

Ч. Кларк виділяє додаткові книжкові права і додаткові не книжкові права. До перших він відносить права на цитування і складання антологій, на випуск дайджестів і оглядів, права книжкового клубу, права на другий і наступні серіали, на опублікування частини твору в періодичному виданні, на видання у м'якій обкладинці, на учбові видання, на видання великим шрифтом, на випуск оповідання в картинках, на ретрографічне відтворення. До додаткових не книжкових прав належать права на перший серіал, на інсценування і переробку в документальному жанрі (як для кіно так і для телебачення), права на нетрадиційні види комерційного використання і на використання електронних засобів [6, с. 23].

Із наведеного вище можна зробити **висновок**. Права, що передаються у видавничих договорах, підлягають чіткому формулюванню. Країни з розвинутими традиціями укладання видавничих договорів розробили класифікацію цих прав. Поділ прав на основні і додаткові, книжкові і не книжкові дає автору можливість чітко визначитись із засобами досягнення найкращого результату як для себе, так і для видавця, тобто такий поділ окреслює права видавництва відносно конкретного твору і зменшує ймовірність звертань до суду.

#### Список використаних джерел:

1. Дозорцев В.А. Понятие исключительного права. *Проблемы современного гражданского права*. Москва : Городец. 2000. 384 с.
2. Словарь гражданского права / Додонов В.Н., Каминская Е.В., Румянцев О.Г. Москва : ИНФРА-М, 1998. 304 с.
3. Про авторське право і суміжні права : Закон України від 15.12.93. *ВВРУ*. 1994. № 13. Ст. 64.
4. Про видавничу справу : Закон України від 05.06.97. *ОБУ*. 1997. № 28. С. 3.
5. Про внесення змін до Закону України «Про авторське право і суміжні права» : Закон України від 11.07.2001. *Урядовий кур'єр*. 5 вересня 2001 р. № 159.
6. Кларк Ч. Контракты между авторами и издателями. *Бюллетень по авторскому праву*. 1993. № 4. С. 21–31.

**МИТНИК А. А.,**

кандидат наук із державного управління,  
доцент кафедри галузевих юридичних наук  
(Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського)

**ЄЛЬЧАНІНОВ Ю. В.,**

студент VI курсу факультету права,  
гуманітарних і соціальних наук  
(Кременчуцький національний університет  
імені Михайла Остроградського)

УДК 347.4

DOI <https://doi.org/10.32842/2078-3736-2019-5-1-16>

#### ПРАВОВІ АСПЕКТИ ДОГОВІРНИХ ВІДНОСИН У МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ

У статті розглянуто проблемні питання правового регулювання договірних відносин, що виникають із використанням мережі Інтернет. Аналіз національного законодавства дає змогу побачити, що законодавець виключив із суб'єктів



електронної комерції фізичну особу та органи державної виконавчої влади, що становлять значну кількість суб'єктів відповідних відносин.

Розглянуто питання відшкодування моральної шкоди внаслідок порушення договірних відносин, які виникають під час укладання з використанням мережі Інтернет. Зроблено висновок з урахуванням судової практики, що положення законодавства не досить врегульовані та потребують додаткового розгляду. Також потребує роз'яснення питання щодо розміру моральної шкоди, яка має бути необхідною і достатньою для задоволення вимог постраждалої сторони.

Досліджено особливості національного законодавства щодо вираження оферти та запрошення до оферти, де зазначені поняття трактуються по-різному, що, у свою чергу, потребує детального і змістовного аналізу задля усунення виникаючих протиріч. Проаналізовано питання, які пов'язані з продажем товарів через мережу Інтернет.

Зроблено акцент на необхідності враховувати особливості місця укладання договору з використанням мережі Інтернет. Адже законодавством передбачено, що місцем укладання електронного договору є місцезнаходження юридичної особи або місце фактичного проживання фізичної особи, яка є продавцем. Проте можливий варіант, за якого власник інтернет-магазину не є продавцем товару, а вебсайт слугує майданчиком для укладання договорів між продавцем і покупцем.

