він не є ініціатором передачі,

не обирає одержувача та не обирає чи не змінює інформацію, що передається;

заохочення розробки торговельними, професійними та споживачькими об'єднаннями кодексів поведінки з метою належного запровадження вимог Директиви до учасників ринку.

Закон України «Про електронну комерцію» загалом відповідає даній Директиві. Проте окремі положення Директиви не відображені в Законі, зокрема:

механізм захисту споживачів від небажаних комерційних повідомлень, який передбачає функціонування реєстру відмов, де реєструються фізичні особи, що не бажають отримувати такі повідомлення;

вимога щодо повідомлення постачальником послуг про дотримання ним будь-якого відповідного кодексу поведінки та інформації щодо способу консультації із цими кодексами електронним шляхом.

На окремі аспекти ринку впливає виконання Україною євроінтеграційних зобов'язань в інших сферах, зокрема імплементація вимог:

Регламенту (ЄС) 2016/679 від 27.04.2016 р. про захист фізичних осіб у зв'язку з опрацюванням персональних даних і про вільний рух таких даних, та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний регламент про захист даних).

Директиви 2002/58/ЄС від 12.07.2002 р. про обробку персональних даних та захист таємниці сектора електронних комунікацій.

Директиви ЄС 2006/112/ЄС від 28.11.2006 р. про спільну систему податку на додану вартість.

Директиви ЄС 2009/110/ЄС від 16.09.2009 р. щодо започаткування та проведення діяльності установами – емітентами електронних грошей та пруденційного нагляду за ними.

Директиви 2008/95/ЄС від 22.10.2008 р. про наближення законодавств держав-членів щодо торговельних марок та Регламенту Ради (ЄС) №207/2009 від 26.02.2009 р. про торговельну марку Співтовариства.

АНАЛІЗ КЕЙСІВ

Кейс 1. Видача фіскальних чеків при оплаті онлайн

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Закон «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» зобов'язує продавців (за деякими винятками) надавати покупцю фіскальний чек у момент зарахування коштів.

Оскільки при онлайн торгівлі оплата може здійснюватися **24/7**, а відправка може здійснюватися з різних віддалених складів, часто відсутня можливість роздрукувати такий чек в момент зарахування коштів, а також додати подібний чек до покупки. Також оскільки подібна вимога розповсюджується лише на вітчизняні магазини, тоді як при рівні розвитку транскордонної торгівлі, іноземні продавці отримують конкурентну перевагу над українськими.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Торговці, які зобов'язані надавати чек; ДФС; споживачі.

МАСШТАБ:

Всеохоплюючий – проблема стосується онлайн-магазинів, які користуються послугами еквайрингу, оборот перевищує **7,5 млрд грн на рік**.

ГОСТРОТА:

Висока – виконання вимог практично унеможлиблює розрахунки банківською картою онлайн.

ДИНАМІКА:

Зростаюча – річне збільшення обсягів торгівлі склало близько **30%**; крім того, зростає частота використання банківських карт.

ПРОПОЗИЦІЯ:

Дозволити надавати фіскальні чеки в електронній формі.

Кейс 2. Видача фіскальних чеків при оплаті накладеним платежем

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Закон «Про застосування реєстраторів розрахункових операцій у сфері торгівлі, громадського харчування та послуг» зобов'язує продавців (за деякими винятками) надавати покупцю фіскальний чек у момент зарахування коштів. При накладеному платежі клієнт оплачує покупку вже після отримання товару при фізичній відсутності продавця, що унеможлиблює друк і передачу чеку.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Торгівці, які зобов'язані надавати чек; ДФС; компанії, що забезпечують доставку; споживачі.

МАСШТАБ:

Всеохоплюючий – проблема стосується онлайн-магазинів, які користуються послугами служб доставки і приймають накладені платежі (практично всі магазини), оборот перевищує **12 млрд грн на рік**.

ГОСТРОТА:

Висока – виконання вимог практично унеможлиблює використання накладених платежів і служб доставки.

ДИНАМІКА:

Зростаюча – річне збільшення обсягів торгівлі склало близько **30%**.

ПРОПОЗИЦІЯ:

Дозволити надавати фіскальні чеки в електронній формі.

Кейс 3. Неможливість захисту прав споживача при покупці у невстановлених продавців

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Закони «Про електронну комерцію» та «Про захист прав споживачів» передбачають вимоги щодо надання продавцем при здійсненні торгівлі в мережі Інтернет інформації, яка дозволяє споживачу ідентифікувати особу продавця.

Деякі особи при здійсненні торгівлі онлайн не вказують реквізитів суб'єкта господарської діяльності. У разі порушення прав споживачів таким продавцем неможливо визначити суб'єкта, перевірити факт покупки і відповідно захистити споживача.

В основному ця проблема стосується інтернет-платформ на яких здійснюють продаж різні суб'єкти господарювання, які не є власниками таких веб-сайтів.

