



## ПРАВОВИЙ РЕЖИМ ІНТЕРНЕТ-МАГАЗИНА

**Вінник О. М.,**

доктор юридичних наук, професор, член-кореспондент НАПрН України, головний науковий співробітник відділу правового забезпечення ринкової економіки Науково-дослідного інституту приватного права і підприємництва імені академіка Ф. Г. Бурчака НАПрН України (Київ)

*Стаття привчена актуальній проблемі електронної торгівлі з точки зору захисту прав споживачів. Аналізуються праці дослідників цих відносин – як теоретиків, так і практиків – юристів, економістів, представників технічних наук. З'ясовується правова природа Інтернет-магазину, який помилково сприймається не лише споживачами, а й окремими дослідниками, як суб'єкт відносин е-торгівлі. Разом з тим, Інтернет-магазин – це бізнесовий веб-сайт, що створюється в певному порядку і використовується для рекламування та продажу товарів споживачам. В законодавстві (зокрема, Законі України «Про електронну комерцію») відсутні чіткі та зрозумілі споживачам положення про Інтернет-магазин як особливу категорію майна, що належить до нематеріальних активів, з визначенням його правового режиму (порядку створення та використання), а також особливостей правового становище його власника (права та обов'язки, пов'язані зі створенням та використанням такого активу). Власники такого ресурсу можуть використовувати різні схеми організації Інтернет-торгівлі, в т.ч. шляхом: відправки товарів (а) безпосередньо зі своїх складів або (б) зі складу свого постачальника/виробника. Проте споживач нерідко своєчасно не отримує інформацію про фактичного продавця з відповідним їй віддзеркаленням в договорі купівлі-продажу, що створює переешкоди при захисті його (споживача) прав та інтересів у разі їх порушення. У зв'язку з відсутністю в законодавстві України ефективних правових механізмів, що забезпечують інтереси споживачів у сфері е-торгівлі, пропонується доповнити Господарський кодекс України та Закон «Про електронну комерцію» низкою нових положень, що мають забезпечити прозорість відносин е-торгівлі з використанням Інтернет-магазинів, відповідальність їх власників у разі порушення ними прав споживачів, а насамперед – визначити правовий режим Інтернет-магазину як майна, що належить до нематеріальних активів, включаючи порядок його створення та використання в торговельній діяльності та пов'язані з цим обов'язки його власника.*

**Ключові слова:** електронна торгівля/е-торгівля, Інтернет-магазин, права споживачів, вдосконалення законодавства.

## ВСТУП

Загальною світовою тенденцією у сфері економіки є розвиток Інтернет-торгівлі, що стрімко поширилася завдяки використанням інформаційно-комунікаційних технологій з наданням низки переваг як для продавців (цілодобове пропонування товарів необмеженому колу споживачів; нижчі витрати на організацію та ведення торгівлі, рекламу товарів), так і для споживачів (широкий асортимент товарів та швидкий їх пошук без перерв і вихідних; нижчі ціни, ніж у звичайних магазинах; економія часу на покупки; зручність оплати). Разом з тим, електронна торгівля (далі – е-торгівля) з використанням Інтернет-магазинів може бути ризикованою для споживачів, що зумовлено широкими можливостями інформаційно-комунікаційних технологій, на яких будується така торгівля, прогалинами в правовому регулюванні відносин е-торгівлі і, відповідно, браком ефективних правових механізмів щодо запобігання зловживань в цій сфері. Зазначені обставини свідчать про актуальність дослідження відносин е-торгівлі, що потребують комплексного підходу та участі в них представників не лише правових, а й технічних та інших наук, що має забезпечити урахування специфіки таких технологій в процесі правового регулювання зазначених відносин. Втім, метою цієї статті є виявлення саме правових проблем регулювання, пов'язаних з використанням в е-торгівлі такого ресурсу, як Інтернет-магазин.

## МАТЕРІАЛИ ТА МЕТОДИ

У зв'язку з чим проаналізовано праці дослідників згаданих відносин (як правознавців, так і представників інших наук), їх (відносин) нормативно-правове регулювання, матеріали практики, виявлено прогалини в правовому регулюванні, напрацьовано рекомендації щодо їх усунення. При цьому було використано низку наукових методів і, насамперед, методи аналіз та синтезу, що дозволили встановити місце та роль Інтернет-магазину в структурі е-торгівлі, а також методи тлумачення (при виявленні правової природи Інтернет-магазину, відображених та проігнорованих законодавцем), діалектичний (щодо розвитку зазначених відносин, на які законодавець має вчасно реагувати), системний (при з'ясуванні застосування різних схем е-торгівлі при використанні Інтернет-магазинів), метод узагальнення, використання якого допомогло встановити основні властивості Інтернет-магазину як особливої категорії майна та пов'язані з цим обов'язки його власника/користувача, що, своєю чергою, дозволило сформулювати пропозиції щодо вдосконалення правового регулювання цих відносин.

## ОБГОВОРЕННЯ ТА РЕЗУЛЬТАТИ

В. Звасс [1] визначає основні ознаки е-торгівлі: ведеться на електронних торговельних майданчиках (чи ринках), орієнтованих на споживачів; включає крупні торговельні центри, торговельні платформи для споживачів, багатоканальні ритейлери (організації, що займається роздрібним продажем товарів широкого вжитку) і численні Інтернет-магазини; завдяки встановленню напівпостійних ланцюжків поставок хаб-компанії оточують себе постачальниками, що виконують більшість виробничих завдань і постачають товари та послуги центральній фірмі; зростанню е-торгівлі сприяють електронні каталоги і пошукові системи для пошуку інформації в Інтернеті, програмні агенти або боти, що діють автономно для пошуку товару в системі, послуги цифрової аутентифікації, що гарантують ідентичність через Інтернет. Разом з тим, в цій сфері, існують істотні ризики безпеки для учасників цих відносин у разі недобросовісності партнера/контрагента, зокрема, для покупців (щодо якості, комплектності, отримання заявленого

товару, можливості його обміну чи повернення, відшкодування пов'язаних з цим збитків, витоку конфіденційної інформації тощо). Як зазначає В. Звасс, на абсолютну безпеку в цій сфері важко сподіватися, підтвердженням чого є численні зловживання (про що свідчить як зарубіжна [2], так і вітчизняна практика [3; 4] функціонування Інтернет-магазинів). Цим зловживанням сприяють не лише можливості згаданих технологій, але й низка інших обставин: недостатнє нормативно-правове регулювання, що не встигає за розвитком у сфері економіки застосуванню інформаційно-комунікаційних технологій і, відповідно, вчасному закріпленню в актах законодавства ефективних засобів, що, з одного боку, стимулюють суспільно корисне використання таких технологій, а з іншого – створюють бар'єри для запобігання зловживання ними. Зазначені обставини свідчать про актуальність проблеми використання у сфері економіки Інтернет-магазинів, що посилюється і недостатньою увагою до її розв'язання вчених-правознавців, лише деякі з яких виявляють окремі аспекти інтернет-торгівлі (В. Желіховський [5] Н.Голубєва [6] – як складової електронної комерції, М. Кузьміна [7], О. М. Язвінська [8] – в ракурсі захисту прав споживачів, В. Бунт [9], О.Гусєв [10; 11] – щодо процедури створення Інтернет-магазинів, їх оподаткування, А.М.Новицький [12] – щодо міжнародного досвіду регулюванні інтернет-відносин). Разом з тим, правовий режим Інтернет-магазинів залишається малодослідженим, а їх специфіку з точки зору застосовуваних технологій – зазвичай можна прослідкувати по працях представників технічних наук (А. Василюка [13] та Є. Ю. Лук'яненка [14], зокрема), юристів-практиків [10; 11], податкових експертів [15].

