

БАРТАШУК

Кристина Араїківна
kristina.bartashuk@gmail.com

УДК 347.451

ОСОБЛИВОСТІ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ДОГОВОРУ
ДИСТАНЦІЙНОЇ КУПІВЛІ-ПРОДАЖУ У ЗАРУБІЖНИХ КРАЇНАХстудент, Інститут
Післядипломної Освіти КНУ ім.
Тараса Шевченка, фінансист,
ДП "Visage Advertising Media"FEATURES OF LEGAL REGULATION OF DISTANCE AGREEMENT OF
PURCHASE AND SALE IN FOREIGN COUNTRIES*BARTASHUK Krystyna Araikivna – student, Institute of Postgraduate Education of Kyiv National University after Taras Shevchenko, account director, Subsidiary Company "Visage Advertising Media"*

Стаття присвячена поглибленому дослідженню теоретичних основ реалізації договірних відносин в дистанційній торгівлі за кордоном. Проаналізовано понятійний апарат та визначено особливості правового регулювання укладення електронних договорів на рівні міжнародних правових документів і законодавства окремих країн. Досліджено нормативно-правову базу реалізації дистанційної торгівлі. На основі проведеного дослідження зроблено аналіз особливостей регулювання порядку укладення договорів дистанційної купівлі-продажу у різних правових системах світу. Визначено особливості правового регулювання електронної комерції в США та Європейських державах.

* * *

Статья посвящена углубленному исследованию теоретических основ реализации договорных отношений в дистанционной торговле за рубежом. Проанализирован понятийный аппарат и определены особенности правового регулирования заключения электронных договоров на уровне международных правовых документов и законодательства отдельных стран. Исследована нормативно-правовую базу реализации дистанционной торговли. На основе проведенного исследования сделан анализ особенностей регулирования порядка заключения договоров дистанционной купли-продажи в различных правовых системах мира. Определены особенности правового регулирования электронной коммерции в США и Европейских государствах.

* * *

Introduction. Contract formation by electronic means nowadays is a widespread phenomenon. Nevertheless electronic contracting has been thoroughly explored by scholars all over the world and regulated both internationally and domestically, there still remain some issues which need to be carefully analyzed. There are several levels of legal regulation of relations on the Internet: International; regional (within the framework of the European Union), national. At each of these levels, the legislator seeks to regulate contractual relations in the distance trade, which is expressed in certain differences and peculiarities of legal regulation.

Purpose. The article is to study the existing legal framework of realization of contractual relations in the field of distance selling abroad and defining features of legal regulation of distance contract of sale in the US and European countries.

Results. Contents of the distance agreement of purchase and sale constitute rights and obligations of the parties – the seller and the buyer. In world politics, there are different approaches to buying and selling. In the United States, Italy, Great Britain, the volume of legislative regulation is relatively large. But there are some, for example, the Netherlands, where the sale regulation is very limited. Along with the regulatory framework of the United Nations e-commerce industry, the European Union takes an active part in shaping international law in the area of electronic commerce. In 1997 the Directive «On Consumer Rights Protection in Distance Contracts» was adopted. In the United States, the sale is regulated by a special codified standard act – the Uniform Commercial Code. Americans don't need to fully comply with the terms of the offer and acceptance for the validity of the agreement. For the validity of the acceptance of the contractual agreement, it is necessary to ensure that the acceptance of such an acceptance on the part of the offender for a reasonable period of time. The feature of responsibility on the American continent is the primary consideration of the losses that arose in the perfect process for the performance of the contract.

Conclusion. In some countries, attempts were made to amend the legislation in order to specially regulate the procedure for the conclusion of distance agreements of purchase and sale. Therefore, in fact, two regimes of regulation were created: for traditional contracts and electronic ones. In other countries, on the contrary, it was decided not to interfere in the field of legislative regulation, in order to avoid similar parallel regimes.

Ключові слова: договір дистанційної купівлі-продажу, електронний договір, електронна комерція, правове регулювання, нормативні акти

Ключевые слова: договор дистанционной купли-продажи, электронный договор, электронная коммерция, правовое регулирование, нормативные акты

Keywords: distance agreement of purchase and sale, e-contract, e-commerce, legal regulation, regulations

ВСТУП

Стрімкий розвиток Інтернет-торгівлі є одним з факторів, що характеризує сучасний етап формування ринкових взаємовідносин в світі, та сприяє розвитку нових форм ведення підприємництва. Відповідно до останніх статистичних даних, можна зазначити, що у світовому масштабі електронна комерція зросла на 16 %

за 2017 р., досягнувши позначки 1,5 трлн. дол. США. При цьому, наприклад, у США через всесвітню мережу купують товари більш як 70 % споживачів [19].

У світовій практиці існують різні підходи до регулювання купівлі-продажу. У США, Італії, Великобританії обсяг законодавчого регулювання порівняно великий. Але є країни, наприклад, Нідерланди, де ре-

гулювання купівлі-продажу вельми обмежене.

На сьогодні існує декілька рівнів правового регулювання відносин у мережі Інтернет: міжнародний; регіональний (у рамках Європейського Союзу), національний. На кожному з цих рівнів законодавець прагне врегулювати договірні відносини у дистанційній торгівлі, що виражається у певних відмінностях та особливостях правового регулювання.

Втім, у практиці правового регулювання укладення договорів за допомогою електронних засобів зв'язку, як і раніше, залишається низка питань. Зокрема, це особливості, пов'язані з розмежуванням оферти і пропозиції робити оферти, визначенням способів вираження акцепту, з'ясуванням часу і місця укладення договору, які знову актуалізуються у практиці укладання саме договорів дистанційної купівлі-продажу.

Аналіз останніх досліджень та публікацій

Проблематика договірних відносин дистанційної торгівлі стала предметом дослідження багатьох вітчизняних та зарубіжних науковців, серед яких необхідно відмітити праці А.С. Шаблій, О.С. Василенко, О. Воробйова, О.Ю. Кирилюк та ін.. Аналіз наукової літератури й періодичних джерел показав, що на сучасному етапі розвитку електронної комерції питанню правового регулювання приділяється достатньо уваги, проте досі у науковій літературі не існує єдиної точки зору стосовно єдиного нормативного акта регулювання світової електронної торгівлі та договору дистанційної купівлі-продажу.

МЕТОЮ СТАТТІ є дослідження чинної нормативно-правової бази реалізації договірних відносин у сфері дистанційної торгівлі зарубіжних країн та визначення особливостей правового регулювання договору дистанційної купівлі-продажу в США та Європейських державах.

Методологія дослідження

У ході дослідження використані наступні методи дослідження: порівняння, діалектичного аналізу і синтезу, абстрагування, узагальнення, системний підхід.

РЕЗУЛЬТАТИ

Механізм укладення договору дистанційної купівлі-продажу має свою специфіку, яка проявляється на всіх стадіях його укладення (як оферти, так і акцепту). Намагаючись відшукати універсальний підхід до регулювання питань укладення договорів такого роду, багато спеціалізованих міжнародних організацій уже з початку 90-х рр. XX ст. почали робити певні зусилля з вироблення норм і рекомендацій, що охоплюють бізнес-процеси у сфері електронної торгівлі.

У 1992 р. Комісія ООН з міжнародного торговельного законодавства (ЮНСІТРАЛ) почала розробляти юридичні правила з питання надання електронним документам рівноцінного статусу з традиційними паперовими й остаточно схвалила підготовлений у результаті цієї діяльності Типовий закон про електронну торгівлю. У грудні 1996 р. цей Закон було прийнято Генеральною Асамблеєю.

Головна мета Типового закону полягала в тому, щоб запропонувати національним законодавцям проект міжнародно визнаних правил, які дозволять усунути перешкоди правового характеру і створити для елект-

ронної торгівлі більш надійне правове середовище. Розроблене Керівництво про прийняття Закону спрямовано на надання допомоги законодавцям і користувачам електронної торгівлі шляхом роз'яснення положень Типового закону. Цей Закон уже використовується як зразок для багатьох країн, що прагнуть знайти належне розв'язання проблем у галузі електронної торгівлі.

Після прийняття Типового закону ЮНСІТРАЛ продовжила свою роботу над підготовкою правових норм, здатних забезпечити стабільність розвитку галузі електронної торгівлі. Вона вирішила розглянути питання, пов'язані з електронними підписами і сертифікаційними органами. Резолюція Генеральної Асамблеї ООН A/51/628 від 30.01.1997 р. рекомендує державам при розробленні законодавства «враховувати положення Типового закону через необхідність уніфікації законодавства, застосовуваного до альтернативних паперових форм, методів передачі та збереження інформації» [2].

Поряд із нормативним забезпеченням сфери електронної торгівлі ООН у формуванні міжнародного права у сфері електронної торгівлі активну участь бере Європейський Союз. У 1997 р. прийнято Директиву «Про захист прав споживачів в дистанційних контрактах». У ст. 2 Директиви ЄС відмічено, що поняття «дистанційний контракт» означає будь-який контракт, предметом якого є товари чи послуги, укладений між постачальником та споживачем відповідно до організованої дистанційної торгівлі чи схеми постачання послуг, якою займається постачальник, який в цілях контракту вдається до виняткового використання одного чи більше засобів дистанційного зв'язку до та включаючи момент укладення контракту. При цьому, дещо розширений, порівняно із вітчизняним законодавством, список засобів дистанційного зв'язку. До них Директива відносить: безадресну друковану продукцію, адресну друковану продукцію, стандартний лист, реклама у пресі із формою запиту, каталог, телефон із втручанням людини, телефон без втручання людини (машини автоматичного додзвонювання, аудіотекст), радіо, відеотелефон (телефон з екраном), відеотекст (мікрокомп'ютер та телеекран) із клавіатурою чи сенсорний екран, електронна пошта, факсимільні машини (факс), телевізор (теле-шопінг). Як бачимо, спостерігається застарілість підходів до визначення засобів дистанційного зв'язку, адже не відображено специфіку сучасної інтернет-торгівлі, яка має значну частку в структурі дистанційної торгівлі, а саме – не подано у списку інформаційні та телекомунікаційні мережі, що пояснюється формуванням даного нормативно-правового акту ще у 1997 р., коли тільки закладалися основи сучасної електронної торгівлі. [9]

У випадках, коли товари та послуги продаються по телефону, поштовим замовленням або за допомогою мережевих технологій, існує вірогідність введення споживачів у оману або надання їм невідповідної інформації. Директива ЄС вимагає від постачальників надавати повний спектр інформації до того як фактичний продаж відбудеться, а саме – контактну інформацію про себе (включно з адресою), повний опис продукції чи послуги, повну ціну, умови доставки, а також подробиці стосовно забезпечення права споживачів на відмову. Повинне бути також надане пись-

мове підтвердження домовленостей стосовно продажу [17].

Існує безліч аспектів вузького спрямування, що регулюються тільки в сфері маркетингу. У ЄС існує загальний закон, який стосується безпеки продукції – Директива стосовно загальної безпеки продукції. Мета її дуже просто сформульована у самій Директиві: «Виробники зобов'язані виводити на ринок лише безпечну продукцію». Окрім цієї загальної Директиви, існують також детальніші вимоги стосовно хімікатів, іграшок, засобів індивідуального захисту, розважального бізнесу, косметики, фармацевтичних засобів, харчової продукції, протипожежної безпеки у готелях, феєрверків [7].

ЄС розвиває також інші програми, спрямовані на підвищення безпеки: розробка стандартів, системи швидкого попередження, Європейське управління контролю за якістю харчової продукції (European Food Safety Authority), різного роду споживчі організації. Наприклад, повністю незалежні уповноважені організації. Більші з них публікують великими накладом масові журнали з порівняльними тестами, що забезпечує їм надходження значних коштів від передплатників. Певну частину цих грошей вони використовують для забезпечення загальних послуг для споживачів – проведення кампаній на підтримку прав споживачів і розвиток споживчої політики, можливо, на освіту зі споживчих питань або на громадські консультаційні центри. Більшість із них були започатковані 40-50 років тому. Вони є неприбутковими організаціями – тобто вони не мають акціонерів, але вони використовують гроші, які заробляють, на виконання більшого обсягу роботи для споживачів [5].

У Нідерландах аналізований вид договорів регулюється Цивільним та Торговим кодексами. Зокрема, у Книзі 7 Цивільного кодексу розглядаються окремі види контрактів: договори купівлі-продажу, договори про платежі у розстрочку, договори про діяльність на користь третіх осіб та інші. Причому робота законодавця над деякими положеннями Книги 7 продовжується дотепер, хоча новий Цивільний кодекс Нідерландів був прийнятий у 1992 р.. Він отримав дуже високу оцінку фахівців. Системний підхід у Кодексі проявляється в абстрактній юридичній мові, достатку технічних деталей [17].

В Австрії, Німеччині, Франції та Данії існують напів-незалежні організації, які видають журнали з результатами порівняльних тестів. Таким же чином, як і незалежні журнали, вони не розміщують реклами і беруть передплату, але користуються також певною фінансовою підтримкою з боку уряду. У Швеції та Норвегії споживча політика, журнали з результатами тестувань, консультаційні центри, споживча освіта, послуги омбудсменів є частинами урядової структури, і практично повністю фінансуються за рахунок держави. У Німеччині та Великобританії також існують агентства, що повністю фінансуються державою, створені з метою представництва споживачів у процесі розробки політики, а також (у Німеччині) для управління загальнонаціональною мережею консультаційних центрів [17].

З 13 червня 2015 р. в Естонії та інших країнах ЄС вступили в силу нові єдині вимоги стосовно захисту прав споживачів уже в звуженому напрямку – в рамках дистанційної торгівлі – при здійсненні продажу в Інтернеті, через телефон або через пошту поза комер-

ційним простором, наприклад, на робочому місці або на організованих екскурсіях, демонстраційних показах [16].

Хоча в Естонії діє правило 14 днів для повернення придбаних дистанційно покупок, в ряді країн – таких як Великобританія, Литва та інші, на повернення товару відводиться 7 днів. Період в 14 днів з моменту підписання договору про купівлю-продаж товару діє майже в усіх країнах ЄС. Після покупки за допомогою прямого продажу (поза підприємства) або дистанційного продажу (онлайн, по телефону або електронною поштою) споживач має право відступити від договору протягом 14 днів після отримання товару [3].

Споживачам, які повернули товар, гроші будуть повернуті протягом 14 днів з моменту відступу від договору. Якщо замовлені товари не доставлено протягом 30 днів, покупець має право скасувати покупку. Якщо продавець не повідомляє споживачеві про право відступу від договору, то період відступу продовжується на строк до одного року. Продавець відповідає за втрату або пошкодження товару при доставці.

Продавець зобов'язаний вказати кінцеву вартість покупки. Заборонено заздалегідь автоматично відзначати галочками послуги, що додатково оподатковуються. Визначено також і коло обов'язків споживача. Споживач оплачує повернення товару. У разі придбання великогабаритних товарів (диван, холодильник) умови повернення повинні бути чітко обумовлені в момент оплати товару. У разі дигітальних товарів (музика, фільми, програми) правила відступу від договору не застосовуються: дигітальний зміст вважається придбаним після початку його завантаження. Правила відступу не застосовуються у разі товарів, виготовлених за спеціальним замовленням – одягу, меблів тощо. У разі відмови від замовлених послуг споживач зобов'язаний оплатити вже виконану частину роботи [16].

Споживачі тепер захищені і від цінових пасток в Інтернеті. Час від часу шахраї намагаються взяти в Інтернеті гроші за те, що на перший погляд є безкоштовним, – наприклад, за гороскопи або кулінарні рецепти. Згідно з новими актами, споживач повинен підтвердити, що він розуміє, що надана йому послуга є платною [17]. Наприклад, при купівлі авіаквитка в Інтернеті можуть пропонуватися додаткові послуги – страхування або оренда автомашини. Раніше покупець повинен був видалити позначку з графі, в якій позначено надання послуги. Згідно з новими вимогами, вже заповнені продавцем товару або послуги графі заборонені.

Існують значні відмінності між країнами-членами Організації економічної стабільності і розвитку (ОЕСР) в частині розвитку електронної комерції. У Новій Зеландії понад 45 % компаній беруть участь в онлайн-продажах, в той час як цей показник становить лише 10 % або нижче в Греції, Італії, Мексиці і Туреччині. У Доповіді ОЕСР Digital Economic Outlook 2017 відзначається, що участь в електронній комерції для підприємств з 250 або більше працівниками становить близько 40 %, для невеликих компаній цей показник не перевищує і 20 %. Але так чи інакше країни реалізують політику, спрямовану на просування експорту товарів і послуг по каналах електронної торгівлі [19].

ОЕСР в якості комплексу заходів, спрямованих на

розвиток потенціалу електронної торгівлі, називає підтримку Інтернет-стартапів, прийняття стратегій розвитку електронної комерції, забезпечення включеності малих підприємств в електронне партнерство з великими фірмами, які є їх клієнтами або постачальниками, або з загальногалузевим асоціаціями [18].

Варто відзначити, що хоча далеко не у всіх країнах ОЕСР прийняті спеціальні закони по електронній комерції, країни визначають завдання розвитку онлайн-торгівлі в якості одного з пріоритетів своєї політики (наприклад, в експортній стратегії Великобританії), приділяючи особливу увагу ролі онлайн-платформ як посередників в електронній комерції. В ЄС онлайн-платформи визначаються в якості ключової складової цифрової економіки. Європейська комісія виступає з пропозицією стосовно гармонізації роботи платформ для недопущення порушення умов конкуренції на єдиному цифровому ринку і зміцнення довіри до електронної комерції [18].

У США купівля-продаж регулюється спеціальним кодифікованим нормативним актом – Єдиним Торговим Кодексом (ЕТК, Uniform Commercial Code – UCC). ЕТК є зразковим проектом федерального значення, на базі якого створювалися торгові кодекси штатів. До 1967 р. ЕТК був прийнятий усіма штатами (крім Луїзіани). ЕТК характеризувався багатьма юристами як одна з більш вдалих класифікацій ХХ століття. [10].

У ЕТК купівлі-продажу присвячений спеціальний розділ – Ст. 2. Крім ЕТК відносини купівлі-продажу регулюються низкою інших законодавчих актів (в т.ч. про захист прав споживачів) та судовими прецедентами.

Коло об'єктів, купівля-продаж яких регулюється Ст. 2 ЕТК, досить широке, але все-таки не є вичерпним. Ст. 2 регламентує лише купівлю-продаж так званих «товарів» (goods). До них, відповідно до параграфів 20-105 ЕТК відносяться рухомі речі, які існують або будуть існувати фізично, а також стосовно яких не виникло будь-якого спору про право [4].

Перед розробниками ЕТК стояло завдання звільнити правові аспекти комерційної діяльності від зайвих формальностей, властивих класичному загальному праву США, багато в чому запозиченого з Англії. Це торкнулося і форми договору. Однак, законодавець вважав за потрібне зберегти мінімальні вимоги до неї, щоб захистити сумлінного суб'єкта підприємницької діяльності від можливого несумлінної поведінки контрагента [11].

Як і у праві континентальних країн, в американському праві продажів укладення договору передбачає пропозицію укласти договір на певних умовах (оферта) і відповідь особи, до якої спрямована оферта, про згоду прийняти пропозицію і укласти договір на запропонованих умовах (акцепт) [1].

У американському праві продажів не потрібно повної відповідності умов оферти та акцепту для дійсності договору, що укладається. Для дійсності акцепту договору, що укладається необхідним є відсутність заперечення проти такого акцепту з боку оферента протягом розумного строку. Зміст договору продажу складають права та обов'язки сторін – продавця і покупця. [5].

Відповідно до параграфів 2-601 ЕТК при виявленні істотної невідповідності товарів умовам договору по-

купець має право відхилити доставлені товари за умови дотримання обов'язку надати продавцю можливості виправити недоліки в доставлених товарах до закінчення договірному терміну поставки. Відхилення поставки можливе, тільки якщо недоліки товарів мають суттєве значення. Дрібні недоліки не є підставою для відхилення. У ЕТК термін, протягом якого застосовуються засоби правового захисту, становить один рік. Сторони можуть у договорі зменшити або збільшити цей строк, з тим, однак, умовою, що він у будь-якому випадку не може бути більше чотирьох років [8].

Специфікою відповідальності в американському праві є переважна роль відшкодування збитків перед примусом реально виконати договір, звичним для вітчизняної арбітражної практики. Тому американський суд винесе рішення, що примушує продавця до реального виконання договору лише в тому випадку, якщо предметом порушеного продавцем договору були рідкісні товари або якщо покупець позбавлений можливості придбати їх у третьої особи [4].

Сьогодні положення про розвиток електронної комерції включаються до регіональних торговельних угод. Наприклад, положення про електронну комерцію знайшли своє відображення в торговельних угодах Китаю з Австралією і Кореєю, Сінгапуру з Новою Зеландією тощо. Це дозволяє договірним країнам створити умови для зростання експорту та імпорту каналами електронної торгівлі, а не лише її розвитку на внутрішньому ринку [19].

Зокрема, в рамках різних угод країни можуть досягти домовленостей про застосування єдиних підходів стосовно локалізації даних, не обтяжуючи компанії вимогами встановлення серверів і підтримки їх функціонування за кордоном.

В Україні традиційно не приділяється належної уваги розвитку ринку каналами електронної торгівлі. На сьогоднішній день у країні немає чіткого правового визначення електронної комерції, що само по собі не впливає на її розвиток, однак створює деякі складності в ідентифікації та подальшому зниженні існуючих бар'єрів в окремих галузях законодавства [19]. Наприклад, на вітчизняному ринку немає законодавчого регулювання дистанційної торгівлі у сфері послуг.

ВИСНОВКИ

Узагальнюючи результати проведеного дослідження необхідно відмітити наступне:

1. Укладення договорів за допомогою новітніх електронних технологій стає дедалі більш розповсюдженим явищем. В одних країнах були зроблені спроби внести зміни до законодавства для того, щоб особливим чином урегулювати порядок укладення договорів дистанційної купівлі-продажу. Тому фактично було створено два паралельних режими регулювання: для традиційних («паперових») договорів та електронних. В інших же країнах, навпаки, було вирішено не втручатися у сферу законодавчого регулювання, щоб уникнути подібних паралельних режимів.

2. З метою виявлення стану законодавчого забезпечення дистанційної купівлі-продажу і визначення тенденцій розвитку законодавства зроблено спробу вивчення і аналізу правового регулювання електронної комерції в США та Європейських державах.

3. До основних міжнародних інститутів, що регулюють міжнародну електронну торгівлю, відносять такі: Світову організацію торгівлі, Комісію ООН з міжнародного торговельного законодавства, Міжнародну торгову палату, Конференцію ООН з торгівлі та розвитку, Організацію економічного співробітництва й розвитку.

4. Для договорів дистанційної купівлі-продажу, які укладаються за допомогою так званих Інтернет-магазинів, тобто в автоматизованому режимі і з будь-ким, хто звернеться, необхідним є запровадження вимоги, згідно з якою продавець (виконавець) товару (роботи, послуги) зобов'язаний підтвердити факт одержання від покупця (замовника) повідомлення, яке містить замовлення товару (роботи або послуги). Така вимога цілком узгоджується з положеннями ст. 11 Директиви 2000/31/ЄС, однак не змінює жодним чином правил визначення моменту укладення договору, обраних у відповідній державі. Вона існує окремо від цих правил і спрямована на захист інтересів слабшої сторони договору, тобто, споживача.

Список використаних джерел

1. Байко Р.Р., Васильєва Л.І. Захист прав споживачів в ЄС в контексті НАН України. 2010. № 1(1). С. 53-57.
2. Василенко О.С. Розвиток наукової думки в сфері уніфікації правил електронної торгівлі в рамках ЮНСІТРАЛ. Порівняльно-аналітичне право. 2014. № 2-3. С. 106-108.
3. Воробйова О. Нормативно-правове забезпечення електронної торгівлі: міжнародний досвід. Ефективність державного управління: збірник наукових праць. 2015. С. 269.
4. Володько Ю., Нестеренко С. Поява та розвиток дистанційної торгівлі. Економіка, фінанси, право. 2015. С. 31-33.
5. Закон о защите прав потребителей в Голландии – Нидерландах. Business Legal Consultancy. 2016. URL: <http://www.businesslegalconsultancy.com>
6. Кирилюк О.Ю. Договори, що укладаються з використанням електронних засобів зв'язку: автореф. дис. ... канд. юр. наук: 12.00.03. Київ, 2015. 20 с.
7. Кобелев О.А. Электронная коммерция / под. ред. проф. С.В. Пирогова. М.: "Дашков и Ко", 2009. 684 с.
8. Письменна О.П. Політика Європейського Союзу стосовно захисту прав споживачів. Актуальні проблеми політики: зб наук праць. Одеса: Фенікс, 2012. Вип. 46. С. 48-55.
9. Про захист прав споживачів в дистанційних договорах. Директива ЄС від 20 травня 1997 року № 97/7. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_245
10. Сравнительно-правовой анализ законодательств ЕС, РФ и Украины по дистанционной торговле // Научный вестник. 2013. URL: <https://www.academia.edu/8753336>
11. Ткаченко С.О., Дядін А.С. Електронна торгівля: шляхи підвищення культури обслуговування споживачів. Бізнес Інформ. 2015. № 11. С. 200-204.
12. Федоричак В. Електронна комерція в Україні 2018: факти, цифри та цікава статистика. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/>
13. Шаблієнко А.С. Основні проблемні питання адміністративно-правового регулювання у сфері електронної комерції. URL: <http://aplaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/4-10-2015/>
14. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market. URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:EN:HTML>
15. Declaration on global electronic commerce, Second Session, WT/MIN(98)/DEC/2, adopted on 20 May 1998 URL: http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindecl_e.htm
16. E-commerce in Ukraine 2013-2015: From troubled times to future growth URL: http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
17. Manko R. The notion of 'consumer' in EU law. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)
18. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol. 1, Issue 1. pp. 3-23.
19. OECD Digital Economy Outlook 2017. OECD Publishing. URL: <https://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>

