



**В. С. Мілаш,**  
 доктор юридичних наук,  
 доцент кафедри господарського права  
 Національного юридичного університету  
 імені Ярослава Мудрого

УДК 346.3(477)

## ДЕЯКІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ТОРГОВЕЛЬНОЇ ДІЯЛЬНОСТІ З ВИКОРИСТАННЯМ МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

*У статті з'ясовано форми та особливості використання можливостей мережі Інтернет під час провадження торговельної діяльності. Проаналізовано низку питань, пов'язаних з інформаційно-рекламним підтриманням неелектронного бізнесу та продажем товарів/послуг через мережу Інтернет, запропоновано теоретичні підходи щодо їх урегулювання з урахуванням сучасних тенденцій розвитку відносин у сфері електронної комерції та міжнародного досвіду їх упорядкування.*

**Ключові слова:** мережа Інтернет, сегмент мережі Інтернет, торговельна діяльність, інтернет-крамниця, цифровий контент, інтернет-реклама, дистанційний продаж товарів, укладення договору через мережу Інтернет, права споживачів.

Перехід до нового етапу розвитку – інформаційного суспільства – безпосередньо пов'язаний зі зростанням значення інформаційних технологій у господарських відносинах та розвитком електронної комерції. Стратегія розвитку інформаційного суспільства в Україні, схвалена Розпорядженням Кабінету Міністрів України від 15 травня 2013 р., визначає електронну комерцію як форму торгівлі товарами й послугами за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, яка включає всі фінансові та торгові трансакції, що проводяться за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, і бізнес-процеси, пов'язані з проведенням таких трансакцій [1, ст. 1581].

У працях вітчизняних та зарубіжних учених розглядалися різні питання правового забезпечення розвитку електронної комерції. Серед дослідників, які розробляли цю проблематику, слід назвати М. М. Дутова,

В. М. Желіховського, С. В. Злобіна, Я. А. Карева, Н. В. Корягіна, А. Н. Кучер, А. М. Новицького, В. Л. Плєскач, А. В. Сладкова, Л. Д. Тимченка, А. В. Чучковської та інших. Проте багато аспектів указаної проблематики залишилися поза межами досліджень, а відсутність спеціальних норм, які б ураховували особливості господарських відносин, що виникають під час провадження господарсько-торговельної та інших видів господарської діяльності, ускладнених «електронним елементом», вимагає вироблення теоретичного підходу до їх правового регулювання.

Метою цієї статті є виявлення форм та особливостей використання можливостей мережі Інтернет під час провадження торговельної діяльності, окреслення деяких проблемних питань, що виникають у зв'язку з таким використанням, і формулювання теоретичних підходів щодо їх подолання.

Залежно від форм використання можли-

востей мережі Інтернет господарські відносини, що виникають у зв'язку з таким використанням («інтернет-відносини», «віртуальні відносини», «відносини у сфері поширення інформації в мережі Інтернет») можуть бути обтяжені одним або декількома «електронними елементами» (спосіб та/або процедура укладення договору, електронний товар (електронна послуга), електронні об'єкти торговельної мережі, електронні агенти, електронні розрахунки тощо).

Під час здійснення торговельної діяльності суб'єкти господарювання можуть використовувати мережу Інтернет як засіб інформаційно-рекламного підтримання і як безпосередній механізм здійснення такої діяльності.

*Інформаційно-рекламне інтернет-підтримання неелектронного бізнесу* пов'язане з розробленням, розміщенням і просуванням сайтів-візитівок, промосайтів і корпоративних сайтів. Господарська організація може самостійно придбати власний сервер, створити й розмістити на ньому свій сайт. Однак у більшості випадків фахівці розробляють і просувають сайт, а сам сайт розміщується на сервері організації-провайдера, яка надає послуги з хостингу (розміщення чужого веб-сайту на своєму веб-сервері). Отже, договірне забезпечення функціонування вищезазначеної моделі, як правило, опосередковується укладанням з веб-майстрами, фахівцями з підтримання та просування сайтів, контент-менеджерами, копірайтерами, контент-рекламістами, маркетологами окремих договорів про надання послуг зі створення спеціалізованих веб-сайтів, їх хостингу (послуг з надання певного дискового простору, на якому розміщується веб-сайт), послуг щодо просування («розкручування») цих сайтів, зокрема послуг з наповнювання їх цифровим контентом, послуг інтернет-маркетингу (збирання інформації про сайти конкурентів, аналіз сайту замовника для виявлення та подальшої нейтралізації його «слабких ланок»), наповнення сайту актуальним цифровим контентом з урахуванням потреб потенційних покупців, створення й розміщення реклами в мережі Інтернет тощо), або гене-

рального договору про надання повного комплексу таких послуг. Указані договори можуть укладатися як у мережі Інтернет, так і поза її межами, однак їх виконання завжди відбувається в самій мережі.

Під час *організації продажу традиційних товарів і послуг* (об'єктів неелектронного бізнесу) *через мережу Інтернет* веб-сайт господарської організації, окрім функцій, притаманних попередній моделі, має можливість розміщення онлайн-замовлень та, як правило, можливість приймання платежів. Означений спеціалізований веб-сайт, що належить фірмі-виробнику або торговельному посереднику та призначений для просування товарів на ринок, збільшення обсягу продажів і залучення нових покупців, називають *інтернет-крамницею*. Інтернет-крамниця є досить складним у розробленні та керуванні електронним ресурсом, здатним не тільки презентувати інтереси компанії в мережі, а й функціонувати як інструмент ведення прямих продажів, оскільки його відвідувач може стати клієнтом компанії безпосередньо на такому сайті.

Сьогодні все частіше невід'ємною частиною процесу обслуговування клієнтів є застосування в інтернет-крамницях онлайн-чату (програмного забезпечення, що дає змогу організувати обмін повідомленнями в комп'ютерній мережі в режимі реального часу). Установлення чату на сайті інтернет-крамниці забезпечує високий рівень сервісу під час онлайн-продажів, оскільки надає потенційним покупцям швидкі (у реальному часі) і прямі відповіді на їхні запитання безпосередньо в момент вибору й придбання товару, що, безумовно, підвищує конкурентоспроможність інтернет-крамниці. Крім того, на сайті інтернет-крамниці може бути встановлене програмне забезпечення, за допомогою якого буде здійснюватися демонстрування самого товару й особливості його використання через відеочат, що актуально для побутової техніки, яка відповідає критеріям інноваційної продукції та вимагає певних навичок в експлуатації. У цілому модель електронної крамниці визначає порядок вибору покупцем товарів, засоби їх оплати та доставляння.

Продаж товарів через інтернет-крамниці є дистанційним (купівлею-продажем на відстані) за умови відсутності особистої взаємодії продавця й покупця, коли в останнього відсутня можливість безпосереднього огляду товару під час укладення договору (фактичне ознайомлення з товаром здійснено через його опис на сайті продавця). Право більшості європейських країн розглядає дистанційну взаємодію підприємця та споживача в режимі реального часу як прямий та безпосередній контакт між ними, якщо вони знаходяться в різних місцях та коли одна зі сторін може перервати іншу під час контакту. Така взаємодія передбачає телефонний зв'язок та електронні засоби, подібні до голосового зв'язку в інтернеті та інтернет-чату, однак не контакт через електронну пошту [2, с. 129], оскільки листування через електронну пошту є формою ведення переговорів майбутніх контрагентів за комерційними, а не споживчими договорами.

Договір роздрібною купівлі-продажу, що укладається дистанційним шляхом, за своєю правовою природою є публічним договором приєднання (згідно з ч. 1 ст. 698 Цивільного кодексу України (ЦК України) сторонами договору роздрібною купівлі-продажу є підприємець та споживач, а за ч. 2 цієї ж статті договір роздрібною купівлі-продажу є публічним). Зміст ст. 702 ЦК України свідчить про можливість визначення дистанційного продажу товарів через інтернет-крамниці як одного з різновидів продажу товарів за зразками. Так, згідно з ч. 1 цієї статті сторони можуть укласти договір купівлі-продажу товару на підставі ознайомлення покупця зі зразком товару (за описом, каталогом) тощо [3, ст. 356], тобто йдеться не тільки про ознайомлення покупця з реальним зразком товару, а й із його описом на сайті інтернет-крамниці та ін. Однак аналіз положень Рекомендацій щодо організації продажу товарів за зразками, затверджених наказом Міністерства економіки України від 20 липня 2000 р. № 152, свідчить про те, що основною відмінністю роздрібного продажу товарів через інтернет-крамниці від продажу товарів за зразками є те, що в останньому випадку наявна

форма роздрібного продажу товарів, за яким покупець після попереднього ознайомлення самостійно або з допомогою продавця вибирає необхідні йому непродовольчі товари за встановленими в торговельному (демонстраційному) залі зразками, оплачує покупку й одержує товар відповідно до вибраних зразків [4].

Ураховуючи специфіку дистанційного продажу товарів через інтернет-крамниці (відсутність можливості в покупця безпосередньо перевірити властивості товару чи погодити умови послуги), особливої актуальності набуває потреба надання споживачеві максимально повного обсягу споживчих прав. Частина 2 ст. 13 ЗУ «Про захист прав споживачів» від 12 травня 1991 р. (у ред. ЗУ від 1 грудня 2005 р.) зобов'язує продавця (виконавця) перед укладанням договорів на відстані надати споживачеві інформацію про найменування продавця (виконавця), його місцезнаходження та порядок прийняття претензії; основні характеристики продукції; ціну, включаючи плату за доставляння, та умови оплати; гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції; інші умови постачання або виконання договору; мінімальну тривалість договору, якщо він передбачає періодичні поставки продукції або послуг; вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу; період прийняття пропозицій; порядок розірвання договору.

У разі ненадання такої інформації суб'єкт господарювання несе відповідальність згідно зі статтями 15 і 23 ЗУ «Про захист прав споживачів». Факт надання інформації відповідно до вимог ч. 2 ст. 13 ЗУ «Про захист прав споживачів» повинен бути підтверджений письмово або за допомогою електронного повідомлення. Інформація, підтверджена таким чином, не може бути змінена продавцем (виконавцем) в односторонньому порядку. Якщо послуга надається засобами дистанційного зв'язку й оплачується через оператора телекомунікаційних послуг, то підтвердження інформації не вимагається. Споживач має право розірвати укладений на від-

стані договір шляхом повідомлення продавця (виконавця) про це протягом чотирнадцяти днів із моменту підтвердження інформації або з моменту одержання товару чи першої поставки товару. Якщо підтвердження інформації не вимагається, споживач може розірвати договір протягом чотирнадцяти днів із моменту його укладання. У разі продажу матеріальних речей їх повернення також свідчить про розірвання договору [5, ст. 84].

Виокремлення в самостійну групу споживчих прав під час укладання договорів дистанційним шляхом (на відстані) відповідає сучасним підходам європейського зобов'язального права, що втілені у Принципах, визначеннях та модельних правилах європейського приватного права (DCFR), підготовлених на ґрунті ретельного аналізу приватного права держав-учасниць Євросоюзу представниками академічних кіл цих держав. Так, ст. II-3:104 (Книга II «Договори та інші юридичні акти» Глава 3 «Маркетинг та переддоговірні зобов'язання») регламентує обов'язок підприємця під час укладання договору шляхом дистанційної взаємодії в режимі реального часу чітко позначити своє найменування й комерційну мету взаємодії. Підприємець несе тягар доведення отримання споживачем вищезазначеної інформації.

Якщо підприємець не виконав обов'язок надання такої інформації, однак за результатами взаємодії було укладено договір, інша сторона має право відмовитися від договору шляхом надіслання підприємцеві повідомлення протягом терміну, зазначеного у ст. II-5:103 (14 днів з моменту укладення договору). Крім того, якщо договір між підприємцем та споживачем укладається дистанційно, інформація про основні характеристики товару (послуги), ціну, адресу й особу підприємця, з яким споживач укладає договір, умови такого договору, права й обов'язки обох сторін, а також усі допустимі способи висування претензій, наскільки це прийнятно за наявних обставин, повинна бути надана в момент укладення договору у фор-

мі тексту на матеріальному носії<sup>1</sup> (п. 4 ст. II-3:106 DCFR). Відповідно до ст. II-3:105 DCFR, якщо укладення договору передбачається з використанням інформаційних технологій без особистої взаємодії, підприємець до того часу, як інша сторона зробить чи акцептує оферту, зобов'язаний надати інформацію про послідовність технічних дій, що мають бути здійснені для укладення договору; про те, чи буде договір оформлений підприємцем у документальній формі та чи буде такий документ доступний покупцеві; про технічні можливості виявлення й виправлення помилок уведення даних до того моменту, коли інша сторона надасть оферту або акцептує її; про всі умови договору, що укладається. Якщо підприємець не виконає свої зобов'язання щодо надання вищезазначеної інформації, але при цьому договір буде укладено, інша сторона має право відмовитися від договору шляхом надіслання підприємцеві повідомлення протягом терміну, зазначеного ст. II-5:103 (14 днів з моменту укладення договору). Підприємець відповідає перед споживачем за збитки, спричинені невиконанням своїх обов'язків щодо надання інформації, передбаченої ст. II-3:104, ст. II-3:105 DCFR [2, с. 129–133].

Оскільки під час продажу товарів через інтернет-крамниці існує розрив між моментом укладення договору та його виконанням (за винятком купівлі цифрового контенту), постає питання, що в такому разі є місцем продажу товарів. Особливої актуальності це питання набуває у випадку, коли продавець (власник сайту електронної крамниці) та покупець товарів, продаж яких здійснюється через сайт електронної крамниці, є резидентами різних країн.

З одного боку, за відсутності вибору сторонами права щодо договору споживання<sup>2</sup> застосовується право держави, у якій споживач має місце проживання або місцезнаходження (ч. 3 ст. 45 ЗУ «Про міжнародне приватне право» від 23.06.2005 р.) [6, ст. 422]. У такому разі на споживача поширюються по-

<sup>1</sup> Матеріальними носіями інформації є матеріальні об'єкти, у яких відомості (дані) відбито у вигляді символів, образів, сигналів, технічних рішень і процесів.

<sup>2</sup> Договором споживання є договір щодо придбання товарів та одержання послуг особою (споживачем) не для цілей підприємницької діяльності.

ложення про захист прав споживачів законодавства держави його місця проживання або місцезнаходження. З іншого боку, застосування до споживчих договорів права держави місця проживання або місцезнаходження споживача не означає неможливість включення в такий договір умови про вибір права (таким правом може бути право країни місця продажу товарів). Проте згідно із ч. 2 ст. 45 ЗУ «Про міжнародне приватне право» вибір права сторонами договорів споживання не може обмежити захист прав споживача, який надається йому імперативними нормами права держави, у якій є його місце проживання, перебування або місцезнаходження, якщо: а) або укладенню договору передувала оферта, або реклама в цій державі та споживач здійснив усе потрібне для укладення договору в цій державі; б) або замовлення від споживача було прийняте в цій державі; в) або споживач з ініціативи іншої сторони здійснив подорож за кордон з метою укладення договору щодо придбання товарів.

Під час аналізу вищезазначених положень чинного законодавства в контексті укладення споживчих договорів через іноземні веб-сайти електронних крамниць постають й інші питання: 1) чи може оферта або реклама, розміщені на доступних для українських споживачів іноземних сайтах, розглядатися як такі, що здійснені в Україні; 2) чи може розглядатися замовлення споживача прийнятим у країні його місцезнаходження, де він отримав доступ до іноземного веб-сайту; 3) чи можливо в цьому випадку вести мову про віртуальну подорож за кордон з метою укладення договору щодо придбання товарів. Позитивна відповідь принаймні на одне із цих питань означає неможливість позбавлення вітчизняних споживачів гарантій, що надається імперативними нормами вітчизняного законодавства. На доктринальному рівні сформувалися два підходи щодо визначення місця продажу товару: а) місцем продажу товару є місце виконання продавцем своїх договірних зобов'язань; б) місцем продажу товару є місце укладення договору.

Згідно зі ст. 532 ЦК України місце вико-

нання зобов'язання встановлюється в договорі. Якщо місце виконання зобов'язання не встановлено в договорі, виконання провадиться: за зобов'язанням про передання товару (майна), що виникає на підставі договору перевезення, за місцем здавання товару (майна) перевізникові; за зобов'язанням про передання товару (майна), що виникає на підставі інших правочинів; за місцем виготовлення або зберігання товару (майна), якщо це місце було відоме кредиторіві на момент виникнення зобов'язання тощо. Зобов'язання може бути виконане в іншому місці, якщо це встановлено актами цивільного законодавства або впливає із суті зобов'язання чи звичаїв ділового обороту (наприклад, Правил «Інкотермс»).

Проте, якщо виходити з того, що сам факт дистанційного продажу товару наявний у момент укладення договору (договір роздрібної купівлі-продажу є консенсуальним), за яким права та обов'язки сторін виникають ще до моменту передання товару покупцеві, місце продажу товару через електронну крамницю повинно локалізуватися через відповідний сегмент Інтернету, що підпадає під юрисдикцію певної держави. При цьому місце продажу товарів через електронні крамниці не слід ототожнювати з поняттям «пункт продажу товарів», що містить чинне податкове законодавство. Так, із метою визначення платників збору за провадження торговельної діяльності в пунктах продажу товарів, ставок збору та строків їх сплати Податковий кодекс України (ст. 14.1.211 ПК України) містить тільки реальні (матеріальні) торговельні пункти [7, ст. 112] та залишає поза увагою віртуальні торговельні точки (електронні крамниці). У вітчизняній практиці оподаткування сформувався такий підхід: якщо інтернет-торгівля відбувається зі стаціонарних об'єктів (магазинів, складів) або з використанням пересувної торговельної мережі (з доставкою товарів кур'єром покупцям додому і проведенням готівкових розрахунків у місці доставляння, то суб'єкти господарювання, які здійснюють таку торговельну діяльність, є платниками збору за провадження деяких видів підприємницької

діяльності, у зв'язку з чим повинні придбати торговий патент у порядку, встановленому ст. 267 ПК України [8]. Відповідно до висвітленого підходу пунктом продажу товарів через інтернет-крамниці є не веб-сайт такої крамниці, а місце розміщення об'єкта торговельної мережі, де знаходиться (зберігається) товар, щодо передавання якого на підставі укладеного договору виникло зобов'язання у продавця.

Спробою подолання транскордонного характеру трансакцій, здійснених за допомогою мережі Інтернет, став прийнятий на тридцять шостому пленарному засіданні Міжпарламентської асамблеї держав-учасниць СНД Модельний закон про основи регулювання Інтернету (постанова від 16.05.2011 р.), що використав прив'язку до території держави місцезнаходження особи, яка здійснила юридично значущу дію. Відповідно до ст. 11 Модельного закону юридично значущі дії, здійснені з використанням Інтернету, визнаються зробленими на території держави, якщо дію, що спричинила юридичні наслідки, було зроблено особою під час її перебування на території цієї держави [9]. Однак зазначена прив'язка не вирішує проблему локалізації місця укладення договору через мережу Інтернет, оскільки за чинним законодавством правочином є договір, а оферта і акцепт – тільки складниками договірного акта (стадіями укладення договору). Так, згідно із ч. 2 ст. 638 ЦК України договір укладається шляхом пропозиції однієї сторони укласти договір (оферти) і прийняття пропозиції (акцепту) другою стороною. На доктринальному рівні є й інший погляд на кваліфікацію оферти та акцепту як односторонніх правочинів, проте отримання оферти (так само й отримання акцепту оферентом) є тільки етапами укладання договору. Це пов'язано з тим, що наслідки оферти настають з моменту отримання її адресатом, у якого з'явилася можливість ознайомитися зі змістом оферти; так само для того, щоб відбувся акцепт, необхідно, щоб він був отриманий оферентом. Тому до отримання адресатом пропозиції укласти договір не можна говорити про те, що оферта відбулася, а до отри-

мання оферентом повідомлення про прийняття його пропозиції не можна говорити про те, що відбувся акцепт.

Як уже зазначалося, факт дистанційного продажу товарів наявний у момент укладення договору. У праві країн англо-американської правової системи момент укладення договору визначається моментом відправлення акцепту акцептантом. Право країн романо-германської правової системи визначає момент укладення договору моментом одержання акцепту оферентом. Це правило також передбачено положеннями Віденської конвенції 1980 р. (акцепт оферти набуває чинності в момент його одержання). За ст. 640 ЦК України договір є укладеним з моменту одержання особою, яка надіслала пропозицію, укласти договір, відповіді про прийняття цієї пропозиції. Акцепт оферти, розміщеної на сайті електронної крамниці, споживач може здійснювати двома способами, за якими укладені в мережі Інтернет споживчі договори поділяються на два різновиди: «клік-договори» («clickwrap agreements») та «договори шляхом перегляду» («browserwrap agreements»). Клік на кнопки «згоден» – «так» («I agree») у процесі інсталяції програми рівнозначний явному акцепту запропонованої оферти. Для укладення договорів шляхом перегляду достатньо звичайного переглядання сторінки сайту, що містить умови договору (таке переглядання і є акцептом), і доступ до запропонованого товару надається незалежно від будь-яких дій, що виражають згоду користувача-споживача. Веб-сайт електронної крамниці, домен якого належить до національного сегменту Інтернету відповідної країни, на наш погляд, і є місцем укладення договору (місцем продажу товарів).

Крім того, слід звернути увагу, що інформація, розміщена на іноземному веб-сайті електронної крамниці, домен якого належить до іноземного сегменту Інтернету, за законодавством відповідної іноземної країни може кваліфікуватися як оферта, а за законодавством країни місця проживання споживача, де існує доступ до такого сайту, ця ж інформація може визначатися як звичайне

рекламне оголошення чи запрошення до офerti.

Запрошенням до офerti є пропозиція суб'єкта господарювання (продавця товарів, робіт і послуг), яка адресована невизначеному колу осіб або розміщена для загального огляду й доступу на сайтах мережі Інтернет, інших відкритих і корпоративних мережах та є доступною для сторін, що використовують інформаційні системи, якщо в такій пропозиції не встановлений порядок здійснення дій з укладання електронного договору або не зазначений намір сторони вважати себе зобов'язаною у випадку одержання акцепту. Слід зазначити, що запрошення до офerti повинно містити всі умови, що підлягають включенню у договір, або відсилання до електронного документа, який містить такі умови. Підготовлена в електронному вигляді публічна офerta, на відміну від запрошення до офerti, має містити не тільки істотні умови майбутнього договору (найменування товару (номенклатуру, асортимент), показники (параметри) якості товару та вартість його одиниці), а й порядок дій потенційних споживачів, у випадку прийняття офerti та відкликання акцепту.

З метою стимулювання продажу товарів (послуг) у мережі Інтернет може розміщуватися інтернет-реклама, різновидами якої є банерна контекстна, медійно-контекстна, геоконтекстна реклама на великих порталах або на сайті підприємства; анімаційна банерна реклама, спливні вікна, флеш-реклама; реклама сайту компанії за допомогою електронної пошти, розсилання спаму або індивідуальних листів; розміщення реклами на рекламних біржах, спеціальних аукціонах тощо. Договори про надання рекламних послуг (створення та розміщення вищевказаних видів реклами) не тільки укладаються, а й виконуються в мережі Інтернет.

Рекламна біржа є відкритим онлайн-ринком рекламних оголошень, на якому покупці й продавці встановлюють контакт. Так, американська транснаціональна публічна корпорація Google придбала рекламну біржу «Double Click», за допомогою якої рекламодавці можуть розміщувати візуальну рекла-

му в «Мережі контенту Гугл» (Google Content Network), а також на «Ютубі» [10]. Порівняно з рекламними біржами аукціони реклами в реальному часі займають невелику частину ринку онлайн-реклами. Самі торги в реальному часі (англ. Real Time Bidding, RTB) є відносно новою технологією в індустрії онлайн-реклами та ґрунтуються на відкритому протоколі Iabs Open-rtb 2010 р., підготовленому під керівництвом компанії IAB (Interactive Advertising Bureau – бюро інтерактивної реклами) за участю фахівців великих компаній-партнерів IAB з метою автоматизування торгівлі рекламним простором цифрових медіа (остання версія протоколу 2013 року).

Як на звичайному аукціоні, так і в системі RTB є свої продавці (рекламні майданчики з рекламними місцями) і покупці (рекламодавці). Рекламодавці діють не безпосередньо, а користуються послугами підключених до RTB систем з розміщення реклами. Рекламодавці можуть працювати з DSP (цифровим обробленням сигналів) прямо або через рекламні агенції. Аукціон починається в момент завантаження користувачем веб-сторінки. RTB-система надсилає всім учасникам аукціону запит на показ реклами, а DSP-система визначає, наскільки цінним є такий показ для обслуговуваного рекламодавця й установлює ставку. Цінність показу може визначатися набором різних параметрів (наприклад, віком і соціальним статусом відвідувача, контентом самого рекламного майданчика тощо). Переможець аукціону здобуває право на показ своєї реклами. Соціальна мережа Facebook запустила рекламну платформу Facebook Ad Exchange (FBX), що дає змогу суб'єктам господарювання розміщувати рекламу в реальному часі за системою аукціону RTB [11]. Слід зазначити, що чинне законодавство України про рекламу не визначає механізми функціонування рекламних бірж та аукціонів реклами як елементів інфраструктури сучасного ринку реклами.

Просування спеціалізованого веб-сайту підприємства пов'язано, насамперед, із наданням послуг з його наповнювання якісним цифровим контентом (інформації, поданої

на сайті, яка наповнює його змістовим значенням). Контент сайту може складатися з графічної інформації (картинки, фоторафії, логотипу), текстової (що є основним видом контенту), аудіо- й відеоінформації і поділятися на звичайний та унікальний (копії якого відсутні в пошукових системах).

За своєю природою контент сайту підприємства (залежно від структурної побудови) може містити інформацію про підприємство й товари (роботи, послуги), що є результатом його господарської діяльності, а також коментарі споживачів таких товарів, повідомлення про планування виробництва інноваційної продукції, рекламну інформацію тощо.

Розробник сайту може сам створювати цифровий контент чи замовляти його в копірайтера (фахівця з написання текстів рекламного характеру) або наповнювати сайт через купівлю контенту на біржі статей. Биржею статей є сайт моделі покупець-продавець (наприклад, TextSale.ru; NeoText.ru; Etxt.ru; Advego.ru тощо), де продавцем виступають копірайтери, які пишуть статті й викладають їх на біржі, а покупцями – вебмайстри (фахівці з розроблення веб-сайтів) й оптимізатори (фахівці з адаптування та оптимування сайтів для потреб пошукових систем та інших видів популяризації сайтів). Покупець може або вибрати та придбати вже готову тематичну статтю, або замовити потрібну йому статтю в копірайтера з певними умовами, або укласти договір на автоматичне наповнення сайту контентом.

У деяких випадках контент сайту є об'єктом авторського й суміжних прав, що захищається чинним законодавством та передрук якого дозволений лише на умовах, зазначених на сайтах-джерелах і за умови безпосереднього посилання на них. Нині немає обмежень чи спеціальних застережень про особливу дію норми авторського права в мережі Інтернет, тобто захист авторського права в указаній мережі не відрізняється від традиційних способів захисту. Способом під-

твердження авторських прав на текстовий зміст (контент) сайту є отримання свідоцтва про реєстрацію авторського права; депонування примірника тексту в спеціальній депозитарій (отримання свідоцтва про депонування рукопису). Видання патентів/свідоцтв на об'єкти права інтелектуальної власності здійснює Державна служба інтелектуальної власності України, яка є центральним органом виконавчої влади, діяльність якого спрямовується й координується Кабінетом Міністрів України через Міністра економічного розвитку і торгівлі України. Подолання територіального характеру майнових прав інтелектуальної власності здійснюється за допомогою створення міжнародних організацій з охорони прав інтелектуальної власності та укладення міжнародних договорів про взаємне визнання таких прав та документів, що їх засвідчують. Крім того, за міжнародними угодами засновано регіональні міжнародні організації з охорони промислової власності (Європейська патентна організація, Євразійська патентна організація, Африканська регіональна організація з охорони промислової власності тощо), у межах яких передбачено видання міжнародного патенту.

Крім отримання свідоцтва про реєстрацію авторського права, способом підтвердження авторських прав на текстовий зміст (контент) сайту може бути депонування рукопису твору без його видання. Згідно зі ст. 1 ЗУ «Про бібліотеки і бібліотечну справу» від 27 січня 1995 р. (у ред. ЗУ від 16.03.2000 р.) депонування є формою збирання й розповсюдження рукописних робіт, переважно наукових. Договір про депонування рукописів регулює передання належним чином оформленого рукопису до певної установи-зберігача (наприклад, бібліотеки-депозитарію<sup>1</sup>) [12, ст. 177]. Згідно зі ст. 1 ЗУ «Про авторське право і суміжні права» від 23 грудня 1993 р. (у ред. ЗУ від 11.07.2001 р.) депонування рукопису твору, фонограми, відеограми у сховищі (депозитарії) із відкритим до-

<sup>1</sup> Згідно зі ст. 1 ЗУ «Про бібліотеки і бібліотечну справу» бібліотекою-депозитарієм є бібліотека, яка забезпечує постійне зберігання бібліотечного фонду, сформованого з документів, що рідко використовуються і мають наукову та/або художню цінність.



ступом та можливістю одержання в ньому примірника (копії) твору, фонограми, відеограми вважається опублікуванням твору, фонограми, відеограми [13, ст. 214]. Депонований рукопис прирівнюється до опублікованої друкованої роботи, а автор зазначеного рукопису після його депонування набуває авторських прав щодо опублікованої праці. Інформація про депонування рукопису поширюється шляхом публікації рефератів (або бібліографічних описів) цих рукописів у відповідних реферативних журналах та бібліографічних покажчиках.

Основними напрямками захисту інтелектуальної власності в мережі Інтернет є захист прав на: текстовий зміст (контент) сайта як об'єкт авторського права на літературний твір; графічні елементи (дизайн сайта) як об'єкт авторського права на графічний твір; доменне ім'я як об'єкт права на торговельну марку чи фірмове найменування; програмне забезпечення як об'єкт авторського права на програму для електронних обчислювальних машин; бази даних та комп'ютерні програми як об'єкти авторського права тощо [14]. Крім того, контент сайта підприємства може бути рекламним продуктом, який створюється та розміщується в єдиному глобальному засобі масової комунікації – мережі Інтернет. У цьому контексті слід підтримати висунуте на рівні дисертаційного дослідження положення про визнання рекламного продукту об'єктом інтелектуальної власності, що містить комбінацію інформаційного та інформаційного компонентів для здійснення відповідного впливу на свідомість споживача [15, с. 3]. Можливість визнання реклами об'єктом авторсько-

го права й суміжних прав передбачено ст. 9 Угоди про співробітництво держав-учасниць у сфері регулювання рекламної діяльності (угоду затверджено постановою КМ № 1654 від 13.12.2004 р., однак так і не ратифіковано Україною), відповідно до якої реклама може цілком або частково бути об'єктом авторського права й суміжних прав. У цьому випадку авторські й суміжні права підлягають захисту відповідно до національних законодавств Сторін Угоди про співробітництво у сфері охорони авторського права і суміжних прав від 24 вересня 1993 р. [9].

Підсумовуючи викладене, слід підкреслити, що пасивне ставлення вітчизняного законодавця до вирішення питань належного правового забезпечення електронної комерції призвело до гальмування процесу цивілізованого розвитку електронного ринку, адаптованого до сучасних світових умов. Сьогодні очевидною є потреба в активізуванні роботи над доопрацюванням проекту Закону України «Про електронну комерцію» з обов'язковим урахуванням сучасних тенденцій правового регулювання відносин у сфері електронної комерції та міжнародного досвіду впорядкування проблемних питань, що виникають у цій царині. Під час доопрацювання вказаного законодавчого акта важливим завданням повинно стати забезпечення його сумісності зі змістом різних інститутів господарського законодавства, що регулюють різні види господарської діяльності, які можуть здійснюватися з використанням можливостей мережі Інтернет, а також законодавства про інформацію та інтелектуальну власність, про рекламу тощо.

### Список використаних джерел

1. Офіційний вісник України. – 2013. – № 44. – С. 79. – Ст. 1581.
2. Модельные правила европейского частного права / пер. с англ.; науч. ред. Н. Ю. Рассказова. – М.: Статут, 2013. – 989 с.
3. Відомості Верховної Ради України. – 2003. – №№ 40–44. – Ст. 356.
4. Галицькі контракти (документи). – 2000. – № 35. – С. 85.
5. Відомості Верховної Ради України. – 2006. – № 7. – Ст. 84.
6. Відомості Верховної Ради України. – 2005. – № 32. – Ст. 422.
7. Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 13–14, № 15–16, № 17. – Ст. 112.
8. Інтернет-магазин: особливості податкового обліку [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://spec.od.ua/>.

9. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://zakon.nau.ua/>.
10. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.kbridge.org/ru>.
11. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://lenta.ru/>.
12. Відомості Верховної Ради України. – 2000. – № 23. – Ст. 177.
13. Відомості Верховної Ради України. – 2001. – № 43. – Ст. 214.
14. [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://ua-referat.com>.
15. Ваксман Р. В. Вдосконалення господарсько-правового забезпечення рекламної діяльності : автореф. дис. ... на здобуття наук. ступеня канд. юрид. наук : спец. 12.00.04 / Р. В. Ваксман ; Нац. юрид. ун-т імені Ярослава Мудрого. – Х., 2014. – 20 с.

***Милаш В. С. Отдельные аспекты правового регулирования торговой деятельности с использованием сети Интернет.***

*В статье выявлены формы и особенности использования возможностей сети Интернет во время осуществления торговой деятельности. Проанализирован ряд вопросов, связанных с информационно-рекламной поддержкой неэлектронного бизнеса и продажей товаров/услуг через сеть Интернет, предложены теоретические подходы относительно их регулирования с учетом современных тенденций развития отношений в сфере электронной коммерции и международного опыта их упорядочения.*

***Ключевые слова:*** *сеть Интернет, сегмент сети Интернет, торговая деятельность, интернет-магазин, цифровой контент, интернет-реклама, дистанционная продажа товаров, заключение договора через сеть Интернет, права потребителей.*

***Milash V. S. Specific aspects of legal regulation trade activity through the Internet network.***

*In this article are determined forms and special feature using of the Internet network possibilities during the trade activity realization. Have been explained and analysed chain of questions which were connected with not electronic business informational and promotional support and with disposal of goods/services through the Internet network. Have been suggested theoretical methods as to their regulation inclusive of current tendencies relations in the electronic commerce sphere and their international experience normalization.*

***Key words:*** *Internet network, a segment of the Internet network, trade activity, Internet-shop, digital content, Internet advertising, distant disposal of goods, agreement conclusion through the Internet network, consumers rights.*