Закон України «Про електронну комерцію» [16], який мав би врегулювати основні аспекти відносин щодо об'єктів, які використовуються в Інтернет-торгівлі, включно з Інтернет-магазинами, містить лише коротке визначення Інтернет-магазину (далі – ІМ) як засобу для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину (п. 8 ч. 1 ст. 3), не приділяючи увагу (а) процедурі створення такого ресурсу, включно з його реєстрацією, (б) правовому становищу його власника та/або особи, що фактично використовує для провадження підприємницької діяльності цей ресурс на відповідному правовому титулі (праві власності, праві господарського відання, праві оперативного управління праві чи користування). З огляду на значні прогалини у правовому регулюванні пересічний споживач має досить обмаль знань щодо функціонування Інтернет-магазину та можливостей захисту своїх інтересів у разі їх порушення при купівлі товарів через такий магазин, який нерідко асоціюється з суб'єктом підприємництва не лише покупцями, але й деякими науковцями [17].

Олексій Гусєв [10; 11], орієнтуючись на потреби практики, акцентує увагу на питаннях:

- нормативно-правового регулювання відносин інтернет-торгівлі (виділяючи кодекси – Цивільний [18], Господарський [19], Податковий [20], закони «Про захист прав споживачів» [21], «Про захист персональних даних» [22], «Про телекомунікації» [23], «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» [24]; постанову Кабінету Міністрів України «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживачів товарів» [25]; накази: Міністерства економіки України «Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» [26], Міністерства економіки України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» [27], Міністерства економіки та з

питань європейської інтеграції України «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами» [28]);

• стадіях заснування Інтернет-магазину: (1) створення суб'єкта підприємництва, який здійснюватиме торгівлю через мережу Інтернет (передбачає обрання організаційно-правової форми; обрання системи оподаткування; юридичне оформлення трудових відносин з особами, які будуть працівниками інтернет-магазину; отримання необхідних дозвільних документів) та або прийняття рішення вже створеним суб'єктом підприємництва про започаткування інтернет-торгівлі через інтернет-магазин; (2) створення веб-сайту інтернет-магазину, що передбачає укладення договорів про створення (розробку) веб-сайту; реєстрацію доменного імені для інтернет-магазину); розміщення веб-сайту в мережі Інтернет.

Зупинимося на таких аспектах Інтернет-магазину: ІМ як вид «безтілесного» майна; порядок його створення та закріплення за суб'єктом підприємництва; особливості правового становища особи, що використовує Інтернет-магазин для продажу товарів/інших благ.

Інтернет магазину зазвичай визначають як бізнес-сайт – сукупність веб-сторінок, доступних в мережі Інтернет, що об'єднані як за змістом, так і навігаційно [10; 11; 13; 16], як програмний комплекс, який дозволяє продавати товари чи послуги через мережу Інтернет та автоматизувати управління бізнес-процесами [13]. Зазвичай сайт в Інтернеті є масивом пов'язаних даних, що має унікальну адресу і сприймається користувачем як єдине ціле [29].

Відповідно до ст.1 Закону «Про авторське право та суміжні права» [30] веб-сайт – це сукупність даних, електронної (цифрової) інформації, інших об'єктів авторського права і (або) суміжних прав тощо, пов'язаних між собою і структурованих у межах адреси веб-сайта і (або) облікового запису власника цього веб-сайта, доступ до яких здійснюється через адресу мережі Інтернет, що може складатися з доменного імені, записів про каталоги або виклики і (або) числової адреси за Інтернет-протоколом. Отже, Інтернет-магазин (далі – ІМ) як веб-сайт є так званим безтілесним майном або нематеріальними активами. Відповідно до Податкового кодексу України [20, пп. 14.1.120 п. 14.1 ст. 14] нематеріальні активи визначаються як відповідні права (власності, користування, майнові права платника податку в установленому законодавством порядку) на результати інтелектуальної діяльності, у тому числі промислової власності, а також інші аналогічні права, визнані об'єктом права власності (інтелектуальної власності), а згідно п. 4 Положення (стандарту) бухгалтерського обліку 8 [30], нематеріальні активи — це немонетарний актив, який не має матеріальної форми й може бути ідентифікований.