Детально досліджено переддоговірний процес оформлення відносин, що виникають із використанням мережі Інтернет, розглянуто питання співвідношення понять «електронний договір» – «електронна форма договору» – «письмова форма договору».

Здійснено аналіз судової практики та практики підприємств, що здійснюють господарську діяльність щодо питання використання факсимільного підпису для оформлення правочинів. Зроблено висновок, що для використання факсимільного підпису необхідна письмова згода сторін.

**Ключові слова:** електронна комерція, електронний договір, мережа Інтернет, оферта, запрошення до оферти, факсиміле.

The article deals with the problems of legal regulation of contractual relations that arise with the use of the Internet. An analysis of the national legislation shows that the legislator has excluded from the subjects of e-commerce an individual and bodies of state executive power, which make up a significant number of subjects of relevant relations.

The issues of compensation for non-pecuniary damage resulting from breach of contractual relations that arise when concluding using the Internet are considered. It is concluded in the light of the case law that the provisions of the legislation are not sufficiently regulated and need further consideration. There is also a need to clarify the issue of the amount of non-pecuniary damage that must be necessary and sufficient to meet the claims of the injured party.

The peculiarities of the national legislation on the expression of the offer and the invitation to tender are investigated, where these concepts are interpreted differently, which in turn requires a detailed and meaningful analysis in order to eliminate the emerging contradictions. Issues related to the sale of goods via the Internet are analyzed.

Emphasis is placed on the need to take into account the specifics of the place of the contract, using the Internet. The law stipulates that the location of the electronic contract is the location of the legal entity or the place of residence of the physical person who is the seller. However, there is a possibility that the owner of the website of the online store is not the seller of the goods, but serves as a platform for the conclusion of contracts between the seller and the buyer.



The pre-contractual process of registration of relations arising from the use of the Internet is investigated in detail, the question of the relation of the concept of “electronic contract” – “electronic form of contract” – “written form of contract” is considered.

The case law and the practice of enterprises engaged in business activities on the issue of using a facsimile signature for processing transactions are analyzed. It is concluded that the facsimile signature requires the written consent of the parties.

**Key words:** *e-commerce, e-contract, Internet, offer, offer invitations, facsimile.*

**Вступ.** Розвиток сучасного суспільства відбувається з широким залученням Всесвітньої мережі Інтернет до всіх сфер життєдіяльності, включно зі сферою підприємницької діяльності.

Українське законодавство довгий час обмежувалось загальними правилами про електронний документообіг, які не визначали ключові засади регулювання відповідних відносин [1; 2].

Не створило основи для належного правового регулювання договірних відносин у мережі Інтернет і прийняття Закону України (далі – ЗУ) «Про електронну комерцію» [3].

Проблемам інтернет-договорів присвячені праці таких цивілістів, як: Н.Ю. Голюбева, В.С. Мілаш, Ю.О. Патинка, Н.Ю. Філатова, С.В. Резніченко, А.С. Пешкова, А.В. Чучковська та інші вчені.

**Постановка завдання.** Метою статті є виявлення теоретичних і практичних проблем, які виникають у сторін під час укладання договорів із використанням мережі Інтернет.

**Результати дослідження.** Аналіз статті 3 ЗУ «Про електронну комерцію» свідчить про те, що законодавець визначає електронну комерцію як відносини, метою яких є отримання прибутку. Електронна комерція ґрунтується на загальноекономічних засадах із одночасним веденням у мережевому просторі з використанням Інтернет, а отже, відповідні відносини потребують спеціального регулювання.

Основними елементами сфери електронної комерції є такі [4]:

1. B2B – бізнес для бізнесу.
2. B2C – бізнес для користувача.
3. C2C – користувач до користувача.
4. B2G – бізнес для адміністрації.
5. C2G – користувач для адміністрації.

