

Міністерство освіти і науки України
Національний університет «Києво-Могилянська академія»
Факультет правничих наук
Кафедра міжнародного та європейського права

Магістерська робота
Освітній ступінь – магістр

на тему:

**«ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ У
ЄВРОПЕЙСЬКОМУ СОЮЗІ»**

Виконала:



студентка 2-го року навчання
спеціальності 081 «Право»
Лінник Валерія Андріївна

Керівник:

кандидат юридичних наук, доцент
Головко-Гавришева Оксана Ігорівна

Рецензент:

Яворська Ірина Михайлівна

Магістерська робота захищена з оцінкою

« _____ »

Секретар ЕК _____

« ____ » червня 2020

Київ 2020

ЗМІСТ

СПИСОК СКОРОЧЕНЬ	3
ВСТУП	5
РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	
<i>E</i>-ТОРГІВЛІ В ЄС: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ	11
1.1. Єдиний Цифровий Ринок ЄС і Внутрішній Ринок ЄС: правові аспекти.....	11
1.2. Основні нормативно-правові акти, пов'язані з регулюванням <i>e</i> -торгівлі в ЄС та їх взаємозв'язок між собою.....	20
1.3. Правові підходи до регулювання <i>e</i> -торгівлі в законодавстві держав-членів ЄС.....	32
Висновки до Розділу 1.....	37
РОЗДІЛ 2. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ	
<i>E</i>-ТОРГІВЛІ В ЄС	40
2.1. Правове регулювання онлайн купівлі-продажу в ЄС.....	40
2.2. Особливості правового регулювання торгівлі цифровими послугами і товарами у ЄС.....	56
Висновки до Розділу 2.....	61
РОЗДІЛ 3. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ <i>E</i>-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ	
3.1. Зобов'язання України за угодою про асоціацію з ЄС у сфері <i>e</i> -комерції....	64
3.2. Сучасний стан правового регулювання <i>e</i> -торгівлі в Україні.....	68
3.3. Пропозиції щодо вдосконалення правового регулювання <i>e</i> -торгівлі в Україні.....	75
Висновки до Розділу 3.....	81
ВИСНОВКИ	83
СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ	91

СПИСОК УМОВНИХ СКОРОЧЕНЬ

ЄС – Європейський Союз.

е-комерція – електронна комерція.

е-торгівля – електронна торгівля.

Суд ЄС – Суд Справедливості Європейського Союзу.

ЄК – Європейська Комісія.

ЄП -Європейський парламент.

Рада ЄС – Рада Європейського Союзу.

ЄЦР – Єдиний Цифровий Ринок Європейського Союзу.

Директива про е-комерцію - Директива 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» («Директива про електронну комерцію») від 8 червня 2000 року.

Договір про заснування Європейської Спільноти - Договір про заснування Європейської Спільноти (консолідована версія станом на 1 січня 2005 року).

Лісабонський договір – Лісабонський договір про внесення змін до Договору про Європейський Союз та Договору про створення Європейського співтовариства, підписаний у Лісабоні 13 грудня 2007 року.

Директива про е-приватність – Директива 2002/58/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 12 липня 2002 року щодо обробки персональних даних та захисту конфіденційності в секторі електронних комунікацій (Директива про приватність та електронні комунікації).

ADRD - Директива 2013/11/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 21 травня 2013 року «Про альтернативне вирішення спорів щодо спорів зі споживачами та про внесення змін до Регламенту (ЄС) № 2006/2004 та Директиви 2009/22/ЄС» (Директива про альтернативне вирішення спорів зі споживачами).

ODR - Регламент (ЄС) № 524/2013 Європейського Парламенту та Ради від 21 травня 2013 року про онлайн-вирішення спорів зі споживачами та про внесення змін до

Регламенту (ЄС) № 2006/2004 та Директиви 2009/22/ЄС (Регламент про онлайн-вирішення спорів зі споживачами).

GDPR - Регламент (ЄС) 2016/679 Європейського Парламенту та Ради від 27 квітня 2016 року про захист фізичних осіб щодо обробки персональних даних та про вільний рух таких даних та про скасування Директиви 95/46/ЄС (Загальний Регламент про захист даних).