Закон «Про електронну комерцію» визначає інтернет-магазин як засіб для представлення або реалізації товару шляхом вчинення електронного правочину, не встановлюючи поняття та особливостей діяльності маркетплейсів, спрямованих на захист споживачів від недобросовісних продавців.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Споживачі по всій Україні.

МАСШТАБ:

Точні дані відсутні, за спостереженнями значний.

ГОСТРОТА:

Висока – при витраті значних коштів на покупку клієнт може втратити кошти, отримавши непрацюючий товар.

ДИНАМІКА:

Точні дані відсутні, за спостереженнями зростаюча.

ПРОПОЗИЦІЯ:

- 1) Запровадження для сегменту B2C вимоги до маркетплейсів щодо розміщення інформації, яка дозволяє ідентифікувати продавця.
- 2) Надання чеків в електронному вигляді, оскільки в чеку вказуються необхідні реквізити.

Кейс 4. Відсутність послуги доставки у віддалені райони, її висока вартість або ненадійність

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Сьогодні доступність електронної комерції у селах значно нижча, ніж у містах через відсутність у селах поштових відділень, відносно високу вартість доставки або ж відсутність конкуренції і як наслідок ненадійність такої доставки.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Споживачі у сільській місцевості.

МАСШТАБ:

Інтернет-магазини як правило орієнтуються на міста з населенням понад **100 тис.** осіб, тоді як в сільській місцевості проживає понад **13 млн** осіб, а в містах з населенням менше **100 тис.** – ще більше.

ГОСТРОТА:

Середня – можливість купувати онлайн не є головною проблемою у згаданих регіонах.

ДИНАМІКА:

Спадаюча, мережа доставки розширюється, однак існують ризики, що при розширенні списку універсальних послуг, які може надавати оператор, призначений міністерством, за тарифами, які встановлює регулятор (НКРЗІ), послабне конкуренція, що призведе до зменшення покриття мережі інших поштових операторів, зниження якості тощо.

ПРОПОЗИЦІЯ:

Зберігати поточний статус, що забезпечить конкуренцію і розширення мережі доставки.

Кейс 5. Сплата мита при здійсненні споживачем індивідуальної покупки товарів з-за кордону

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Популярності набуває транскордонна торгівля, дозволяючи окремим індивідам здійснювати покупки онлайн за кордоном. При цьому обсяг покупок, з яких необхідно сплатити мито, недостатній для здійснення некомерційних закупівель.

Товари, що пересилаються на адресу одного одержувача в одній депеші від **одного** відправника у міжнародних поштових чи експрес-відправленнях, сумарна фактурна вартість яких перевищує **€150**, оподатковуються митом та податком на додану вартість (ст. 234 Митного кодексу, ст. 196 Податкового кодексу).

До червня 2012 р. така фактурна вартість становила **€300**.

23 листопада 2018 р. був прийнятий урядовий законопроект №9260, який передбачає подальше зменшення максимальної вартості товарів, що не обкладаються податком на додану вартість для одержувачів фізичних осіб, до еквівалента **€100**.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Покупці товарів з-за кордону по всій Україні.

МАСШТАБ:

Близько **7%** онлайн-покупок онлайн здійснюється за кордоном.

ГОСТРОТА:

Низький поріг сплати мита найбільше б'є по невеликим закупкам, що здебільшого здійснюються незаможними особами, для яких суми мита можуть бути значними.

ДИНАМІКА:

Зростаюча – до 2014 року ліміт на безмитне ввезення складав **€300**, діючий **€150**, запроваджується **€100**.

ПРОПОЗИЦІЯ:

Встановити економічно обґрунтовану вартість, понад яку слід сплачувати мито (збільшити).

Кейс 6. Ризики застосування національного принципу вичерпання авторських прав

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Товари відомих брендів сьогодні ввозять **дві** умовні групи компаній. Перша – офіційні дистриб'ютори, які представляють власника торгової марки в Україні і мають прямі контракти на ввезення в Україну. Друга – так звані «вільні торгівці», які закупають товари закордоном і ввозять їх в Україну. Вартість для покупця у «вільних торгівців» як правило нижча, ніж у офіційних імпортерів через недотримання принципу «рекомендованої ціни». Введення національного принципу вичерпання прав поставить роботу вільних торгівців цілком поза законом.

Закон України «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» (ст. 16), не обмежує застосування міжнародного режиму вичерпання прав на знаки для товарів і послуг. Разом з тим, Закон не містить поняття принципу вичерпання права та прямої вказівки щодо того, де саме товари повинні бути введені в цивільний обіг для цілей застосування цього принципу: на території України або на території іншої держави.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Дрібні і середні торгівці; поштові оператори; споживачі.

МАСШТАБ:

Більше **50%** ринку займають маркетплейси, через які товари продають сотні вільних торгівців.

