

**ТЕРНОПІЛЬСЬКИЙ НАЦІОНАЛЬНИЙ ЕКОНОМІЧНИЙ
УНІВЕРСИТЕТ
КАФЕДРА ФІНАНСОВО - ЕКОНОМІЧНОЇ БЕЗПЕКИ ТА
ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ**

**МІЖДИСЦИПЛІНАРНА КУРСОВА РОБОТА
на тему:
«ЕЛЕКТРОННА КОМЕРЦІЯ В СВІТОВІЙ
РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ»**

Студента 1 курсу магістратури

ФЕБзм – 11 групи

Галузі знань 1801 – специфічні категорії

Спеціальності 8.18010014 «Управління

фінансово-економічною безпекою»

Ковальчука Т.Ф.

Керівник доцент кафедри фінансово -

економічної безпеки та інтелектуальної

власності, к.ю.н. Москалюк Н.Б.

Національна шкала _____

Кількість балів: _____ Оцінка ECTS _____

Члени комісії _____

м. Тернопіль – 2016 рік

ЗМІСТ

ВСТУП

1. ПОНЯТТЯ, ЗНАЧЕННЯ ТА ЗАГАЛЬНІ ОЗНАКИ ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЇ

2. ОСНОВНІ ВИДИ ЗДІЙСНЕННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ У СВІТОВІЙ РИНКОВІЙ ЕКОНОМІЦІ

3. ВПЛИВ ІНТЕЛЕКТУАЛЬНОЇ ВЛАСНОСТІ НА ІНТЕРНЕТ-КОМЕРЦІЮ

ВИСНОВКИ

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

ВСТУП

Актуальність теми дослідження. Науково-технічний прогрес у ХХ ст. забезпечив кардинальну перебудову систем інформаційного обміну та спілкування між людьми, істотно вплинувши на багато сфер життєдіяльності і спосіб життя людини. Найважливішими засобами комунікації стали комп'ютерні мережі (насамперед, мережа Інтернет), що перетворилися у короткі терміни на невід'ємний елемент повсякденного життя. Новий спосіб взаємодії і спілкування проникає в усі сфери життєдіяльності людини і в ряді випадків кардинально змінює умови існування суспільства і конкретних людей. Буденним явищем стало широке використання систем передачі інформації в науці, освіті, культурі, економіці та в інших сферах життєдіяльності людей.

Для позначення сучасних технологій інформаційного обміну було навіть введено нове поняття - «інформаційні та комунікаційні технології». Розвиток вказаних технологій зробив істотний вплив на міжнародні відносини, ставши однією з передумов та інструментів інтеграції світової спільноти і створення глобальної інформаційної економіки.

Справляючи вплив на всі сфери людської діяльності, науково-технологічний прогрес у галузі зв'язку та передачі інформації особливо сильно впливає на економічне життя. Оскільки господарська діяльність з використанням інформаційних та комунікаційних технологій має свої особливості, її стали відокремлювати за допомогою спеціального терміна - «електронна комерція». А те, що при провадженні електронної комерції використовується глобальна мережа Інтернет, спеціальний термін поступово перетворився на «Інтернет-комерцію». Незважаючи на серйозні технічні, організаційні, юридичні та психологічні перешкоди для її розвитку, Інтернет-комерція перетворюється в один з поширених методів економічної активності.

Однак, швидкість розробки і впровадження в повсякденне життя технічних досягнень у сфері інформаційного обміну, настільки висока, що право в багатьох випадках не встигає забезпечувати їх практичне застосування.

Проблеми, пов'язані з правовим врегулюванням інформаційно-комунікаційних технологій, аж ніяк не зводяться до трансформації чинного права і виробленні сукупності нових правових норм, що відображають специфіку сучасних технологій обміну інформацією. Соціальні наслідки деяких новацій виявилися настільки широкими і всеосяжними, що перед суспільством постали проблеми, які не можуть бути вирішені лише на рівні права, а вимагають широкого філософського осмислення. Насамперед, це питання про те, чи мають всі аспекти комунікацій в інформаційних мережах регулюватися державою або ж держави можуть допустити в певних межах можливість автономного існування і саморегуляції. У більш широкому плані потребує вирішення питання про те, чи поширюється державний суверенітет на комунікаційні мережі та обмін інформацією в них, а також на створюваний інформаційними мережами так званий «кіберпростір».

Специфіка нових комунікаційних технологій полягає в тому, що вони за самою своєю природою носять транскордонний характер і ця обставина зумовлює необхідність прийняття правового регулювання на міжнародному, а не національному рівні.

Важливою умовою ефективного функціонування Інтернет-комерції є дотримання прав інтелектуальної власності. Адже, системи, які дозволяють Інтернету діяти: програмне забезпечення, інформаційні мережі, інтерфейси користувача є різними формами інтелектуальної власності і є визначальними для електронної торгівлі. До того ж, права інтелектуальної власності стають об'єктом відносин у здійсненні електронної комерції, що обумовлює необхідність впровадження правового регулювання, яке б відображало охорону та захист інтелектуальної власності у її двоїстій природі.

Все вищезазначене вплинуло на вибір теми магістерського дослідження.

Отже, **метою дослідження є:** на основі всебічного системного та критичного аналізу дослідити Інтернет-комерцію в системі світової ринкової економіки.

Основні завдання дослідження:

- визначити поняття, значення та загальні ознаки Інтернет-комерції;

- дослідити основні види здійснення електронної комерції у світовій ринковій економіці;
- проаналізувати вплив інтелектуальної власності на Інтернет-комерцію

Об'єктом дослідження є суспільні відносини, що виникають в процесі здійснення Інтернет-комерції із обґрунтуванням впливу права інтелектуальної власності на них.

Предметом дослідження є Інтернет-комерція в світовій ринковій економіці.

Методологічна та теоретична основа дослідження. При проведенні дослідження було використано комплекс загальнонаукових і приватних методів, включаючи системно-структурний, історико-правовий, порівняльно-правовий, логічний та інші методи пізнавальної діяльності.

Комплексний характер теми дослідження зумовив необхідність використання при написанні роботи не тільки праць національних і зарубіжних вчених - фахівців з права інтелектуальної власності, а й праць представників суміжних галузей знань (інформатики, кібернетики, зв'язку), які вивчали ті чи інші аспекти проблеми.

Теоретичну основу дослідження склали праці таких вітчизняних і зарубіжних вчених як: І. Алексєєва, Н.М. Борейко, М.И. Брагинский, В.В. Витря, В. Брижко, М. Швець, Е.А. Войниканис, М.В. Якушев, І. Голошевич, М. Гуцалюк, А.А. Маєвська, В. Желіховський, І. Жилінкова, А. Жук, С.В. Злобін, В.В. Карасюк, М.А. Судейко та інших.

Нормативними джерелами дослідження є нормативно-правові акти, головним чином це Цивільний кодекс України, Закони України «Про авторське право і суміжні права», «Про охорону прав на винаходи і корисні моделі», «Про охорону прав на знаки для товарів і послуг», «Про електронний документ і електронний документообіг», «Про електронний цифровий підпис» та інші закони і підзаконні нормативно-правові акти.

Вагомі і актуальні напрацювання науковців не вичерпали можливостей дослідження широкого кола питань, пов'язаних з визначенням і удосконаленням процесу здійснення Інтернет-комерції.

Практичне значення одержаних результатів полягає в тому, що висновки, зроблені в процесі дослідження, можуть бути використані для подальшого розвитку вчення про Інтернет-комерцію. Вони могли б стати методологічним підґрунтям і теоретичною базою для подальших наукових пошуків із цієї тематики: у правотворчості – в процесі врегулювання деяких норм цивільного законодавства України; в науково-методологічній роботі – при підготовці підручників, навчальних посібників тощо.

1. Поняття, значення та загальні ознаки Інтернет- комерції

Електронна комерція на сьогоднішній день є окремим випадком електронного бізнесу, що базується на усіх формах торгівлі товарами і послугами завдяки використанню електронних засобів, в тому числі і Інтернету.

Визначень електронної комерції є доволі багато. І для з'ясування поняття та значення електронної комерції необхідно, на наш погляд охарактеризувати хоча б кілька з них.

Так, на думку І. Алексєєва, «електронна комерція — це широкий набір інтерактивних методів ведення діяльності з надання споживачам товарів та послуг» [1, с. 43]. І.Т. Балабанов під електронною комерцією розуміє «будь-які форми ділових операцій, де сторони взаємодіють через електронні технології, а не в процесі фізичного обміну чи контакту» [2, с. 73]. І. Голошевич вказує на те, що «електронна комерція — це використання електронних комунікацій та технологій обробки цифрової інформації для встановлення та змін відносин створення вартості між організаціями та між організаціями і індивідами» [3, с. 175].

За визначенням, даним в документах UNCITRAL (United Nations Commission on International Trade Law - Комісія ООН з міжнародного торговельного права), електронна комерція охоплює питання, що виникають у зв'язку з усіма відносинами комерційного характеру, які містять, але не обмежуються, наступні операції: купівлю-продаж, поставку, угоду про розподіл продукції, торгове представництво або агентство, факторинг, лізинг, проектування, консалтинг, інжиніринг, інвестиційні контракти, страхування, угоди про експлуатацію та концесії, банківські послуги, спільну діяльність та інші форми промислового та ділового співробітництва, перевезення вантажів або пасажирів повітряним, морським, залізничним транспортом [4, с. 58].

Фактично всі угоди, які входять у визначення електронної комерції, - це звичайні угоди, що не мають ніяких інших особливостей, крім того, що вони укладаються з використанням електронних засобів телекомунікації.

Іншими словами, справа не в суті, а у формі: у середовищі, механізмі, за допомогою яких укладаються угоди, хоча специфіка середовища може дуже помітно позначатися на окремих аспектах здійснення угоди, створюючи враження "нової сутності". Вирішення цієї проблеми полягає у розв'язанні вже названих питань щодо оподаткування та реєстрації підприємства чи суб'єкта підприємницької діяльності, узгодження його економічної активності з чинним законодавством.

Всі вказані визначення, безумовно, є вірними і доречними, проте, на нашу думку, не є комплексними за своїм характером. Так, одні з них відображають механізм здійснення операцій, інші характеризують учасників відносин чи об'єкти таких відносин. Зважаючи на це, ми відстоюємо думку про необхідність створення такого визначення електронних комерції, яке би відображало весь зміст відносин. Отож, нами пропонується запровадження наступного визначення: Електронна комерція – діяльність із встановлення, зміни або припинення відносин, яка відбувається завдяки застосуванню інтерактивних електронних технологій між фізичними та юридичними особами на засадах юридичної рівності, свободи та вільного волевиявлення.

Ведення бізнесу в он-лайн режимі на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах:

- прямі продажі товарів і послуг;
- банківська справа та фактурування (платіжні системи);
- безпечне розміщення інформації;
- корпоративні закупівлі.

Детальніше розглянемо кожен із них.

Прямі продажі — найдавніший вид електронної комерції, який став першою сходинкою до більш складних комерційних операцій для багатьох компаній. Успіх Amazon.com, Barnes & Noble, Dell Computer став каталізатором для цього сегменту [5 с. 27].

Споживачі та представники малого бізнесу можуть зекономити час та кошти, проводячи банківські операції через Інтернет. Сплата рахунків,

проведення транзакцій між рахунками, купівля-продаж акцій, облігацій, — все це може виконуватися за допомогою Інтернету.

Для багатьох видів бізнесу інформація є їх найбільш цінним активом. Незважаючи на те, що Інтернет дає можливість освоювати велику кількість нових ринків, паралельно виникає питання безпеки інформаційної та інтелектуальної власності, яке розв'язує Цифровий правовий менеджмент.

Також Інтернет дає можливість заощадити велику кількість часу і коштів на корпоративних закупівлях. Жодна інша модель бізнесу так не підкреслює необхідність тісної інтеграції між виробниками, постачальниками та дистриб'юторами, в процесі якої встановлюється ринкова ціна.

Збільшення швидкості проходження цього ланцюжка за допомогою можливостей, які відкриває Інтернет, значно підвищує їх ефективність.

Сьогодні, приблизно 60 000 видів бізнесу обмінюються із своїми партнерами діловою документацією типу замовлень і рахунків за допомогою стандартного зв'язку і протоколу, що називається *Електронний Обмін Даних (EDI)*. Більшість реалізацій EDI використовують орендовані лінії або спеціалізовані мережі (value added networks, VANs), а це спричиняє необхідність значної інтеграції між всіма партнерами. Мережний дизайн, інсталяція й адміністрація можуть бути дорогими в термінах апаратних засобів, програмного забезпечення і штату. Фактично, ці витрати — ключова причина того, що EDI найбільше широко розгорнуті тільки в великих компаніях [6 с. 112].

Незважаючи на очевидні переваги електронної комерції, розвинути і впровадити комерційну систему досить важко. Компанії можуть зіштовхнутися з істотними проблемами, такими як: затрати, цінність, безпека, посилення існуючої системи, функціональна сумісність.

Електронна торгівля вимагає істотних інвестицій у нові технології які можуть торкнутися багатьох із основних ділових процесів компанії. Як всі головні ділові системи, електронні системи торгівлі вимагають істотних інвестицій в апаратні засоби, програмне забезпечення, укомплектування персоналом, і навчання. Комерційна діяльність має потребу у всеохоплюючому

рішенні, яке буде простим у використанні і сприятиме збільшенню рентабельності. Все це дає змогу зробити висновок, що не усі компанії можуть дозволити собі фінансово здійснювати електронну торгівлю.

Компанії хочуть бути впевненими у тому, що їхні інвестиції в електронні системи торгівлі окуплять себе і принесуть прибутки. Досягнення цілей типу визначення кола потенційних споживачів, автоматизації ділових процесів, скорочення вартості повинно гарантуватися. Системи, які використовуються для розв'язання таких задач, повинні бути досить гнучкі, щоб змінитися, коли змінюється бізнес.

З приводу забезпечення безпеки також є свої особливості. Так, Internet забезпечує універсальний доступ, але компанії повинні захистити їхні активи від випадкового або зловмисного неправильного використання. Системний захист, однак, не повинен створити перешкоджаючу складність або зменшити гнучкість. Інформація клієнта також повинна бути захищена від внутрішнього й зовнішнього неправильного використання.

Більшість компаній, зважаючи на необхідність забезпечення безпеки, використовує інформаційні технології для ведення бізнесу поза межами Internet, особливо в таких сферах як маркетинг, управління замовленнями, складання рахунків, обслуговування клієнтів, тощо. Internet при цьому надає альтернативний, додатковий спосіб ведення бізнесу, але обов'язково електронні системи торгівлі повинні бути інтегрованими із вже існуючими таким чином, щоб уникнути дублювання функціональних можливостей й підтримувати можливість їх застосування, поточну роботу і надійність.

Що стосується функціональної сумісності, то варто пам'ятати про наступне: коли системи двох або більше видів комерційної діяльності здатні обмінюватися документами без безпосереднього втручання, бізнес досягає скорочення вартості, поліпшеної роботи і збільшення динамічності ланцюжків створення вартості. Невдача по будь-якому із зазначених пунктів може привести до краху всіх зусиль по впровадженню системи. Тому стратегія комерції компанії повинна бути розроблена так, щоб вирішувати всі ці проблеми й допомагати клієнтам досягати вигід від електронної торгівлі.

Бачення компанією електронної торгівлі повинне також допомагати бізнесу встановлювати більш міцні відносини з партнерами й клієнтами.

На сьогоднішній день знайшли своє науково-практичне обґрунтування основні принципи технології електронної комерції.

Отож, щоб створити основу для швидкого росту електронної комерції, підприємства повинні прийняти ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в наступних чотирьох критичних принципах:

1) Сильний захист інтелектуальної власності (сильне авторське право, патенти, і інші форми захисту інтелектуальної власності є ключовими до створення і розбудови інформаційної економіки).

2) Інтерактивна довіра: захист і таємність (без упевненості споживача в безпеці, захисті, і таємності інформації в кібер-просторі, не буде ніякої електронної комерції й ніякого росту).

3) Вільна й відкрита міжнародна торгівля (закриті ринки й дискримінаційна обробка будуть душити електронну комерцію. Інтернет — глобальне середовище, і правила інформаційної економіки повинні відбити цей факт).

4) Вкладення в інфраструктуру технології електронної комерції (підтримка фізичної інфраструктури, необхідної, щоб поставляти цифровий зміст, життєвий для заохочення технологічного росту) [7 с. 7].

Із наведеного вище переліку, можемо зауважити, що перші дві позиції безпосередньо стосуються охорони інтелектуальної власності і розміщення їх саме першими вказує на їх пріоритетне і визначальне місце серед інших принципів. Детальний аналіз організаційно-правового регулювання охорони інтелектуальної власності при здійсненні Інтернет-комерції буде нами представлений у наступних розділах нашого дослідження, а тут хотілось просто навести ще один аргумент на користь обґрунтування актуальності проведеного дослідження.

Дослідження поняття, значення та загальних ознак було б неповним без висвітлення хоча б загальному вигляді історії розвитку Інтернет-комерції.

Отож, на сьогоднішній день лідером у сфері новітніх технологій електронної комерції є США. Цьому сприяло стійке економічне зростання 1990-2000 рр., що супроводжувалося збільшенням продуктивності праці вдвічі за цей період. У той же час стрімко розвивалася індустрія комунікаційних технологій, значно підвищувалася кількість користувачів, радикально змінилася вартість комп'ютерів та їх комплектуючих. Якщо в 1990 р. лише 15% родин США мали комп'ютери, то сьогодні цей показник перевищує 80%. Причина полягає в тому, що в період з 1987 до 1994 року комп'ютери дешевшали на 10 - 12 %, а з 1995 р. - майже на 20% щорічно [8 с. 3].

Галузь електронної комерції зростає надзвичайно динамічно - на початку століття вона подвоювалася щорічно, а наприкінці 2003 року обсяг світової торгівлі через мережу Інтернет досяг майже 1,25 млрд дол. США [9 с. 70]. Важливим компонентом розвитку було створення галузевих Інтернет-ринків. Так, наприклад, у 2000 році три світові автомобільні корпорації - "Форд мотор", "Дженерал моторс", "Даймлер-Крайслер" з метою сприяння закупівлі комплектуючих деталей та інших товарів, прискорення виробничого процесу та зниження собівартості кінцевої продукції оголосили намагання створити найбільший у світі спеціалізований автомобільний Інтернет-ринок, який також дозволить зменшити термін доставки комплектуючих та автомобілів покупцям з 2 місяців до 10 днів [10 с.14].

Важлива галузь електронної комерції - комерція "бізнес - споживач" - прискорює темпи розвитку. Незважаючи те, що більшість світових користувачів увійшли в Інтернет тільки кілька років тому, за даними Forrester Research, у 1994 р. споживачі США витратили на купівлю в Інтернеті тільки 240 млн. дол., а в 2000 р. - уже близько 10 млрд. дол. США. З них 33% - на комп'ютерні товари, 23% - на подорожі, 13% - на розваги, 10% - на квіти і подарунки, 5% - на одяг. На сьогоднішній день близько 40 % покупців США використовують свої web-сайти для проведення хоча б деяких комерційних трансакцій.

Збільшується і кількість користувачів, що роблять регулярні покупки в он-лайн. Так, у 1998 р. це приблизно 6 млн. родин, а до 2012 р. ця цифра досягла 20 млн [11].

Обсяг торгівлі через Інтернет вже обчислюється декількома трильйонами доларів. У найближчі роки він досягне 10 трлн дол., що еквівалентно всій економіці США. Безумовно, за рахунок виходу в он-лайн і завдяки скороченню або повному відмовленню від традиційних витрат, пов'язаних з веденням бізнесу, компанії в усьому світі заощадять кількості млрд. дол.

Тенденції електронної комерції в Європі розвиваються в напрямку розширення Інтернет-економіки. Найбільший ринок електронної комерції в Європі у Німеччини (30% від загального обсягу, причому зараз вже 95% німецьких родин були підключені до Інтернету), далі йдуть Великобританія (23%), Франція (9%). Зміцнення позицій Інтернет-економіки пов'язано з очікуваним підвищенням рівня життя населення європейського континенту і збільшенням національного багатства. В Інтернет-сегменті ринку основними на сьогоднішній день є продукти програмного забезпечення й послуги. Європейський ринок інформаційних технологій розвивається в напрямку збільшення кількості послуг для різних секторів економіки: для промислового сектора - електронна торгівля "бізнес-бізнес", для фінансового сектора - Інтернет-банкінг, для енергетики - онлайн-блінг, для транспортного сектора - онлайн-планування і керування перевезеннями, для торгівлі - Інтернет-магазини, для освіти - дистанційне навчання. У найближчі роки очікується активне використання нових форм електронної торгівлі. Понад 80% керівників європейських фірм від подібних технологій чекають більшого ефекту, ніж від звичайної електронної комерції.

Український сектор Інтернет-комерції характеризується наступним чином. За останні роки ріст українського сегмента Інтернету (UANet) спостерігається у всіх напрямках. Аудиторія UANet подвоювалася щорічно за останні три роки. UANet містить у собі більш як 12 тис. українських сайтів. Швидке збільшення користувачів Інтернет стане рушієм Інтернет-сектора в Україні. Інтернет-економіка нашої країни представлена галузями комп'ютерної техніки і

комунікаціями, рекламою і медіа-індустрією, Інтернет-послугами, електронною комерцією.

Сфера Інтернет-комерції розвивається не так швидко, як інші сегменти вітчизняного Інтернет-ринку, і має більш скромні інвестиції, тому що Інтернет-магазини ще не одержали масового визнання українськими покупцями. В авангарді української електронної комерції Інтернет-магазини Molotok.com.ua, Vambook, Azbooke, Webshop. Kiev.ua. Через UAnet сьогодні добре продаються товари, що не вимагають контакту з покупцем: книги, комп'ютери та комплектуючі. Багатообіцяючим є ринок туристичних послуг, ринок продажів та оренди житла, продажів автомобілів, коштовностей, рідкісних товарів.

Дуже перспективним в Україні є така форма організації інформаційної та торговельної взаємодії між компаніями через Інтернет, як електронна комерція "бізнес-бізнес". В умовах поглиблення міжнародного поділу праці, активного розвитку спільної комерції, коли підприємства не тільки купують один у одного продукцію, а й спільно працюють над виробництвом нових товарів та послуг, електронна комерція такого напрямку набуває особливого значення, оскільки вона передбачає формування тривалих партнерських відносин між підприємствами, які здійснюються через комунікаційні мережі.

В Україні вже створюються корпоративні портали, в межах яких систематизується корпоративна інформація та надається доступ до неї сертифікованим користувачам. Прикладом є корпоративні системи компаній "Квазар-Мікро" та Softline [12 с. 193]. Перспективним для України є також створення електронних ринків, систем управління ланцюжком комплектації, систем управління взаємовідносинами з клієнтами. Важливим кроком у напрямі впровадження будь-яких систем "бізнес-бізнес" є використання відкритих міжнародних стандартів. В Україні вже існують технічні умови застосування цих технологій - створено національний електронний каталог товарів.

Для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідне:

1. активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить

розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;

2. стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних Інтернет-порталів;

3. навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;

4. розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.

Варто наголосити на тому, що на розвиток міжнародної електронної торгівлі в Україні та світі впливають ще й загальносвітові тенденції.

По-перше, в останні роки у зв'язку зі зниження цін на комп'ютерні системи і програмне забезпечення спостерігається бум у галузі продажів комп'ютерів.

Друга тенденція полягає у зростанні кількості користувачів Інтернетом. За оцінками фахівців до 2020 р. більш як 1 млрд. людей почнуть виходити в он-лайн і буде створено понад 100 млн. сайтів [13, с. 17].

Український сегмент Інтернету в даний час являє собою більш як 12 тисяч сайтів, і також очікується щомісячний ріст відвідувачів на 15 % .

Третя тенденція - це ріст он-лайнових покупок.

Четвертий напрямок пов'язаний з різким ростом кількості домашніх компаній. Кількість людей, що працюють удома, підскочило з 4 млн. у 1990 р. до майже 26 млн. у 2010 р [14].

Отже, вказані тенденції, безумовно, справляють свій вплив на формування і розвиток Інтернет-комерції, а це в свою чергу вимагає прийняття адекватного правового регулювання вказаної сфери діяльності і ефективних норм щодо захисту прав у разі порушень.

2. Основні види здійснення електронної комерції у світовій ринковій економіці

На сьогоднішній день світова практика зовнішньоекономічної діяльності закріпилася у розвитку моделей світової електронної комерції, у впровадженні пілотних проектів у цій галузі, а також у розробці загальних юридичних і правових основ ведення бізнесу в Інтернеті. Названі процеси підтримуються Європейською комісією в ESPRIT.

ESPRIT (European Strategic Program on Research in Information Technology) – програма Європейської спільноти, спрямована на прискорення і розширення досліджень з використання інформаційних технологій (IT) [15, с. 202].

Згідно з положеннями Європейської комісії в ESPRIT існують наступні види міжнародної електронної комерції, які здобули визнання та широке застосування серед підприємців, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності:

- **бізнес – бізнес** (business-to-business, B2B). Даний вид визначає взаємодію компаній з компаніями в електронному середовищі. Це тип електронної комерції, що має справу з відносинами між і серед видів комерційної діяльності. Приблизно 80 % електронної комерції належать до цього типу, і більшість експертів прогнозує, що B2B електронна комерція продовжить поширюватися швидше ніж B2C [16, с. 14];

- наступний вид електронної комерції це **бізнес – споживач** (business-to-consumer, B2C), який визначає взаємодію компаній з кінцевими споживачами в мережі. Дана торгівля між компаніями й споживачами, містить збирання інформації клієнтами; купівлю фізичних речей чи інформаційних/електронних товарів, і, для інформаційних товарів, одержування товару (програми, електронної книги) по електронній мережі. Це друга по величині й найбільш рання форма міжнародної електронної комерції. У випадку інформаційних товарів, B2C електронна комерція ще більш приваблива, тому що це зберігає фірми від факторингу в додатковій вартості фізичної мережі розподілу [17, с.

114]. Крім того, для країн із зростаючою кількістю користувачів Інтернет, поставка інформаційних товарів стає усе більше й більше доступною;

- **бізнес-адміністрація** (business-to-administration, B2A) – визначає взаємодію компаній з адміністративними органами. Інші джерела подають назву цього виду електронної комерції як бізнес-уряд (business-to-government). Електронна комерція бізнесу-до-уряду або B2G взагалі визначаються як торгівля між компаніями й суспільним сектором. Це відноситься до використання Інтернет для суспільного придбання, ліцензуючі процедури, і інші пов'язані з урядом операції. Цей вид електронної комерції має дві особливості: спочатку, суспільний сектор приймає експериментальну/провідну роль у встановленні електронної комерції; потім передбачається, що суспільний сектор має більшу потребу підвищення ефективності системи придбання. Дотепер, однак, розмір B2G ринки є незначним, оскільки урядові системи електронного придбання залишаються неопрацьованими;

- **споживач-адміністрація** (consumer-to-administration, C2A) – визначає взаємодію споживачів з адміністрацією. Інтегровані галузеві портали дають змогу відповідним інституціям та їхнім локальним відділенням отримувати вичерпні дані й відстежувати галузеві тенденції;

- електронна комерція **споживач-до-споживача** (consumer-to-consumer, C2C) — просто торгівля між приватними індивідуумами або споживачами. Цей тип електронної комерції характеризується ростом електронних ринків і мережних аукціонів, особливо у вертикальних галузях промисловості. C2C можливо має найбільший потенціал для того, щоб розвивати нові ринки [18, с. 72]. Цей тип міжнародної електронної комерції входить принаймні в три форми: перша - це аукціони, типу eBay, що дозволяє інтерактивно пропонувати ціну в реальному масштабі часу; друга - це однорангові системи, типу моделі Napster і більш пізні моделі обміну грошей; третя - це оголошення тематичних категорій у порталних сайтах типу Тематичних категорій Excite і eWanted (діалоговий, мережний ринок, де покупці і продавці можуть вести переговори) [19, с. 15].

Загалом, всі види світової електронної комерції, як показує світова практика її застосування, має спільні переваги як для суб'єктів підприємницької діяльності у вигляді компаній, так і для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у вигляді клієнтів.

Так, для компаній найбільшою перевагою перенесення бізнесу або його започаткування у мережі стає глобальна присутність. Це пов'язане з тим, що рамки та сфера електронної комерції визначаються не національними кордонами держави, а розповсюдженням мережі Інтернет у світі. Це дозволяє навіть дрібним компаніям займатися бізнесом у світовому масштабі. Водночас зменшуються затрати на рекламу своєї діяльності, що стає причиною збільшення конкурентоспроможності фірми. Компанії використовують технології міжнародної електронної комерції для «наближення до замовника». Вони пропонують розширену передпродажну і післяпродажну підтримку, швидко можуть реагувати на претензії та зауваження клієнтів. Фізична сторона угоди купівлі-продажу полягає лише у доставці товару до кінцевого споживача, у той час як 90% всіх операцій, які проводяться під час формування угоди мають інформаційний характер.

Персоналізація продажів стає набагато простішою. За допомогою засобів електронної комерції компанії можуть отримувати інформацію про запити і вимоги кожного індивідуального замовника і автоматично надавати товари та послуги, що відповідають їх вимогам. Також на мінливому ринку попиту та пропозиції компанії весь час шукають точку беззбитковості, коли вироблений товар буде цілком реалізованим, а кількість клієнтів буде достатньою для виробництва певної кількості послуг. Електронна комерція дозволяє швидко реагувати на попит та пропозицію. Суб'єкти зовнішньоекономічної діяльності, застосовуючи у своїй економічній активності методи світової електронної комерції суттєво знижують свої витрати. Укладення угоди електронним шляхом зменшує витрати на обслуговування. Це тягне за собою зниження цін для замовників.

Існує також ряд переваг використання електронної комерції й для клієнтів. Світова практика вказує на глобальний вибір, коли замовники отримують

можливість вибору товарів і послуг зі всіх представлених світових постачальників товарів та послуг. Також споживачі отримують можливість швидкого порівняння пропозицій та обміну інформацією з іншими користувачами. Електронна комерція надає повну зручність у здійсненні торгових операцій. Можливість замовляти товари та здійснювати операції у зручні для клієнтів час та місце. Також серед переваг присутнє зниження цін. У цьому випадку споживачі можуть купувати товари, послуги, інформацію за більш низькими цінами, що є причиною відсутності багатьох чинників, які впливають на ціноутворення товару, таких як оренда, заробітна платня персоналу тощо.

Глобальна мережа Інтернет зробила електронну комерцію доступною для фірм будь-якого масштабу. Якщо раніше організація електронного обміну даними вимагала помітних вкладень у комунікаційну інфраструктуру і була доступною лише великим компаніям, про що ми вказували у дослідженні історичних передумов становлення Інтернет-комерції, то використання мережі Інтернет дозволяє сьогодні вступити до лав «електронних торговців» також невеликим фірмам. On-line бізнес формує новий канал для збуту - «віртуальний», майже не вимагає матеріальних вкладень. Якщо інформація, послуги або продукція (наприклад, програмне забезпечення) можуть бути поставлені через Web, то весь процес продажу (включаючи оплату) може відбуватися також в on-line режимі.

Під визначення електронної комерції підпадають не тільки системи, орієнтовані на мережу Інтернет, але також і «електронні магазини», що використовують інші комунікаційні середовища – BBS (Bulletin Board System – електронна дошка оголошень), VAN (value added networks) і т. д. У той же час процедури продажу, ініційованих інформацією з WWW, але використовують для обміну даними факс, телефон тощо, можуть бути лише частково віднесені до класу електронної комерції. Варто відзначити, що, незважаючи на те, що WWW є технологічною базою міжнародної електронної комерції, в ряді систем використовуються і інші комунікаційні можливості [20, с. 7].

Світова практика показує що міжнародна електронна комерція містить не тільки on-line транзакції. У сфері, що охоплюються цим поняттям містяться наступні види діяльності:

- проведення маркетингових досліджень,
- визначення можливостей і партнерів,
- підтримка зв'язків з постачальниками і споживачами,
- організація документообігу та ін.

Таким чином, міжнародна електронна комерція є комплексним поняттям і містить електронний обмін даними як одну зі складових.

Світова практика застосування міжнародної електронної комерції визначила найперспективніші види цієї діяльності. Перспективними вважають напрями B2A та C2A [21, с. 43]. Держава є значним постачальником послуг для громадян і підприємств, які сплачують податки за комплекс певних послуг у сфері безпеки і суспільного порядку, освіти, охорони здоров'я тощо. Все більша кількість місцевих та центральних органів влади в різних країнах надає послуги своїм громадянам через Інтернет. Наприклад, Євросоюз у 2009 році прийняв іAction Plan 2010 із розвитку е-урядування й розробив п'ятирічну стратегію для поступового переведення більшості послуг, що надаються громадянам Євросоюзом та національними урядами [22].

Україна також не стоїть осторонь вказаних перспективних напрямків е-комерції. На цю думку нашої законодавча вимога створити і підтримувати сайти офіційних центральних та місцевих органів державної влади, можливість подавання статистичної, податкової та інших видів звітності в електронній формі через мережу Інтернет та інше. Проте, на наш погляд, українська версія розвитку напрямів B2A та C2A перебуває на стадії зародження і говорити про власне «комерцію» із адміністрацією поки не приходиться. Проте, позитивним є вже те, що принаймі електронний документ і паперовий є прирівняні за своїм статусом у процесі звітності. Це, на наше глибоке переконання, є першим кроком до становлення вказаних перспективних видів Інтернет-комерції.

3. Вплив інтелектуальної власності на Інтернет-комерцію

Застосування сучасних інформаційних технологій в бізнесі формує нові тенденції в системі світової економіки. Закони організації і розвитку економічних систем обумовлені правилами циркулювання інформації.

Оскільки інформація та інформаційні ресурси належать до об'єктів інтелектуальної власності, їх слід розглядати з позицій особливого роду товару, що має нематеріальну природу і цінність якого формується в залежності від потреби споживачу.

Як вказувалось вище, сучасні інтернет-технології дають можливість і фізичним і юридичним особам займатись електронною комерцією. Споживачі шукають прості і зручні web-послуги, покупки, інформацію, інтелектуальні продукти і т.п.

Електронна комерція є одним з основних елементів електронного бізнесу, що охоплює всі сфери телекомунікаційних технологій. Європейська комісія визначає електронну комерцію як «здійснення бізнесу електронним шляхом» [23]. Таким чином, система електронної комерції з позицій інтелектуальної власності надає можливість таких послуг: здійснення електронного запиту; автоматичне виконання запиту; поширення електронними засобами необхідної інформації.

Електронна комерція має вагомі переваги порівняно із звичайними методами бізнесу та надання послуг, а саме: глобальна присутність Інтернет не має кордонів; оперативність та цілодобовий режим роботи; потужний рекламний потенціал та зниження затрат на рекламно-маркетингові заходи; зниження витрат на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу; додаткові бізнес-можливості: інтерактивні служби підтримки, довідкові та консультаційні он-лайн послуги.

Не дивлячись на стрімкий розвиток електронної комерції, для ефективної реалізації потенціалу електронної комерції перешкоджають такі чинники:

1) глобалізація, тобто проблеми, пов'язані з мовними та культурними перешкодами користувачів світової електронної мережі;

2) цивільно-правові та економічні проблеми, тобто ускладнення, пов'язані з укладанням угод через Інтернет, а також особливості оподаткування;

3) права інтелектуальної власності, коли товари, поширювані електронними засобами, можуть бути легко скопійовані;

4) таємність та безпека, тобто проблеми створення ефективних та надійних механізмів забезпечення конфіденційності, автентифікації та виконання всіх положень угоди;

5) взаємодія та сумісність систем, тобто проблеми забезпечення універсальності стандартів взаємодії та сумісності при роботі в глобальній мережі незалежно від національних та географічних особливостей;

6) залучення нових учасників – проблеми, пов'язані з недостатнім рівнем знань та кваліфікації окремих суб'єктів світової економіки, малого та середнього бізнесу, загальним технологічним відставанням окремих регіонів світу [24, с. 52].

Продукти інтелектуальної діяльності стали одним з основних товарів як традиційної міжнародної торгівлі, так і електронної комерції.

Важко переоцінити роль інтелектуальної власності у впливі на ведення бізнесу. Понад 80% ринкової вартості таких компаній, як Walt Disney, Microsoft та P&G пов'язано з інтелектуальною власністю і нематеріальними активами: торговельні марки, патенти, секрети виробництва та ноу-хау. Саме ці та ряд інших об'єктів інтелектуальної власності і стають все популярнішими на ринку як традиційному, так і електронному.

Інтелектуальна власність не лише впливає на ефективність електронної торгівлі, а й дає можливість її функціонуванню як такої. Адже, системи, які дозволяють Інтернету діяти: програмне забезпечення, інформаційні мережі, інтерфейси користувача є різними формами інтелектуальної власності і є визначальними для електронної торгівлі.

Електронна торгівля пов'язана з продажем продуктів і послуг, заснованих на інтелектуальній власності, і її ліцензуванні. Музика, картини, фотографії,

програмне забезпечення, дизайни, навчальні модулі, інформаційні системи тощо можуть бути об'єктом електронної торгівлі. У всіх цих випадках інтелектуальна власність є основним компонентом вартості.

Як свідчать результати досліджень Harris Interactive, Goldman Sachs і Nielsen / NetRatings, найбільш продаваними товарами у Всесвітній мережі в минулому році були одяг, комп'ютери, програмне забезпечення, музика, книги і подорожі. Далі слідували іграшки, відеоігри і споживча електроніка [25, с. 72].

Значно збільшилась кількість патентування методів, спрямованих на полегшення для покупців і продавців проведення бізнесу у кіберпросторі. Найвідомішим прикладом є зручний спосіб закупівель фірми Amazon.com — так званий «одноцигликовий шоппінг», який дозволяє клієнтам робити замовлення, оплачувати й призначати доставку своїх покупок за допомогою однієї дії – одноразове клацання мишкою комп'ютера. Фактично нові методи ведення бізнесу охоплюють всі сфери: від системи он-лайнного аукціону зі зворотним зв'язком (надається фірмою Priceline.com) до технології Chase Manhattan Bank, котра забезпечує контрольне звіряння зразків і підтвердження кредитної карти [26, с. 51].

Винаходи на методи ведення бізнесу, якими користується галузь електронної комерції, переважно складаються з систем, заснованих на комп'ютерних програмах і методах, призначених для здійснення або спрощення електронних угод чи операцій, що відбуваються через Інтернет. Ці винаходи дозволяють укладати угоди за допомогою комп'ютерної системи, не вимагаючи присутності відповідних сторін у безпосередній близькості одна від одної під час електронної самої угоди. Більшість таких патентів видано у США.

Важливою частиною сфери електронної торгівлі є товарні знаки (торговельні марки – за нормами національного законодавства). Постачання товару від відомої торгової марки, визнання її споживачем – основні елементи діяльності на основі веб-сайтів.

Ця інноваційна форма електронної комерції має неабиякий вплив на конкурентоспроможність товарів і сприяє створенню нових робочих місць.

На думку патентного експерта Л.Л. Кірія [27], товарні знаки в електронній комерції грають навіть більш важливу роль, ніж у звичайній комерції. На віртуальному ринку споживач не має безпосереднього контакту з товаром перед його покупкою і тому воліє купувати товари відомого йому виробника або продавця з гарною репутацією, що асоціюється з конкретними товарними знаками. У прагненні завоювати споживача в Інтернеті підприємства змушені приділяти велику увагу індивідуалізації через застосування комерційних позначень .

Створення будь-якого сайту пов'язане з розробкою нового інтелектуального продукту і з можливістю його подальшого продажу.

Можливості Інтернету для ведення електронної комерції дуже різноманітні - від використання методів, аналогічних традиційним до інтернет-магазинів, провайдерських служб, служб інтерактивних новин та порад.

За результатами останніх досліджень, існує ряд проблем, що стосуються ведення електронного бізнесу із використанням прав на об'єкти інтелектуальної власності.

По-перше, на даний час в рамках міжнародної співпраці держав-членів Всесвітньої організації інтелектуальної власності, розгорнута боротьба, спрямована на витіснення з Інтернет кібер-сквоттерів, котрі захоплювали популярні знаки для товарів і послуг, заявляючи на них свої права з недобросовісними намірами.

Кібер-сквоттери реєстрували доменні імена (особливо як адреси веб-сайтів), щодо яких у них не було жодних практичних планів використання, які були ідентичними до загальновідомих знаків для товарів і послуг інших осіб, і які потім намагалися продавати їх назад власникам відповідних знаків для товарів і послуг з прибутком для себе.

По-друге, актуальною проблемою залишається електронне піратство, обумовлене своєю легкістю і оперативністю, з якою робляться досконалі цифрові копії книг, фотографій, музики й фільмів і поширюються по Інтернету.

По-третє, при розміщенні будь-якого об'єкту інтелектуальної власності, що охороняється в мережі, автори не забезпечують контроль над доступом до

інформації, що публікується. Адже якщо на традиційних носіях можна чітко визначити кількість проданих копій, то у випадку з Інтернетом може бути продана лише одна копія. Якщо придбати у автора ліцензію на використання об'єкта інтелектуальної власності і розмістити його в мережі, то цей об'єкт стає загальнодоступним.

Боротьба проти такого поширення об'єктів інтелектуальної власності, що охороняються авторським правом, зазвичай здійснюється за допомогою технічних засобів. Але сучасні електронні пірати навчилися долати бар'єри, створені за допомогою кодування та інших технологій захисту від копіювання. При цьому іноді ці кіберпірати й не підозрюють, що здійснюють порушення авторських прав. Наприклад, користувачі системи Напстер (Napster) надавали в користування свої записи в усьому світі не знаючи, що їхні дії є незаконними [28, с. 7].

Досить поширеною причиною порушення авторських прав в Інтернеті є відсутність відомостей про те, кому саме належать права інтелектуальної власності на певний об'єкт. Наприклад, в мережі розміщено мільйони фотографічних творів без зазначення того, хто є їх автором. Отже, особа, яка має намір використати фотографію в особистих або комерційних цілях, вважає можливим використання такого твору без відповідного дозволу, наприклад, як ілюстрації у журналі, оскільки не має можливості визначити правовласника.

Іноді з відомим автором неможливо укласти договір на використання його об'єкта інтелектуальної власності в силу різноманітних причин. Цей фактор здебільшого є визначальним для цілком добросовісних користувачів при вирішенні питання про дотримання авторських прав. Найпоширенішою причиною порушення авторських прав в Інтернеті є складний порядок взаємодії між суб'єктами авторських правовідносин.

Як результат на практиці виникає одна з таких ситуацій:

1. порушення авторських прав шляхом використання твору без дозволу, який за законодавством є обов'язковим;
2. користувачем приймається рішення про невикористання твору, оскільки дозвіл отримати неможливо або занадто складно.

В обох випадках неможливо говорити про будь-яку комерційну вигоду для суб'єктів відносин, що виникають або навіть не встигають виникнути.

Як видно, розвиток електронної комерції є не лише позитивним явищем, він створює й низку проблем, пов'язаних з використанням інтелектуальної власності. Комерційні операції в Інтернеті, пов'язані з захистом авторського і патентного права, у загальній структурі становлять 25%. Сьогодні спостерігається поширення неконтрольованої електронної торгівлі об'єктами інтелектуальної власності, зростання масштабів піратства щодо об'єктів авторського права, розповсюдження контрафактної продукції, поширення плагіату тощо.

Практика свідчить, що найчастіше в Інтернеті порушуються права інтелектуальної власності на торговельні марки, рідше зустрічається незаконне використання чужих комерційних найменувань та географічних зазначень.

Нині конфлікти в Інтернеті пов'язані з тим, що доменні імена мають певну цінність та використовуються для ідентифікації осіб у мережі. Вони фактично виконують функції індивідуалізації учасників цивільного обороту, їх товарів та послуг. Але сьогодні доменні імена за законодавством України не вважаються об'єктами інтелектуальної власності. Порядок набуття правової охорони, використання (комерціалізації) та захисту прав на них ще не визначений чинним законодавством.

Слід зазначити, що практичні кроки впорядкування охорони інтелектуальної власності в Інтернеті вже вживаються.

З метою сприяння вирішенню назрілих проблем електронної комерції у сфері інтелектуальної власності, в Женеві відбулась Міжнародна конференція Всесвітньої організації інтелектуальної власності з електронної торгівлі та інтелектуальної власності, на якій проголошено Цифровий порядок ВОІВ, який стосується:

- розширення участі країн у міжнародному співробітництві з питань розвитку практики охорони та захисту прав на об'єкти інтелектуальної власності в середовищі Інтернету;

- упорядкування використання доменів в рамках ВОІВ шляхом усунення суперечностей між системою їх назв та правами інтелектуальної власності;
- підвищення відповідальності провайдерів ой-лайн послуг у сфері інтелектуальної власності;
- урегулювання он-лайн процедур подання та обробки міжнародних заявок у рамках РСТ, РЛТ тощо.

Таким чином, слід очікувати, що найближчим часом способи комерціалізації об'єктів інтелектуальної власності в електронному середовищі будуть законодавчо урегульовані.

Можна захищати авторські права в Інтернеті за допомогою запису інформації з Web-сторінок на лазерний диск і подальшому його депонування в сховище -Web-депозитарій. Для цього особа подає заяву про авторство із зазначенням твору, його опису, фіксується дата прийому, оформляється свідоцтво про прийняття об'єкта. Дата депонування буде доказом, що в зазначений час заявник володів копією об'єкта.

Специфіка правовідносин в Інтернеті виявляється в тому, що використання особливого технологічного забезпечення (комп'ютери, засоби телекомунікацій, програмні продукти) має забезпечувати для кожного учасника правовідносин чітке фіксоване волевиявлення і авторизацію.

Отже, в результаті дослідження впливу інтелектуальної власності на Інтернет-комерцію можна зробити наступні висновки: електронна комерція здійснює суттєвий вплив на всі види економічної діяльності.

Питання про захист прав на інформаційні ресурси, як об'єкти інтелектуальної власності, практично не врегульовані чинним законодавством не лише України, а й інших держав.

Основний спосіб захисту прав на інформаційні ресурси – це відшкодування збитків, які поніс власник об'єкта інтелектуальної власності від незаконного його використання у вигляді упущеного прибутку.

ВИСНОВКИ

Переваги світової електронної комерції порівняно з традиційними видами ділової активності вагомі і вже давно окреслені світовою спільнотою. Використання нових електронних форм комунікації істотно знижує витрати на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу. Можливості електронної комерції дають змогу також перепроєктувати стратегію ведення бізнесу. Фундаментальне переосмислення і радикальна зміна бізнес-процесів помітно покращує такі найважливіші характеристики, як витрати, якість, сервіс і швидкість обслуговування.

Впровадження електронної комерції стає новим економічним важелем, який поступово змінює ідеологію, засоби і принципи традиційного бізнесу. Розвиток потенціалу міжнародної електронної комерції зумовлює створення нових ринкових моделей і відносин.

Інтелектуальна власність справляє величезний вплив на електронну комерцію, адже її об'єкти виступають і об'єктом торгівлі і одночасно засобом її здійснення.

Попри безумовні переваги впровадження Інтернет-комерції існують і ряд проблем, пов'язаних із правовою охороною інтелектуальної власності. Серед них найголовнішими є: невизначеність правового статусу доменних імен і їх співвідношення із зареєстрованими і загальновідомими торговельними марками; можливість несанкціонованого використання об'єктів авторського права і суміжних прав; недостатнє збереження інформації, що сприяє розкриттю комерційних таємниць, ноу-хау, секретів виробництва тощо. Також поширення глобальної мережі Інтернет на увесь світ ставить на порядок денний питання щодо захисту порушених прав інтелектуальної власності. Зокрема, юрисдикції судів і визначення законодавства, на основі якого здійснюватиметься судочинство, а також виконання рішення судів, у випадках якщо відповідач проживає в іншій ніж позивач країні.

Електронна комерція на сьогоднішній день є окремим випадком електронного бізнесу, що базується на усіх формах торгівлі товарами і послугами завдяки використанню електронних засобів, в тому числі і Інтернету.

Ведення бізнесу в он-лайн режимі на сьогодні присутнє в чотирьох наступних сферах:

- прямі продажі товарів і послуг;
- банківська справа та фактурування (платіжні системи);
- безпечне розміщення інформації;
- корпоративні закупівлі.

Отже, щоб створити основу для швидкого росту електронної комерції, підприємства повинні прийняти ефективну політику технології електронної комерції, що полягає в наступних чотирьох критичних принципах:

1) Сильний захист інтелектуальної власності (сильне авторське право, патенти, і інші форми захисту інтелектуальної власності є ключовими до створення і розбудови інформаційної економіки).

2) Інтерактивна довіра: захист і таємність (без упевненості споживача в безпеці, захисті, і таємності інформації в кібер-просторі, не буде ніякої електронної комерції й ніякого росту).

3) Вільна й відкрита міжнародна торгівля (закриті ринки й дискримінаційна обробка будуть душити електронну комерцію. Інтернет — глобальне середовище, і правила інформаційної економіки повинні відбити цей факт).

4) Вкладення в інфраструктуру технології електронної комерції (підтримка фізичної інфраструктури, необхідної, щоб поставляти цифровий зміст, життєвий для заохочення технологічного росту).

Для активного включення України в міжнародний електронний бізнес необхідне:

- активне впровадження базового устаткування, комп'ютерів та телекомунікацій, у тому числі й у сільській місцевості, що забезпечить розширення комп'ютерної грамотності населення і належний рівень розвитку інфраструктури;

- стимулювання швидкого розвитку інфраструктури мережі: розвиток Інтернет-магазинів, мережних бізнес-структур, операторів мережі та створення декілька великих вітчизняних Інтернет-порталів;
- навчання професійним і загальним навичкам роботи в Інтернеті на всіх рівнях освітньої системи, включаючи держслужбовців;
- розвиток внутрішнього споживчого ринку, підвищення купівельної спроможності шляхом досягнення стабільного економічного росту.

Згідно з положеннями Європейської комісії в ESPRIT існують наступні види міжнародної електронної комерції, які здобули визнання та широке застосування серед підприємців, які є суб'єктами зовнішньоекономічної діяльності: бізнес – бізнес, бізнес – споживач, бізнес-адміністрація, споживач-адміністрація, споживач-до-споживача. Загалом, всі види світової електронної комерції, як показує світова практика її застосування, має спільні переваги як для суб'єктів підприємницької діяльності у вигляді компаній, так і для суб'єктів зовнішньоекономічної діяльності у вигляді клієнтів.

Світова практика показує що міжнародна електронна комерція містить не тільки on-line транзакції. У сфері, що охоплюються цим поняттям містяться наступні види діяльності: проведення маркетингових досліджень, визначення можливостей і партнерів, підтримка зв'язків з постачальниками і споживачами, організація документообігу та ін. Таким чином, міжнародна електронна комерція є комплексним поняттям і містить електронний обмін даними як одну зі складових.

Електронна комерція має вагомі переваги порівняно із звичайними методами бізнесу та надання послуг, а саме: глобальна присутність Інтернет не має кордонів; оперативність та цілодобовий режим роботи; потужний рекламний потенціал та зниження затрат на рекламно-маркетингові заходи; зниження витрат на організацію і підтримку всієї інфраструктури бізнесу; додаткові бізнес-можливості: інтерактивні служби підтримки, довідкові та консультаційні он-лайн послуги.

Система електронної комерції з позицій інтелектуальної власності надає можливість таких послуг: здійснення електронного запиту; автоматичне виконання запиту; поширення електронними засобами необхідної інформації.

За результатами останніх досліджень, існує ряд проблем, що стосуються ведення електронного бізнесу із використанням прав на об'єкти інтелектуальної власності.

По-перше, на даний час в рамках міжнародної співпраці держав-членів Всесвітньої організації інтелектуальної власності, розгорнута боротьба, спрямована на витіснення з Інтернет кібер-сквоттерів, котрі захоплювали популярні знаки для товарів і послуг, заявляючи на них свої права з недобросовісними намірами.

По-друге, актуальною проблемою залишається електронне піратство, обумовлене своєю легкістю і оперативністю, з якою робляться досконалі цифрові копії книг, фотографій, музики й фільмів і поширюються по Інтернету.

По-третє, при розміщенні будь-якого об'єкту інтелектуальної власності, що охороняється в мережі, автори не забезпечують контроль над доступом до інформації, що публікується. Адже якщо на традиційних носіях можна чітко визначити кількість проданих копій, то у випадку з Інтернетом може бути продана лише одна копія. Якщо придбати у автора ліцензію на використання об'єкта інтелектуальної власності і розмістити його в мережі, то цей об'єкт стає загальнодоступним.

Досить поширеною причиною порушення авторських прав в Інтернеті є відсутність відомостей про те, кому саме належать права інтелектуальної власності на певний об'єкт. Іноді з відомим автором неможливо укласти договір на використання його об'єкта інтелектуальної власності в силу різноманітних причин. Цей фактор здебільшого є визначальним для цілком добросовісних користувачів при вирішенні питання про дотримання авторських прав. Найпоширенішою причиною порушення авторських прав в Інтернеті є складний порядок взаємодії між суб'єктами авторських правовідносин.

Комерціалізація Інтернету вимагає від фірм учасників електронної комерції встановити свою присутність у кіберпросторі, що здійснюється за

допомогою доменних імен. Для доменного імені важливо, що воно а) було унікальним; б) встановлювало ім'я власника, в) встановлювало або сутність власника – com.org.gov. тощо, або міжнародну присутність або країну перебування – com. або co.uk.

Доменні імена не обов'язково є торговельними марками, але вони вони виконують ту ж саму роль в Інтернеті, дозволяючи встановлювати особу-виготовлювача товарів або постачальника послуг.

Не лише об'єкти авторського права та суміжних прав потребують адекватного захисту від незаконного використання в мережі Інтернет, а й об'єкти промислової власності, ноу-хау, комерційна таємниця, секрети виробництва тощо. Одним із способів такого захисту є шифрування, яке використовується для автентифікації і збереження таємниці. Вказаний спосіб не забезпечує «абсолютного» захисту інформації. Однак він: гарантує мінімально необхідний час для «зламу» ключів: від декількох місяців до декількох років; за цей час інформація, що передається, стає неактуальною; гарантує, що вартість «зламу» у кілька разів перевищує вартість самої інформації.

В даний час відбувається переоцінка підходу до правового регулювання Інтернету. Практика пішла шляхом «втягування» Інтернету у національні юрисдикції. У зв'язку з цим не виправдалося припущення тих юристів, що прогнозували стрибок у розвитку міжнародного права і посилення його ролі в уніфікації національного законодавства.

Електронна комерція ставить питання про те, наскільки дана сфера вимагає особливого правового регулювання. Регулювання електронної комерції здійснюється на основі загальних правових норм, і тільки в ряді випадків потрібне спеціальне правове регулювання. Припущення того, що дана сфера вимагає виключно нового правового регулювання, не підтвердилися практикою. Більшість країн обережно визначають специфіку правового регулювання.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. Алексеев И. Электронная торговля: правовые проблемы предпринимательской деятельности в Интернете //Юрист.- 2000.- № 3.-С. 43-45.
2. Балабанов И.Т. Интерактивный бизнес. — СПб., 2001. — С. 73.
3. Голошевич І. Віртуальна торгівля. Це реально?! //Бизнес (Бухгалтерія. Збірник систематиз.законодавства).- 2002.- 1-2, 18 листопада (№ 47).-С. 175.
4. Карасюк В.В, Судейко М.А. Електронна комерція: проблеми правового забезпечення безпеки транзакції //Правова інформатика. - 2009.- № 2.-С. 58-69.
5. Соловяненко Н. Правовое регулирование электронной торговли и электронной подписи (международный опыт и российская практика) //Хозяйство и право.- 2003.- № 1.-С. 27-37.
6. Плєскач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
7. Новицький А., Позняков С. Сутність та зміст поняття "електронна торгівля" //Правова інформатика. - 2007.- Електронний ресурс (№ 1).-С. 7-13.
8. Новицький А., Позняков С. Сутність та зміст поняття "електронна торгівля" //Правова інформатика. - 2007.- Електронний ресурс (№ 1).-С. 7-13.
9. Жук А. Правове регулювання здійснення комерційної діяльності в мережі Інтернет // Vivat Justitia!. Вип. 5: Міжнар. студент. наук.-практ. альманах.- Львів: Львів. нац. ун-т ім. І.Франка,2006.- С.70-74.
10. Пастухов О.М. "Електронна торгівля": nomen est omen? //Адвокат.- 2003.- № 5.-С. 14-15.
11. Наумов В. Ключевые вопросы государственного регулирования Интернет-коммерции в РФ <http://www.russianlaw.net>..
12. Нефьодов А. Інтернет-валюта, або Що таке електронні гроші в Інтернет //Бизнес. Збірник систематизованого законодавства. - 2004.- травень (№ 5).-С. 193-197.
13. Електронна комерція і право/ Уклад. А.А. Маєвська -Х.:2010.- 256 с.
14. Ларин В.В., Лебедев А.Н., Соловяненко Н.И. Правовое регулирование заключения сделок на современном этапе // <http://www.vlarin.chat.ru/larin/diplom.htm>.

15. Асеев Г.Г., Щербинина Е.П. Мобильная коммерция: [Электронный ресурс] // Соціальні комунікації в стратегіях формування суспільства знань [Электронный ресурс]. У 2 ч. Ч. 1 : матеріали міжнар. наук. конф., Харків, 26-27 лют. 2009 р..- Х.: ХДАК,2009.- С.202-204.
16. Брижко В., Швець М. До питання е - торгівлі та захисту персональних даних //Правова інформатика.- 2007.- Електронний ресурс (№ 1).-С. 14-28.
17. Плескач В.Л., Затонацька Т.Г. Електронна комерція: Підручник. – К.: Знання, 2007. – 535 с.
18. Желіховський В.М. Електронна комерція як стимулятор розвитку правовідносин у мережі Інтернет [Електронний ресурс] //Правова інформатика.- 2006.- [Електронний ресурс] (№ 4).-С. 72-78.
19. Соколова А.Н., Геращенко Н.И. Электронная коммерция: мировой и российский опыт. – М.: Открытые системы, 2000. -224с.: ил.
20. Новицький А., Позняков С. Сутність та зміст поняття "електронна торгівля" //Правова інформатика. - 2007.- Електронний ресурс (№ 1).-С. 7-13.
21. Лігоненко Л.О., Танасюк П.В. Інтернет-торгівля: стан розвитку та особливості бізнес-планування //Актуальні проблеми економіки.- 2003.- (21) (№ 3).-С. 43-48.
22. Дутов М. Сравнительный анализ европейского законодательства в области электронного документооборота //Підприємництво, господарство і право.- 2002.- № 8.-С. 25-28.
23. Соловьев В. Электронные документы. Какие они? // <http://www.libertarium.ru>.
24. Желіховський В. Поширення електронної комерції в Україні //Правова інформатика.- 2007.-[Електронний ресурс] (№ 2).-С. 52-56.
25. Петровский С. Законы для электронной коммерции //Российская юстиция.- 2003.- № 7.-С. 72.
26. Ковтунець В.В. Становлення електронного бізнесу в Україні //Актуальні проблеми економіки.- 2001.- (1-2) (№ 1).-С. 51-53.

27. Ларин В.В., Лебедев А.Н., Соловяненко Н.И. Правовое регулирование заключения сделок на современном этапе // <http://www.vlarin.chat.ru/larin/diplom.htm>.

28. Новицький А., Позняков С. Сутність та зміст поняття "електронна торгівля" //Правова інформатика. - 2007.- Електронний ресурс (№ 1).-С. 7-13.