CRD - Директива 2011/83/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 25 жовтня 2011 року «Про права споживачів», що вносить зміни до Директиви Ради 93/13/ЄЕС та Директиви 1999/44/ЄС Європейського Парламенту та Ради та скасовує Директиву Ради 85/577/ЄЕС та Директива 97/7/ЄС Європейського Парламенту та Ради.

UCPD - Директива 2005/29/ЄС Європейського Парламенту та Ради від 11 травня 2005 року щодо недобросовісної комерційної практики підприємців та споживачів на внутрішньому ринку та внесення змін до Директиви Ради 84/450/ЄЕС, Директиви 97/7/ЄС, 98/27/ЄС та 2002/65/ЄС Європейського Парламенту та Ради та Регламент (ЄС) № 2006/2004 Європейського Парламенту та Ради («Директива про недобросовісну комерційну практику»).

UTCD - Директива Ради 93/13/ЄЕС від 5 квітня 1993 року про несправедливі умови у договорах зі споживачами.

PSD2 - Директива (ЄС) 2015/2366 Європейського Парламенту та Ради від 25 листопада 2015 р. «Про платіжні послуги на внутрішньому ринку», що вносить зміни до Директив 2002/65/ЄС, 2009/110/ЄС та 2013/36/ЄС та Регламенту (ЄС) № 1093/2010 та скасування Директиви 2007/64/ЄС.

Цифрова директива - Директива (ЄС) 2019/770 Європейського Парламенту та Ради від 20 травня 2019 року про деякі аспекти угод на постачання цифрового контенту та надання цифрових послуг.

ЦК України – Цивільний кодекс України.

Угода про асоціацію з ЄС- Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони від 21 березня 2014 року.

ІКТ – інформаційно-комунікаційні технології.

Закон про е-комерцію – Закон України «Про електронну комерцію».

ВСТУП

Навесні 2020 року ми зіткнулися з новим викликом – COVID-19 усю планету змусив зачинитися за дверима більше ніж на місяць. Нам довелося перелаштовуватися на новий стиль життя –самоізоляцію. Ми перейшли на дистанційне навчання, роботу, дружбу, розваги...Сучасний рівень діджиталізації дозволив майже безболісно пристосуватися до таких умов. Більше того, завчасний перехід економіки в режим онлайн сприяв мінімізації кризи. Безперечно, багато компаній зазнали і ще зазнають збитків, однак, не можна стверджувати, що торгівля і сфера послуг остаточно потерпіли крах. Завдяки розвиненій е-торгівлі ми значно менше обмежили себе на час карантину в тих речах, якими звикли користуватися у звичному «вільному» режимі. Можна сказати, що в таких умовах е-торгівля стала взірцевим концепції «win win» – у виграші залишилися і ми, як споживачі, і продавці, чий бізнес подекуди став навіть більш прибутковим в умовах дистанційного способу життя.

Очевидно, що сфера е-торгівлі буде продовжувати розвиватися й надалі. Усе більше послуг ставатимуть доступними в режимі онлайн, а товари, які ми купляємо через Інтернет, будуть урізноманітнюватися. Зараз уже не викликає подиву фраза «купити пісню в iTunes» чи «оплатити підписку на «New York Times», хоча кілька років тому складно було уявити, що музика може бути завантажена без дисків, без комп'ютерних дротів, а найпопулярніша газета США може щотижня прилітати на пошту. Е-торгівля стирає межі між бізнесом та споживачем, між державами, роблячи доступними для нас ті речі, про які раніше можна було лише мріяти. Переваги е-торгівлі людство оцінило вже давно, а карантинний початок 2020 року дав привід переконатися в тому, що нам пощастило жити в епоху е-комерції.

Актуальність дослідження полягає у тому, що е-торгівля тією сферою економіки, яка постійно розвивається, сприяє процесам інтернаціоналізації та суттєво впливає на всі економічні показники держав, що зацікавлені у стимулюванні її процвітання. Євроінтеграційний напрямок розвитку України обґрунтовує

актуальність дослідження питання правового регулювання е-торгівлі саме у ЄС. Для того, аби мати шанси приєднатися до ЄС, стати повноцінним гравцем їхнього ринку, нам необхідно вивчати підходи до європейців до законодавчого регулювання різних суспільних відносин, переймати їх кращий досвід та старанно готувати державу й економіку до стандартів і вимог ЄС.

Дослідженню питань е-торгівлі приділяли увагу такі вітчизняні науковці як О.Тардаскіна, О.Шишкін, В.Резнікова тощо. Багато українських дослідників зосереджували свою увагу на розмежуванні е-торгівлі та е-комерції, які волею нашого законодавця опинилися в одному законі. Із цього приводу розпалилася ціла дискусія. Олії у вогонь суперечок додало ще й те, що у відповідних директивах ЄС, які мала би наслідувати Україна під час розробки основи для правового регулювання е-торгівлі, визначення обох понять узагалі відсутні.

Оскільки метою роботи є аналіз правового регулювання е-торгівлі в ЄС, переважну частину джерел становлять численні директиви Ради Європи та Регламенти. Також використовувалися офіційні коментарі органів ЄС, складені ЄК звіти тощо. Не останню роль у застосуванні положень нормативно-правових актів ЄС відіграє Суд ЄС, а тому його рішення у справах, що стосуються теми роботи, аналізувалися теж. Вивчалися праці європейських правників, у тому числі – юристів-практиків відомих міжнародних фірм та працівників провідних університетів Європи. Вітчизняна законодавча база та нормативно-правові акти ЄС стали основною для порівняння стану і підходів до правового регулювання е-торгівлі в Україні і Європі.

Предметом дослідження є норми директив ЄС, вітчизняного законодавства, законів окремих держав-членів ЄС, що регулюють різні етапи е-торгівлі у Європі та Україні і визначають правовий статус учасників відповідних відносин.

Об'єктом дослідження є відносини у сфері е-торгівлі, що виникають між продавцями і покупцями чи провайдерами послуг і споживачами на підставі укладених із застосування ІКТ договорів та їх виконанням.

Метою дослідження є визначення основних підходів ЄС до правового регулювання е-торгівлі, визначення поняття «електронна торгівля», і ключових моментів, яким європейці приділяють особливу увагу, аналіз існуючого законодавства України у сфері е-торгівлі, ступінь його відповідності стандартам ЄС та пропозиції щодо його вдосконалення.

Завданнями дослідження є:

- дослідити актуальні у ЄС стратегії розвитку ринку е-торгівлі;
- проаналізувати підходи щодо визначення поняття «електронна торгівля» в актах ЄС, законодавстві окремих держав Європи та України;
- проаналізувати правове регулювання е-торгівлі в ЄС, правове регулювання купівлі-продажу цифрового контенту, безготівкових розрахунків за договорами купівлі-продажу онлайн;
- проаналізувати правовий статус продавця і покупця (споживача) у сфері е-торгівлі відповідно до нормативно-правових актів ЄС та України;
- порівняти стан правового регулювання е-торгівлі в Україні і ЄС та на основі цього висунути ідеї щодо вдосконалення українського законодавства.

Методологічною основою дослідження виступали різні загальнонаукові та спеціально-наукові методи дослідження.

Одним із методів дослідження був *діалектичний метод*, який дозволяє проаналізувати сутність е-торгівлі, зв'язок між її елементами, відносини між учасниками та взаємозв'язки із іншими суміжними явищами, зокрема співвідношення е-комерції та е-торгівлі.

Герменевтичний метод також активно застосовувався, оскільки переважна частина роботи ґрунтувалася на вивченні і тлумаченні текстів нормативно-правових актів ЄС та України. Мова йде про Директиви ЄС, якими регулюються питання, пов'язані з е-торгівлею, а саме поводження з персональними даними, права продавців і споживачів, купівля-продаж цифрових товарів і послуг, розрахунки у сфері е-торгівлі

тощо, та закони України, що містять положення спрямовані на регулювання аналогічних питань.

Аксіологічний метод застосовувався до визначення основних елементів е-торгівлі, яким приділена особлива увага в ЄС (наприклад, питання захисту персональних даних особи, захист прав споживачів у дистанційних договорах). Цей метод також використовувався під час оцінювання стану виконання Україною умов Угоди про асоціацію з ЄС в частині е-торгівлі.