ГОСТРОТА:

Висока, питання існування для вільних торгівців і цінової конкуренції для споживачів.

ДИНАМІКА:

Зростаюча – все частіше згадуються ініціативи впровадження національного принципу вичерпання прав, зокрема зареєстрований законопроект №5419.

ПРОПОЗИЦІЯ:

Внести зміни до закону «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», чітко визначивши міжнародний принцип вичерпання прав інтелектуальної власності, що не допустять неоднозначних трактувань.

Кейс 7. Неможливість вказувати ціни на товари чи послуги у валюті, відмінній від гривні (для маркетплейсів, агрегаторів та магазинів-експортерів з України)

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Відповідно до Закону України «Про валюту і валютні операції», усі розрахунки на території України проводяться виключно у гривні. Стаття 10 Закону «Про ціни і ціноутворення» передбачає, що ціни на товари, які призначені для реалізації на внутрішньому ринку України, встановлюються виключно у валюті України, якщо інше не передбачено міжнародними угодами, ратифікованими Україною, та постановами КМУ. Стаття 8 Закону «Про рекламу» передбачає, що інформація про ціни на товари, тарифи на послуги, наведені у рекламі, яка розміщується чи розповсюджується на території України, зазначається виключно у гривні.

При онлайн-торгівлі неможливо наперед визначити, будуть товари реалізовуватися на внутрішньому ринку України чи ні. Тож українські компанії зобов'язані вказувати ціни на товари лише у гривні, що не дозволяє іноземним покупцям порівнювати ціни у звичній для них валюті.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Магазини-експортери з України; агрегатори.

МАСШТАБ:

Стосується **100%** українських підприємств.

ГОСТРОТА:

Середня – на сьогодні темпи розвитку внутрішнього ринку дозволяють не зосереджуватися на продажах закордон, однак в перспективі може стати вищою.

ДИНАМІКА:

Стабільна – вимога існує тривалий час і не очікується її відміна.

ПРОПОЗИЦІЯ:

Дозволити відображати ціни окрім гривні в іноземній валюті для користувачів з-закордону.

Кейс 8. Обмежений функціонал платіжної системи PayPal в Україні (для експортерів з України)

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

В Україні сервіс PayPal дозволяє тільки відправляти гроші, але легально отримувати суми в іноземній валюті, в т.ч. перераховувати її на українські банківські карти – ні. Це значно обмежує ринок для експортерів, змушуючи їх реєструвати юридичні особи закордоном.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Магазини-експортери з України.

МАСШТАБ:

PayPal – найпопулярніша платіжна система в Європі (**72,2%** магазинів пропонують оплату через PayPal, **54%** через Visa та **48,3%** через MasterCard¹). Відповідно, ця проблема може стосуватися **72%** українських онлайн-продавців.

ГОСТРОТА:

Висока. На даний час сервіс PayPal не дає змогу українцям приймати платежі (лише відправляти).

ДИНАМІКА:

У серпні 2018 року здійснювати перекази в Україну зі США почала Хоот, дочірня компанія PayPal, однак цей сервіс не дозволяє магазинам автоматично підключати онлайн-оплату. PayPal досі не представлений в Україні.

ПРОПОЗИЦІЯ:

Відсутня; проблема знаходиться не в регуляторній площині.

Кейс 9. Високі обсяги контрабанди товарів в Україну, зокрема техніки

СУТЬ ПРОБЛЕМИ:

Офіційні виробники та дилери техніки несуть економічні втрати через зменшення продажів та іміджеві через продаж конкурентами неякісних або підробних контрабандних товарів.

НОСІЇ ПРОБЛЕМИ:

Офіційні імпортери в Україну.

МАСШТАБ:

За даними GfK, у 2017 році за різними групами товарів: планшети, мобільні телефони, ноутбуки – до **20%**, фотоапарати до **25%**, холодильники та пральні машини до **15%**, телевізори до **10%**, мультиварки до **13%**, пилососи до **18%** від загального обсягу реалізації. Компанії вважають, що обсяги нелегального ринку значно вищі: обсяг нелегального ринку професійного фото обладнання сягає **80%**, телевізорів великої діагоналі **60%**.

ГОСТРОТА:

Висока – одна з основних проблем дилерів.

ДИНАМІКА:

Наростаюча – обсяг та частка контрабанди зростають.

ПРОПОЗИЦІЯ:

- 1 Підвищити ефективність роботи митниці.
- 2 Впровадити систему електронних рахунків, що дозволить прослідкувати весь шлях товару від імпортера до кінцевого споживача.

ПЕРЕЛІК ПЕРЕГЛЯНУТИХ РИНКІВ ТА ЗАПЛАНОВАНИХ НА ЦЕЙ РІК

ПЕРЕГЛЯНУТІ:

ЗАПЛАНОВАНІ:

