

КОВТУН О.П., викладач

Відокремлений структурний підрозділ
«Ірпінський фаховий коледж НУБіП України»

ОСОБЛИВОСТІ РОЗВИТКУ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В СУЧАСНИХ УМОВАХ

Світ стає цифровим. І електронна комерція – це важлива складова такого перетворення. Чим більш розвинена економіка країни – тим більше стає об’єм ринку онлайн-торгівлі. Згідно з даними Euromonitor International, частка e-commerce в Україні у 2020 році становить 8% річних роздрібних продажів (+45% р/р). В результаті опитування ритейлерів експертами Colliers у травні 2020 року, понад 49% респондентів зізналися, що планують розвивати онлайн-канали продажів у найближчому майбутньому.

В світовому масштабі ніша e-commerce за підсумками року показала вражаюче зростання +16%, при цьому досягнувши об’єму 1.5 трильйонів доларів. А ринок України в контексті зростання і перспектив є одним з найбільш привабливих. На відміну від багатьох європейських країн, Україні до рівня насичення ще дуже далеко.

- Приблизний товарообіг послуг та товарів на ринку e-commerce на сьогодні складає близько 50 мільярдів гривень. Під час 2021 року прогнозується його зростання до 65 мільярдів.
- Найбільша група майданчиків в сегменті онлайн-торгівлі – це проекти компанії EVO – Prom.ua, Bigl.ua, Crafta.ua, Shafa.ua. Всі вище перераховані сайти є маркетплейсами. За попередній рік українці витратили на них 14,2 мільярди гривень, що майже на 70% більше в порівнянні з роком, що передувало раніше.

Відповідно до статті 13 Закону України «Про захист прав споживачів» перед укладенням договорів на відстані продавець (виконавець) повинен надати

споживачеві інформацію про найменування продавця (виконавця), його місцезнаходження та порядок прийняття претензії.[1]

Як наголошують в Держпродспоживслужбі, практика засвідчує, що споживач, купуючи товар через інтернет-магазин, в багатьох випадках не може реалізувати свої права у зв'язку з неможливістю встановити особу продавця та його місцезнаходження. Іншої інформації, окрім адреси електронної пошти та номеру телефону на сайті інтернет-магазину не зазначається, що фактично робить споживача безправним при придбанні товару. Також, у випадку купівлі товару через Інтернет споживач не має можливості безпосередньо ознайомитися з товаром, а орієнтується тільки на його зображення, текстовий або словесний опис.

У випадку, якщо Вам надіслали неякісний товар, або ж Ви хочете скористатись своїм правом на обмін товару на інший аналогічний, чи товар не підійшов Вам за кольором, розміром і іншими параметрами, рекомендуємо завжди будь-які дії фіксувати письмово. Це може бути електронна переписка через інформаційні (контактні) центри інтернет-магазину, а також через направлення письмових звернень поштою.

Споживач має право розірвати договір, укладений поза торговельними або офісними приміщеннями, за умови повідомлення про це продавця протягом чотирнадцяти днів з дати одержання документа, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями чи прийняття товару або першої поставки такого товару, за умови, що такий товар є річчю, а прийняття чи поставка товару відбувається пізніше часу одержання споживачем документа на їх продаж.[2]

Список літератури: 1. Закон України «Про захист прав споживачів». Відомості Верховної Ради УРСР (ВВР), 1991, № 30, ст.379. {Із змінами, внесеними згідно із Законами № 1603-ІХ від 01.07.2021}. 2. Наказ Міністерства економіки України. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями від 19.04.2007 № 103. {Із змінами, внесеними згідно з Наказом Міністерства розвитку економіки, торгівлі та сільського господарства №1130 (з0905-20) від 16.06.2020}.