Порівняльно-історичний метод дозволив прослідкувати, як розвивалося правове регулювання е-торгівлі в ЄС, що спричинило появу нових актів у цій сфері, на досягнення яких цілей чи подолання яких проблем вони спрямовані, та які законодавчі кроки ЄС планує зробити в найближчому майбутньому.

Метод гіпотез застосовувався під час прогнозів подальшого розвитку законодавчої політики ЄС у сфері е-торгівлі, визначення її пріоритетних напрямків та формулювання на основі результатів цього аналізу пропозицій щодо наближення українського законодавства до стандартів ЄС.

Порівняльно-правовий метод використовувався для оцінки стану правового регулювання е-торгівлі в Україні та ЄС. Аналізувалося, наскільки правове регулювання відповідає реаліям життя та які інноваційні технології знайшли відображення в положеннях законодавства ЄС і України. Цей метод разом з методом гіпотез дозволили розробити декілька ідей щодо вдосконалення українського законодавства у сфері е-торгівлі.

Формально-юридичний метод використовувався при аналізі норм директив та регламентів ЄС, що регулюють е-торгівлю. Зокрема, норми Директиви ЄС про е-комерцію, що стала базою для цього дослідження, було поділено на декілька груп. Це дозволило зрозуміти підхід ЄС до нормативного регулювання е-торгівлі, а також систематизувати положення Директиви про е-комерцію як основоположного акту, що регулює е-торгівлю у ЄС і відповідні норми інших актів ЄС та простежити взаємозв'язок між ними.

Системно-структурний метод під час дослідження застосовувався:

– при визначенні місця основоположної Директиви про е-комерцію серед інших нормативно-правових актів ЄС, що регулюють пов'язані з е-торгівлею питання, що дало змогу визначити, що Директива про е-комерцію містить загальні норми, суть і порядок застосування яких деталізується в положеннях інших актів ЄС;

– при аналізі співвідношення е-торгівлі та е-комерції, визначення і порівняння підходів до їх інтерпретування у законодавчих актах ЄС, окремих державах-членах та Україні, практиці Суду ЄС, що дало можливість зробити висновок про те, що е-торгівля та е-комерція співвідносяться як частина і ціле, а також запропонувати можливі визначення для цих понять;

– при дослідженні е-торгівлі як складного процесу, що передбачає рекламу товарів і послуг в Інтернеті, розміщення інформації про них, направлення оферти покупцеві (споживачеві), її акцепт, погодження сторонами умов угоди, виконання угоди, оплата товарів чи послуг, доставка покупки і виконання замовлення. Це дозволило систематизувати норми великої кількості законодавчих актів, що регулюють ці питання, та встановити, яким саме аспектам е-торгівлі у ЄС приділена особлива увага.

РОЗДІЛ 1. ЗАГАЛЬНІ ЗАСАДИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ Е-ТОРГІВЛІ В ЄС: ТЕОРЕТИЧНІ АСПЕКТИ

1.1.Єдиний цифровий ринок ЄС і Внутрішній ринок ЄС

9 травня 1950 року міністр закордонних справ Франції пан Роберт Шуман висловив ідею усунення кордонів між країнами Європи для вільної торгівлі вугіллям і сталлю. На його думку, ліквідація бар'єрів повинна була б сприяти розширенню ринку, збільшенню кількості пропозицій та як наслідок - зниженню цін. Можна сказати, саме з Декларації Шумана розпочався об'єднавчий процес ринків держав ЄС[1]. Поступово розвиваючись, ідея спільного ринку знайшла своє відображення і в основоположних організаційних актах ЄС. У ст. 2 Договору про заснування Європейської Спільноти визначено, що країни об'єднали свої сили саме з метою створення єдиної зони торгівлі, що передбачало об'єднання ринків, створення валютного та економічного союзу. У ст. 14 цього ж Договору надається визначення внутрішнього ринку - це безкордонний простір, у якому відбувається вільний рух товарів, капіталів, послуг і людей.

Договір про заснування Європейської Спільноти також одразу визначив і компетенцію наддержавних структур у сфері нормативно-правового регулювання діяльності держав-членів та співвідношення їх компетенції з компетенцією національних органів. Ст. 94 Договору визначає, що після ознайомлення з пропозиціями ЄК, ЄП та Економіко-соціального комітету, Рада ЄС уповноважена видавати директиви. Для законодавчих органів держав ЄС та їх урядів передбачено кореспондуючий обов'язок зробити все можливе, аби досягти на національному рівні тих цілей, що визначені в адресованих їм директивах (ст. 249 Договору про заснування Європейської Спільноти)[2].