Якщо проаналізувати вищезазначене з національним законодавством, то можна побачити, що стаття 2 ЗУ «Про електронну комерцію» не поширює свою дію на фізичну особу й органи державної виконавчої влади. Тобто законодавець виключив їх із суб'єктів електронної комерції. Зазначені суб'єкти становлять значну кількість здійснених операцій у мережі Інтернет, а отже, значна кількість суб'єктів договірних відносин є незахищеною.

Більшість відносин, що виникають у сфері електронної комерції, має договірний характер. Щодо визначення поняття «електронний договір», то є різні підходи до розуміння як самого поняття, так і щодо класифікації таких договорів.

Класифікація електронного договору визначається методом його укладення, а не предметом [5, с. 126]. Або класифікаційний розподіл договорів у мережі Інтернет можна здійснити за предметом договору [6]: договори між інтернет-провайдерами та користувачами; договори між інтернет-компаніями; договори, що мають електронну форму; договори, пов'язанні з розробленням сайтів чи програм.

Також поділ інтернет-договорів можливий на два види: про надання послуг у мережі Інтернет і передання інформації через Інтернет [7] чи за їхнім призначенням: традиційні цивільно-правові договори, для укладання та виконання яких використовують засоби електронної комунікації, та договори, що забезпечують функціонування глобальної комп'ютерної мережі, її інфраструктуру [8].



Але, як би там не було, під час класифікації необхідно знайти ознаку, що допоможе виявленню особливостей договірних відносин, які виникають у віртуальному середовищі. Такою ознакою може бути модель відносин, що виникають у сфері електронної комерції [9], а саме:

1. Інформаційно-рекламна модель.
2. Модель продажу товарів, послуг.
3. Модель інтернет-підприємств.

Інформаційно-рекламна модель електронної комерції включає в себе розроблення, розміщення і обслуговування різних видів сайтів та їхніх аналогів.

Відповідні відносини регулюються шляхом укладання з фахівцями договорів на виконання певних послуг. До них можна віднести створення сайтів, їх розміщення, просування, обслуговування, інтернет-маркетинг та інше. Особливістю вказаних договорів є те, що вони можуть укладатися як у мережі Інтернет, так і поза її межами, проте їх виконання завжди відбувається у Всесвітній мережі. Призначення інформаційно-рекламної моделі полягає у стимулюванні продажів товарів або послуг, а не з безпосереднім продажем. Зазначена функція виконується за допомогою інтернет-реклами, на сайті, на рекламних біржах, за допомогою розсилки електронної пошти.

Модель продажу товарів і послуг використовують як засіб для укладання договорів за допомогою інтернет-магазину. Стаття 3 ЗУ «Про електронну комерцію» визначає, що інтернет-магазин – це засіб представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину.

Використання новітніх інтернет-технологій у підприємницькій, торговій сферах у багатьох аспектах полегшує життя як продавців, так і покупців (наприклад, швидке онлайн-замовлення будь-якого товару чи послуги в будь-який час за наявності лише смартфона та можливість з'єднатися з мережею Інтернет). Проте через відсутність чіткого законодавчого регулювання суспільних відносин, які виникають під час укладання договору купівлі-продажу з використанням мережі Інтернет, виникають нові проблеми. Це зумовлює деталізацію правового врегулювання зазначених суспільних відносин.

Як зазначалося вище, ЗУ «Про електронну комерцію» не вирішив питання належного цивільно-правового регулювання договірних відносин у сфері електронної комерції, залишивши без відповідей низку важливих питань, які пов'язані з укладанням і виконанням договорів купівлі-продажу у мережі Інтернет [10, с. 52]. Однією з основних проблем регулювання відносин, які виникають із приводу використання мережі Інтернет, є складність ідентифікації їхніх учасників [11].

Стаття 7 Закону України «Про електронну комерцію» встановлює певні вимоги, що є обов'язковими для продавця або виконавця, або постачальника товарів робіт, послуг в електронній комерції. До цих вимог законодавець відносить такі: повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи-підприємця; місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи-підприємця; адреса електронної пошти або адреса інтернет-магазину; ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи-підприємця; відомості про ліцензію (якщо відповідна господарська діяльність підлягає ліцензуванню); інформація про вартість доставки тощо. Причому продавець зобов'язаний забезпечити простий і стабільний доступ до такої інформації.

Проте багатьма продавцями ця вимога закону ігнорується. Практика спілкування з відповідними продавцями показує, що надання цієї обов'язкової інформації здійснюється вкрай неохоче та потребує додаткової перевірки її достовірності. Водночас інша сторона (покупець) зобов'язана вказати свої справжні дані, оскільки отримання товару через поштові відділення можливо лише після пред'явлення документа, який ідентифікує особу.

Також потребує роз'яснення поняття «оферта» та «запрошення робити оферту» в контексті Закону України «Про електронну комерцію» під час укладання договору купівлі-продажу в мережі Інтернет.



Згідно зі статтею 641 Цивільного кодексу України (далі – ЦК) [12], оферта – це пропозиція укласти договір, яку може зробити кожен з учасників майбутніх договірних відносин. Пропозиція має містити всі умови договору, що визначені істотними, та чітко виражати намір особи, яка її зробила, брати на себе відповідні зобов'язання у разі її прийняття. Інформацію, яка розміщена у вигляді реклами та містить безадресну пропозицію укласти договір, законодавець відносить як запрошення робити оферту, з приміткою, якщо інше не вказано в самій інформації.

У частині 4 статті 11 Закону України «Про електронну комерцію» зазначено, що оферта може бути зроблена такими способами, як відправка комерційного електронного повідомлення, розміщення за допомогою мережі Інтернет або в інших подібних системах інформації і телекомунікації. З цього робимо висновок, що оферта може бути надана для ознайомлення будь-якому користувачеві мережі Інтернет. Це свідчить про колізію між положеннями ЦКУ і ЗУ «Про електронну комерцію», адже інформація, що доступна для невизначеного кола осіб, у ЦКУ трактується як запрошення робити оферту, а ЗУ «Про електронну комерцію» така ж інформація визначається як оферта.

Крім того, ми маємо враховувати особливості місця укладання електронного договору купівлі-продажу. За законом про електронну комерцію (пункт 9 статті 11) місцем укладання електронного договору є місцезнаходження юридичної особи або місце фактичного проживання фізичної особи, яка є продавцем. Однак можливий такий варіант, за якого власник інтернет-магазину не є продавцем товару, а вебсайт слугує майданчиком для укладання договорів між продавцем і покупцем.

Також гострим постає питання невиконання зобов'язань і порушення прав однієї із сторін під час укладання договорів із використанням мережі Інтернет через різноманітні причини. Постраждала сторона зазнає матеріальних збитків і має право на їхнє відшкодування. При цьому для відновлення своїх порушених прав особі необхідно здійснювати певні дії, витрачати час, кошти та психологічний ресурс. Постає питання, чи має особа право на відшкодування не тільки матеріального стану, а ще й на відновлення психічного стану, тобто відшкодування моральної шкоди, і яким чином законодавство України здійснює регулювання цього питання?

Моральна шкода є наслідком правопорушення, що не має економічного змісту, вартісної форми, тобто це втрати немайнового характеру внаслідок моральних чи фізичних страждань, яких зазнає особа [13, с. 99].

Правопорушенням у договірних відносинах є невиконання або неналежне виконання сторонами домовленостей, визначених договором [14, с. 41].

Стаття 611 ЦКУ прямо відповідає на поставлене у статті питання щодо відшкодування, крім матеріальних збитків, ще й моральної шкоди, де зазначено, що за порушення зобов'язань настають відповідні правові наслідки, якщо це прямо передбачено договором або законом. Отже, відшкодування моральної шкоди внаслідок порушення договірних зобов'язань може бути передбачено в договорі. А що ж робити постраждалій стороні, якщо відповідне передбачення не відбулося?

У статті 23 ЦКУ визначається, що кожна особа має право на відшкодування моральної шкоди. Проте під час роз'яснення, в чому полягає моральна шкода, серед іншого, не має місця праву особи відшкодування моральної шкоди у разі порушення договірних зобов'язань, окрім пункту 2, де зазначається, що моральна шкода полягає у приниженні ділової репутації фізичної чи юридичної особи. Приниження ділової репутації відбувається, коли порушення домовленостей певного договору тягне за собою порушення іншого договору. Наприклад, у сфері торгівлі, коли особа є посередником і в першому договорі виступає як постраждала сторона, а в іншому – як винна. Однак договір купівлі-продажу охоплює не тільки посередницькі відносини, а велику кількість інших договірних відносин. Тобто можна зробити висновок, що ця стаття лише частково регулює поставлене в роботі питання.

Також пункт 2 статті 1167 ЦКУ встановлює, що моральна шкода, яка завдана діями чи бездіяльністю, відшкодовується за наявності вини. Відшкодування моральної шкоди є одним із способів захисту цивільних прав та інтересів особи.



Щодо судової практики, то потрібно зазначити, що у справі № 6-1575цс16 від 9 листопада 2016 р. Верховний Суд України вказав, що стаття 1167 ЦКУ на спірні відносини не поширюється, оскільки регулює позадоговірні (деліктні) відносини, а вимоги до відповідача щодо відшкодування моральної шкоди є безпідставними.

Також спірним постає питання з приводу встановлення розміру відшкодування моральної шкоди, визначення критеріїв її розрахунку, а також методики проведення розрахунку.

Можливо, є сенс передбачати мінімальну норму компенсації моральної шкоди задля забезпечення єдиного підходу в цьому питанні та складання методичних вказівок щодо відшкодування моральної шкоди за порушення договору купівлі-продажу [15, с. 10]. Або, визначаючи розмір відшкодування, необхідно керуватися умовною рівністю втраченого блага і того, яке може бути придбане за конкретну суму грошей, що передбачають індивідуальний підхід до конкретного випадку з урахуванням ступеня морального чи фізичного страждання [16, с. 733].

Нині вирішення цього питання покладається на рішення суду (пункт 3 статті 23 ЦКУ) з урахуванням вимог розумності та справедливості та залежно від характеру правопорушення, глибини фізичних і душевних страждань, ступеня вини особи, а також інших істотних обставин. Проте кожна справа є унікальною, а такі розмиті критерії не сприяють встановленню єдиної практики.

Інтернет-підприємство є моделлю господарсько-виробничих відносин у сфері електронної комерції, являє собою тимчасову віртуальну взаємодію суб'єктів господарювання. Це своєрідний переддоговірний етап, який несе в собі інформаційне навантаження з метою реалізації товарів чи послуг уже у реальному, договірному середовищі. Найбільше це виражено шляхом електронного листування чи електронними повідомленнями.

У процесі переддоговірного спілкування можливі два шляхи договірного оформлення відносин. Перший – складання договору з урахуванням побажань, які закріплені в електронних повідомленнях, і підписання договору у класичному, тобто письмовому варіанті. Другий – укладання електронного договору, що сьогодні потрохи набирає обертів, проте така кількість все одно на низькому рівні.

Законодавство визначає електронний договір як домовленість двох сторін, спрямовану на зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та укладену в електронній формі (стаття 3 ЗУ «Про електронну комерцію»).

Електронна форма – це спосіб документування інформації, що означає створення, запис, передачу або збереження інформації в цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, електромагнітних, оптичних або інших засобів, здатних до відтворення, передачі чи зберігання інформації. Електронною формою представлення інформації вважається документування інформації, що дає змогу відтворювати її у візуальній формі, придатній для сприйняття людиною (стаття 3 ЗУ «Про електронну комерцію»).

Проте законодавством не визначено характер співвідношення понять «електронний договір» – «електронна форма договору» – «письмова форма договору».

Частина 12 статті 11 ЗУ «Про електронну комерцію» прирівнює електронний договір, який підписано згідно із законодавством (використання електронних підписів), до письмового договору. Це підтверджується частиною 1 статті 205 ЦКУ.

У свою чергу, стаття 207 ЦКУ говорить про те, що правочин вважається таким, що вчинений у письмовій формі, якщо його зміст зафіксований в одному або декількох документах (зокрема, електронних). Отже, електронний документ є альтернативою паперовому.

Згідно із статтями 5 та 7 ЗУ «Про електронні документи та електронний документообіг», електронний документ – це документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включно з обов'язковими реквізитами документа, зокрема електронним цифровим підписом його автора.

Згідно із статтею 13 ЗУ «Про електронний цифровий підпис», електронний цифровий підпис – це підпис, який отримано результатом криптографічного перетворення набору



електронних даних, що додається до цього набору або логічно з ним поєднується, дає змогу підтвердити його цілісність та ідентифікувати підписувача.

На практиці в підприємствах, що здійснюють господарську діяльність і вступають у відносини щодо укладання договору, виникає ситуація, коли вони обмінюються скан-копіями договору або договір підписаний факсиміле. І вважають, що таким способом договір укладено згідно із законодавством.

На законодавчому рівні немає визначення поняття «факсиміле» або «факсимільне відтворення підпису». За Словником іноземних слів [17], факсиміле – це точне відтворення будь-якого графічного оригіналу (кресленика, рукопису, малюнка, документа, підпису тощо) фотографічним способом, печаткою чи іншою репродукцією; копія).

Роз'яснення щодо цього питання можна знайти в Постанові Верховного Суду у складі колегії суддів Касаційного господарського суду у справі № 910/4050/17 від 19 квітня 2018 р., де чітко зазначено, що для застосування факсимільного підпису для оформлення правочинів, вчинення інших господарських операцій необхідна письмова згода сторін, яка може виражатись, зокрема, в укладеній між сторонами письмовій угоді, в якій погоджується використання факсиміле і зразки справжнього та факсимільного підписів посадових осіб або представників сторін договору чи іншого документа.

Саме таким способом закріплюється юридична сила факсиміле як особистого підпису, і засвідчені ним документи вважаються укладеними відповідно до вимог законодавства. Отже, можна легко заперечувати проти дійсності первинних документів, які підписувались між сторонами, а насправді можуть бути визнані недійсними.

На підтвердження зазначеної позиції наведемо ще декілька справ із цього питання: Вищий господарський суд України – справа № 6/5009/7748/11 від 31 січня 2013 р., Вищий господарський суд України – справа № 1/126/2011 від 4 лютого 2013 р., Вищий господарський суд України – справа № 910/4825/13 від 8 жовтня 2013 р.

**Висновки.** В результаті проведеного дослідження можна зробити висновок, що питання, пов'язані з договірними відносинами у сфері електронної комерції, потребують ще більш детального вивчення і внесення змін на законодавчому рівні з метою захисту їхніх учасників.

Зазначені у статті ситуації відображають специфіку, яка виявляється під час укладання договору купівлі-продажу з використанням мережі Інтернет, а також певну недосконалість законодавства під час регулювання відповідних суспільних відносин. На законодавчому рівні потрібно вдосконалити процес ідентифікації учасників відносин, вносити роз'яснення щодо питань оферти і запрошення робити оферту. Укладання угод із використанням інтернет-технологій потребує більш детального врегулювання.

Положення законодавства і судова практика відшкодування моральної шкоди у разі порушення договірних зобов'язань купівлі-продажу не досить врегульовані та потребують додаткового розгляду. Також потребує роз'яснення питання щодо розміру моральної шкоди, яка повинна бути необхідною і достатньою для задоволення вимог постраждалої сторони.