Як зазначає О. Гусев [10; 11], створення веб-сайту для інтернет-магазину може здійснюватися різними способами (шляхом: 1) створення веб-ресурсу власними силами; 2) замовлення розробки веб-сторінки іншій особі (укладення підрядного договору); 3) придбання готового проекту сайту; 4) оренди вже реалізованого проекту веб-сайту тощо), що опосередковуються відповідними договорами (про надання послуг, підряду, купівлі-продажу, найму, авторського договору тощо). Своєю чергою, за оцінкою О.Павленко [15], створення сайту зазвичай включає три основні етапи робіт: розробка дизайну сайту, верстання його веб-сторінок і його програмування. Для роботи сайту необхідно зареєструвати доменне ім'я (головна складова адреси в мережі Інтернет) і сплатити за хостинг (послуги з розміщення сайту в мережі — на інтернетному сервері).

Суб'єкт господарювання (його засновники), плануючи використовувати для торгівлі товарами Інтернет-магазин (далі – ІМ), стикаються з такими проблемами:

визначення правового титулу такого «безтілесного майна» як веб-сайт ІМ, якщо він належить засновнику/одному із засновників суб'єкта господарювання/господарської організації (ГО), що використовуватиме ІМ для продажу товарів, і передається суб'єкту підприємництва (закріплюється за ним) на певному правовому титулі залежно від бажання такого засновника/учасника та/або приписів закону. Відповідно до ГК України [19, ст. 133] це може бути право користування або один з основних титулів, передбачених ст. 133 ГК (право власності, право господарського відання, право оперативному управлінню). Вибір основного титулу сайту, на якому він передається як вклад засновника/учасника такої ГО залежить від вимог закону (право власності – щодо господарських товариств, кооперативів; право господарського відання або право оперативного управління – за унітарними підприємствами не лише державної та комунальної власності, а й, як свідчить практика, і приватної власності). Якщо Інтернет-магазину належить засновнику суб'єкта господарювання певної організаційно-правової форми, то постає питання щодо визначення підстав, на яких він передається суб'єкту господарювання: як вклад засновника-власника сайту чи на праві користування. У разі використання ІМ унітарним підприємством його засновник може закріпити цей ресурс на правовому титулі основного майна підприємства чи на підставі договору оренди/користування (подібна можливість не виключається надміру демократичними положеннями ст. 133 Господарського кодексу [19], що надає можливість засновникові обрати будь-який не заборонений законодавством титул майна, якщо відсутній прямий припис щодо цього);

створення такого активу власними силами або на підставі договору про створення сайту найбільш поширений варіант – договір про створення (розробку) веб-ресурсу, який є складним (має ознаки різних поіменованих договорів, передбачених Цивільним кодексом України, зокрема договору підяду, договору про надання послуг, договору про передачу майнових прав інтелектуальної власності на відповідні об'єкти, договору зберігання тощо), складовою якого є технічне завдання, що має включати умови щодо: структури та ключових принципів роботи веб-сайту; бажаного дизайну веб-сторінок та принципів розміщення інформації на ньому [10; 11]. Недостатність нормативно-правової регламентація створення веб-ресурсу зумовлює чимало проблем, проте, як зазначає О. Гусев [10; 11], дозволяє юристам заповнити ці прогалини договірним регулюванням, реалізуючи свої професійні знання;

після завершення створення ІМ, необхідно розмістити його в мережі Internet. Тут можливі два варіанти: перший - використати комп'ютер, що разом з Web-сервером й Web-вузлом перебуває в офісі власника сайту ІМ й підключається до Internet по виділеній лінії, або скористатися для розміщення Web-вузла послугами спеціальних організацій (хостерів), встановивши договірні відносини щодо розміщенні і зберігання файлів сайту на спеціальних комп'ютерах/серверах. Другий варіант з використанням хостера опосередковуються договором про надання послуг між власником інтернет-магазину та провайдером інтернет-послуг. Послуги веб-хостингу за своєю правовою природою є договором найму (оренди), де предметом виступає певний обсяг пам'яті на жорсткому диску сервера орендодавця, на якому власне і буде зберігатися веб-сторінка інтернет-магазину підприємця [11].