References

1. Baiko P.P., Vasylieva L.I. The protection of the EU's neighbors in the Ukrainian National Academy of Sciences. 2010. № 1(1). pp. 53-57. (in Ukrainian).
2. Vasylenko O.S. Development of scientific thought in the field of unification of the rules of e-commerce within UNCITRAL. Comparative and analytical right. 2014. № 2-3. pp. 106-108. (in Ukrainian).
3. Vorobiova O. Regulatory legal framework of e-commerce: international experience. Efficiency of public administration: collection of scientific works. 2015. P. 269. (in Ukrainian).
4. Volodko Yu., Nesterenko S. The emergence and development of distance trade. Economics. Finances. Law. 2015. pp 31-33. (in Ukrainian)
5. The law on the protection of the rights of the inhabitants of the Government of the Netherlands. Business Legal Consultancy. 2016. URL: <http://www.businesslegalconsultancy.com> (in Russian).
6. Kyryliuk O.Yu. Contracts concluded with use of electronic communication: abstract diss. ... cand. law sciences: 12.00.03. Kyiv, 2015. 20 p. (in Ukrainian).
7. Koblelev O.A. E-Commerce / ed. prof. S.V. Pirogov. Moscow: "Dashkov and Co.", 2009. 684 p. (in Russian).
8. Pysmenna O.P. European Union policy on the protection of consumers' rights. Actual problems of politics Odessa: Feniks, 2012. Issue 46. pp. 48-55. (in Ukrainian).
9. On protection of consumer rights in distance contracts. EU Directive of May 20, 1997, № 97/7. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_245 (in Ukrainian).
10. Comparative and law analysis of legislations of the EU, the Russian Federation and Ukraine for distant sale. Scientific Herald. 2013. URL: <https://www.academia.edu/8753336> (in Russian).
11. Tkachenko S.O., Diadin A.S. E-commerce: ways to improve customer service culture. Business Inform. 2015. № 11. pp. 200-204. (in Ukrainian).
12. Fedorychak V. E-Commerce in Ukraine 2018: facts, figures and interesting statistics. URL: <https://ag.marketing/elektrona-komerciya-v-ukraini-2018/> (in Ukrainian).
13. Shablienko A.S. The main problem issues of administrative and legal regulation in the field of e-commerce. URL: <http://aplaw.knu.ua/index.php/arkhiv-nomeriv/4-10-2015/> (in Ukrainian).
14. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market. URL: <http://eurlex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:EN:HTML>
15. Declaration on global electronic commerce, Second Session, WT/MIN(98)/DEC/2, adopted on 20 May 1998 URL: http://www.wto.org/english/tratop_e/ecom_e/mindecl_e.htm
16. E-commerce in Ukraine 2013-2015: From troubled times to future growth URL: http://uadn.net/files/ua_ecommerce.pdf
17. Manko R. The notion of 'consumer' in EU law. URL: [http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI\(2013\)130477_REV1_EN.pdf](http://www.europarl.europa.eu/RegData/bibliotheque/briefing/2013/130477/LDM_BRI(2013)130477_REV1_EN.pdf)
18. Zwass V. Electronic Commerce: Structures and Issues. International Journal of Electronic Commerce. 1996. Vol. 1, Issue 1. pp. 3-23.
19. OECD Digital Economy Outlook 2017. OECD Publishing. URL: <https://www.oecd.org/internet/oecd-digital-economy-outlook-2017-9789264276284-en.htm>