#### Список використаної літератури:

1. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України від 22 травня 2003 р. № 851-IV. *База даних «Законодавство України»* / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15> (дата звернення: 07.09.2019).
2. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22 травня 2003 р. № 852-IV. *База даних «Законодавство України»* / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/852-15> (дата звернення: 07.09.2019).
3. Про електронну комерцію : Закон України від 3 вересня 2015 р. № 675-VIII. *База даних «Законодавство України»* / ВР України. URL: <http://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19> (дата звернення: 07.09.2019).
4. Мельник О.В. Електронна комерція як складова частина електронного бізнесу. *Сучасна наука XXI століття: XI Міжнар. наук. інтернет-конф.* URL: <http://intkonf.org/>



melnik-ov-elektronna-komertsiya-yak-skladova-chastina-elektronnogo-biznesu (дата звернення: 07.09.2019р.).

5. Жажигалкин А.В. Международно-правовое регулирование электронной торговли : дисс. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Санкт-Петербург, 2005. 189 с.

6. Абдуджалимов А. Гражданско-правовые обязательства в Интернете. *Евразийский юридический журнал*. 2014. № 3. 135 с.

7. Петровский С.В. Правовое регулирование оказания интернет-услуг: дисс. ... канд. юрид. наук : 12.00.03. Москва, 2002. С. 45–60.

8. Жарова А.К. Правовые проблемы обращения информации в Интернете. Опыт Республики Узбекистан : дисс. ... канд. юрид. наук. Москва, 2002. С. 81.

9. Мілаш В.С. Правові аспекти виникнення та реалізації договірних відносин у мережі Інтернет. *Правове регулювання відносин у мережі Інтернет* : кол. монографія / кол. авторів : А.П. Гетьман та ін. ; за ред. С.В. Глібка, К.В. Єфремова. Харків, 2016. Розд. 2, підр. 2.1. С. 52–91.

10. Правове регулювання відносин у мережі Інтернет : монографія / за ред. С.В. Глібка, К.В. Єфремової. Харків : Право, 2016. 360 с.

11. Голубева Н.Ю. Порядок укладення договорів в електронній формі за законодавством України. *Методологічні засади вдосконалення цивільного процесуального права* : мат-ли Міжнар. наук.-практ. конф. до 150-річчя від дня народження Є.В. Васьковського (8 квітня 2016 р.) / уклад. : І.В. Андронов, Н.В. Волкова, О.В. Сатановська, Одеса : Юридична література, 2016. С. 3–10, С. 4.

12. Цивільний кодекс України від 16 березня 2003 р. (у редакції 31.03.2019р.). *База даних «Законодавство України»* / ВР України. URL: <http://zakon3.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення: 07.09.2019).

13. Цивільне право України: академічний курс : підручник : у 2-х тт. / за заг. ред. Я.М. Шевченко. Т.1. Загальна частина. Київ : Концерн «Видавничий дім «Ін Юре», 2003. 520 с.

14. Гриняк А.Б. Відшкодування моральної шкоди за невиконання або неналежне виконання договірних зобов'язань. *Юридична Україна*. 2013. № 9. С. 41–47.

15. Менів Л.Д. До питання про відшкодування моральної шкоди за порушення прав споживачів. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія : Право*. 2015. Вип. 31. Т. 2. С. 7–10.

16. Договірне право України. Загальна частина : навч. посібник. / Т.В. Боднар, О.В. Дзера, Н.С. Кузнецова та ін., за ред. О.В. Дзери. Київ : Юрінком Інтер, 2008. 896 с.

17. Словник іншомовних слів. Тлумачення, словотворення та слововживання : близько 35 000 слів і словосполучень / С.П. Бибики, Г.М. Сютя; за ред. С.Я. Єрмоленко. Харків : Фоліо, 2005. 623 с.