Юридичні питання реєстрації доменного імені інтернет-магазину: згідно зі ст. 1 Закону «Про телекомунікації» [23] домен – це частина ієрархічного адресного простору мережі Інтернет, яка має унікальну назву, що її ідентифікує,

обслуговується групою серверів доменних імен та централізовано адмініструється. Реєстрація доменного імені як засобу ідентифікації Інтернет-магазину магазину (чи будь-якого іншого веб-сайту) в мережі Інтернет здійснюється на підставі відповідного (договору про реєстрацію доменного імені), для укладення договору якого фахівці [10; 11] рекомендують звертатися лише до акредитованих реєстраторів доменних імен, які включені до офіційних списків реєстраторів доменних імен [32], що, завдяки відсутності посередників, гарантує високу якість, оптимальні строки і меншу вартість надання відповідних послуг (за рахунок відсутності проміжної ланки у відносинах). Правове регулювання використання доменних імен в Україні здійснюється Законом України «Про телекомунікації» [23]; а також низкою спеціальних актів, розміщених на сайті hostmaster.ua [33], серед яких документи по доменах (Документи по домену .UA, Документи щодо публічних доменів другого рівня (EPP), Регламент реєстрації IDN) , Документи щодо UA-DRP, Регламенти публічних сервісів (Регламент публічного Інтернет - сервісу WHOIS, що вступив у дію з 25.05.2018, Регламент публічного Інтернет - сервісу WHOIS, який набуває чинності з 19.03.2019), Умови використання Інтернет-сервісу UANIC, а також Порядок супроводу доменного імені у випадку, коли воно не обслуговується реєстратором. При визначенні написання конкретного доменного імені практики [10; 11] радять використовувати знаки, що повністю (в крайньому випадку частково, зокрема, у вигляді абрєвіатури) співпадатимуть із знаком чи позначенням, яке є зареєстрованим в Україні як комерційне (фірмове) найменування, чи торговельну марку (в разі її наявності), що дозволить уникнути проблеми з таким зловживанням як кіберсквотинг (англ. cybersquatting) – реєстрація або придбання доменних імен, співзвучних назвам відомих компаній, або просто з «дорогими» назвами з метою їхнього подальшого перепродажу або розміщення реклами, що використовується як різновид електронного бізнесу [34; 35] завдяки прогалинам в законодавстві щодо його заборони/обмежень та відсутністю зв'язку між системою реєстрації об'єктів права інтелектуальної власності та системою реєстрації доменних імен [10; 12]: ресурс доменних імен, порівняно з торговельними марками та комерційними найменуваннями, є доволі обмеженим (стосовно торговельних марок або комерційних найменувань різні суб'єкти підприємництва можуть використовувати однакові позначення, якщо, наприклад, діють у різних секторах економіки; натомість доменне ім'я може бути тільки одне в межах однієї доменної зони). Тому в світі набуло поширення практика, коли одна особа реєструє торговельну марку чи комерційне найменування, під яким вона буде займатися підприємництвом, а інша реєструє доменне ім'я з аналогічним написанням і цим самим не дає власнику торговельної марки зареєструвати веб-сайт з таким же написанням. У зв'язку з цим згодом можуть виникнути проблеми, пов'язані з бажанням підприємця-власника Інтернет-магазину, щоб доменне ім'я ІМ за написанням співпадало з комерційним найменуванням чи торговельною маркою зазначеної особи [10; 11].

### **ВИСНОВКИ**

Отже, Інтернет-магазин як веб-сайт є видом майна – нематеріальним активом, що створюється та використовується у певному порядку, який, однак, визначається не лише державою, але й суб'єктами господарювання, що діють у сфері телекомунікацій (так, Регламент особливостей реєстрації приватних доменних імен другого рівня в домені .UA (в редакції від 01.04.2014 р.) розроблений спільно ТОВ «Хостмайстер», адміністраторами публічних доменів та реєстраторами 1 квітня 2014 року [36], Регламент публічного домену (в редакції від 01.11.2013 р.) розроблений спільно ТОВ

«Хостмайстер», адміністраторами публічних доменів та реєстраторами 1 листопада 2013 року [37] та ін.). Разом з тим, Закон «Про електронну комерцію» не містить більш-менш ґрунтовних норм про Інтернет-магазин як майно, а також чітких і зрозумілих для пересічного споживача положень про особливості правового статусу його власника, який може використовувати такий ресурс або для реалізації товарів з власних складів, або для просування виключно чи частково товарів інших суб'єктів підприємництва (як виробників, так і посередників), що мало б відображатися в договорі зі споживачем (однак в законодавстві подібна вимога відсутня, що зменшує можливості споживачів у сфері е-торгівлі захистити свої права у разі їх порушення).

Вирішення цієї проблеми бачиться у внесенні доповнень в такі акти законодавства:

ГК України, зокрема ст. 263 «Господарсько-торговельна діяльність» щодо можливості використання електронної форми торгівлі через Інтернет-магазини, порядок здійснення якої регулюється Законом «Про електронну комерцію» та іншими актами законодавства;

Закон «Про електронну комерцію» щодо: правового режиму Інтернет-магазину як виду майна (нематеріальних активів); схем зв'язків, що застосовуються у сфері е-торгівлі з використанням ІМ; правового становища власників/фактичних користувачів ІМ, включно з їх обов'язками та відповідальністю, пов'язаними з використанням в ланцюжку е-торгівлі постачальника товарів як безпосереднього учасника цих відносин; засобів регулювання відносин е-торгівлі, включно із саморегулюванням; критеріїв делегування саморегулювним організаціям у цій сфері окремих повноважень держави; санкцій, що застосовуються за порушення, пов'язані з е-торгівлею, та порядком їх застосування.

#### **СПИСОК ВИКОРИСТАНОЇ ЛІТЕРАТУРИ:**

1. Vladimir Zwass. E-commerce // URL: <https://www.britannica.com/technology/e-commerce> (дата звернення 27.01.2019).
2. Європейські інтернет-магазини масово порушують права клієнтів // URL : <https://ua.news/ua/yevropejski-internet-magazynu-masovoporushuyut-prava-kliyantiv/> (дата звернення 22.02.2019).
3. Більшість інтернет-магазинів працює поза законом про захист прав споживачів // Мультимедійна платформа іномовлення України : URL: <https://www.ukrinform.ua/rubric-economics/2133247-bilsist-internetmagaziniv-pracue-pozazakonom-prozahistpravspozivaciv.html> (дата звернення 10.05.2017).
4. Обдурять і обкрадуть: антирейтинг популярних інтернет-магазинів України // // <https://znaj.ua/society/obduryat-i-obkradut-antyrejtyng-populyarnyh-internet-magazyniv-ukrayiny> (дата звернення 02.02.2019).
5. Желіховський В. Поширення електронної комерції в Україні // URL : <http://ippi.org.ua/sites/default/files/07zveku.pdf> (дата звернення 27.01.2019)
6. Голубева Н.Ю. Розділ 9. Електронна комерція // ІТ-право: теорія та практика: Навч. посібник / авт. кол-в; за ред. Є.О. Харитонов, О.І. Харитонові. – Одеса: Фенікс, 2017 р. – С. 240-256.
7. Кузьміна М. М. Правове регулювання захисту прав споживачів в Інтернет-торгівлі // Право та інновації. – 2014. - № 3(7). – С. 36-42.

8. Язвінська О. М. Цивільно-правова відповідальність за порушення законодавства про захист прав споживачів // Економіка та управління на транспорті. 2016. Вип. 2. С. 255–261.
9. Бунт Володимир. Особливості правової діяльності інтернет-магазину // URL: <https://blog.liga.net/user/vbunt/article/12906> (дата звернення 27.01.2019).
10. Гусев Олексій. Правові аспекти створення інтернет-магазину. Частина 1. // URL : <http://justa.com.ua/blog/pravovi-aspekti-stvorennya-interent-magazinu-chastina-1> (дата звернення 27.01.2019).
11. Олексій Гусев. Правові аспекти створення інтернет-магазину. Частина 2. // URL : <http://justa.com.ua/blog/pravovi-aspekti-stvorennya-interent-magazinu-chastina-2> (дата звернення 27.01.2019).
12. Новицький А. М. МІЖНАРОДНИЙ ДОСВІД ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ІНТЕРНЕТ Юридичний вісник 2 (31) 2014 , с. 51-58 // URL: [http://law.nau.edu.ua/images/Nauka/Naukovij\\_jurnal/2014/statji\\_n2-31\\_2014/12.pdf](http://law.nau.edu.ua/images/Nauka/Naukovij_jurnal/2014/statji_n2-31_2014/12.pdf) (дата звернення 02.02.2019).
13. Василюк А. Інтелектуальна система “Інтернет-магазин музичного обладнання” // URL : <http://ena.lp.edu.ua/bitstream/ntb/22811/1/52-Vasyliuk-373-381.pdf> (дата звернення 02.02.2019).
14. Лук'яненко Є. Ю., Щодо питання управління глобальною мережею Інтернет ОДО ПИТАННЯ УПРАВЛІННЯ ГЛОБАЛЬНОЮ МЕРЕЖЕЮ ІНТЕРНЕТ / Є. Ю. Лук'яненко // МЕНЕДЖЕР, 2014 р., № 2 (68), с. 70-73 // URL : [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/Nzhm\\_2014\\_2\\_13.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/Nzhm_2014_2_13.pdf) (02.02.2019).
15. Павленко Олексій. Створення веб-сайта // URL : <HTTPS://I.FACTOR.UA/UKR/JOURNALS/NIBU/2017/AUGUST/ISSUE-66/ARTICLE-29779.HTML> (дата звернення 25.02.2017).
16. Закон України від 03.09.2015 р. «Про електронну комерцію» // ВВР України, 2015 р., № 45, ст. 410.
17. Еннан Руслан Євгенович. Правове регулювання відносин у мережі Інтернет. URL : <http://aphd.ua/publication-173/> (дата звернення 31.07.2018).
18. Цивільний кодекс України: Прийнятий Верховною Радою України 16.01.2003 р. // Голос України. - 2003.- 12-13 березня.
19. Господарський кодекс України від 16.01.2003 // ВВР України. 2003. № 18. Ст. 144.
20. Податковий кодекс України від 02.12.2010 // Офіційний вісник України, 2010, № 92.
21. Закон України від 12.05.1991 р. «Про захист прав споживачів» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1991, № 30, ст. 379.
22. Закон України від 1 червня 2010 року «Про захист персональних даних» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 2010, № 34, ст. 481.
23. Закон України від 18.11. 2003 «Про телекомунікації» // ВВР України, 2004, № 12, ст.155.
24. Закон від 15 грудня 1993 «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, N 7, ст. 36.
25. Постанова Кабінету Міністрів України від 15 червня 2006 р. N 833 «Про затвердження Порядку провадження торговельної діяльності та правил торговельного обслуговування на ринку споживачів товарів» // Офіційний вісник України від 05.07.2006— 2006 р., № 25, стор. 53, стаття 1818.



26. Наказ Міністерства економіки України 19.04.2007 N 103 «Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями» // ОВУ. 2007. № 80. стор. 52, стаття 2982.
27. Наказ Міністерства економіки України 19.04.2007 № 104 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі непродовольчими товарами» // 2007. № 86, стор. 197, стаття 3183
28. Наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України 11.07.2003 N 185 «Про затвердження Правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами» // ОВУ, 2003 р., № 30, стор. 310, стаття 1581
29. Поняття, структура та різновиди веб-сайтів. автоматизоване розроблення веб-сайтів // URL : [www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf](http://www.ndu.edu.ua/liceum/web.pdf) (дата звернення 03.02.2019).
30. Положення (стандарт) бухгалтерського обліку 8 "Нематеріальні активи": затв. Наказом Міністерства фінансів України 18.10.99 N 242 // URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/z0750-99> (дата звернення 25.02.2019).
31. Закон України від 23 грудня 1993 р. «Про авторське право і суміжні права» // Відомості Верховної Ради України (ВВР), 1994, № 13, ст.64)
32. Список реєстраторів UA // URL : <https://hostmaster.ua/registrars/> (дата звернення 01.03.2019)
33. URL: <https://hostmaster.ua/documents.php> (дата звернення 01.03.2019).
34. Вронська Є.А., Леус А.М.. Кіберсквотинг – незвичайний вид електронного бізнесу // URL : [http://www.rusnauka.com/11\\_EISN\\_2010/Economics/64355.doc.htm](http://www.rusnauka.com/11_EISN_2010/Economics/64355.doc.htm) (дата звернення 01.03.2019).
35. Кіберсквотинг: його види, комерційна ефективність, актуальність сьогодні // URL : <http://ukrarticles.pp.ua/biznes-i-finansy/16005-kiberskvotting-ego-vidy-kommercheskaya-yeffektivnost-aktualnost-segodnya.html> (дата звернення 01.03.2019).
36. Регламент особливостей реєстрації приватних доменних імен другого рівня в домені .UA (в редакції від 01.04.2014 р.): розроблений спільно ТОВ «Хостмайстер», адміністраторами публічних доменів та реєстраторами 1 квітня 2014 року // URL : [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/Reglament\\_UA\\_1.0\\_UK.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/Reglament_UA_1.0_UK.pdf) (дата звернення 25.02.2019).
37. Регламент публічного домену (в редакції від 01.11.2013 р.): розроблений спільно ТОВ «Хостмайстер», адміністраторами публічних доменів та реєстраторами 1 листопада 2013 року // URL : [file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/Reglament2ld\\_3.2\\_UK.pdf](file:///C:/Users/%D0%90%D0%B4%D0%BC%D0%B8%D0%BD%D0%B8%D1%81%D1%82%D1%80%D0%B0%D1%82%D0%BE%D1%80/Downloads/Reglament2ld_3.2_UK.pdf) (дата звернення 25.02.2019).

**LEGAL REGIME OF THE INTERNET SHOP**

**Vinnyk O. M.**, Doctor of Legal Sciences, Professor,  
Corresponding Member of NALS of Ukraine, Main  
Researcher of the of the department of legal support of a  
market economy of the Academician F. H. Burchak  
Scientific Research Institute of Private Law and  
Entrepreneurship of NALS of Ukraine (Kyiv)

**Keywords:** e-commerce / e-trade, e-trade, consumer rights, legislation improvement.

The article is accustomed to the actual problem of electronic trade in terms of consumer rights protection. The works of researchers of these relations - both theorists and practitioners - lawyers, economists, representatives of technical sciences are analysed. The legal nature of an online store, which is mistakenly perceived not only by consumers but also by individual researchers as the subject of e-trade relations, is also clarified. However, an online store is a business website that is created in a certain order and is used for the promotion and sale of goods to consumers. In the legislation (in particular, the Law of Ukraine "On e-commerce"), there are no clear and understandable provisions for the Internet store as a special category of property belonging to intangible assets, with the definition of its legal regime, as well as the peculiarities of the legal status of its owner (rights and obligations related to the creation and use of such an asset). Owners of such a resource can use different schemes for the organization of Internet commerce: the dispatch of goods directly from their warehouses or from their supplier / manufacturer. However, the consumer is not timely informed about the actual seller and the corresponding display of this circumstance in the contract of sale, which makes it difficult to protect his (the consumer) rights and interests in case of violation of them. However, the consumer often in a timely manner does not receive information about the actual seller, with its corresponding reflection in the contract of sale, which creates obstacles in protecting his (the consumer) rights and interests in case of violation. In connection with the lack of effective legal mechanisms for ensuring consumer interests in the field of e-trade in the legislation, it is proposed to supplement the Commercial Code of Ukraine and the Law "On E-Commerce" with a number of new provisions that should ensure the transparency of e-commerce relations with the use of Internet- shops, the responsibility of their owners in case of violation of their rights of consumers, and above all - to determine the legal regime of the Internet store as property belonging to intangible assets, including the procedure for its creation and the use in commercial activities and the associated responsibilities of the owner.