Отже, ще у 1950-1960 роках, коли активно тривала євроінтеграція і на політичній карті вимальовувалися кордони нового об'єднання, ідея створення

внутрішнього ринку була тим основним чинником, який і спровокував цей складний об'єднувчий процес. Маючи на меті підняти ефективність економіки, держави Європи спрямували свої сили на те, щоб розробити механізм, який контролюватиме стан нормативно-правового регулювання основних сфер економіки та який буде спроможний визначити пріоритетні напрямки розвитку Спільноти. Прагнучи досягти високих фінансових показників та розуміючи, що «у єдності – сила», уряди і парламенти держав добровільно погодилися визнати акти новостворених наддержавних органів обов'язковими та зобов'язалися на локальному рівні докладати зусиль задля пристосування до них власного законодавства.

Інтернет та супровідні технології через океан ширилися Європою, усе збільшуючи обсяги інформації, яка передавалася тепер від комп'ютера до комп'ютера та сприяючи переходу ринку в режим онлайн. Стратегія створення єдиного внутрішнього ринку вимагала адаптації та змін, доповнення новими актами, що створили б правове поле для діяльності бізнесу в мережі Інтернет і при цьому захищали б фундаментальні та похідні права громадян та забезпечували б нормальне функціонування ринку електронних послуг і товарів.

Першим актом, що був покликаний врегулювати основні питання е-комерції у ЄС, стала Директива про е-комерцію. Ключовою ідеєю цієї Директиви було створення єдиного ринку інформаційних послуг. Держави-члени ЄС, імплементувавши Директиву, зобов'язалися створити можливості для пропонування, продажу, оплати і надання послуг інформаційного суспільства («information society services») на території інших держав-членів ЄС, не обмежуючи при цьому іноземних підприємців ніякими додатковими вимогами чи лімітами та при цьому дбаючи про права й інтереси споживачів[3, 4, с. 115-116].

Директива про е-комерцію хоч і є першим актом, покликаним регламентувати питання е-комерції в ЄС, однак, у ній немає прямого визначення самого поняття е-комерції. Натомість у п. а розділу «Визначення» вона містить відсилку до визначення «інформаційних послуг», яке надано в Директиві № 98/34ЄС ЄП і Ради ЄС «Про

процедуру надання інформації в галузі технічних стандартів і регламентів, а також правил надання послуг в інформаційному суспільстві» від 22 червня 1998 року (втратила силу 6 жовтня 2015). У ній у п. 2 ст. 1 «послуги» визначено як будь-яку оплатну інформаційну послугу, яка може бути надана споживачеві на його запит дистанційно та з застосуванням електронних технологій[5]. Таке визначення цілком відповідає контексту Директиви про е-комерцію, яка спрямована на врегулювання найбільш важливих етапів та елементів процесу пропозиції, замовлення та надання електронних послуг. Крім того, введення відсилочної норми сприяє дотриманню узгодженості системи нормативно-правових актів ЄС, що попереджає виникнення суперечок через наявність різних тлумачень одного й того ж явища.

ЄК, яка виступала ініціатором прийняття Директиви про е-комерцію, під час її розробки зазначала, що до сфери дії Директиви належатимуть різні види послуг, які можна замовляти та споживати онлайн: фінансові послуги, послуги електронних баз даних, електронні газети, послуги юриста, консультації лікарів чи інших фахівців і навіть отримання бажаного мультимедійного контенту[6, р.6].

Щодо сфери застосування норм Директиви про е-комерцію висловився Суд ЄС у справі проти Люка Вандерборга, який всупереч бельгійським заборонам розміщувати в Інтернеті рекламу послуг стоматолога і дантиста мав свій сайт із такими оголошеннями. Суд Бельгії звернувся до Суду ЄС з питанням щодо можливості застосовувати норми Директиви про е-комерції про рекламу до таких послуг. У своєму рішенні Суд ЄС визначив, що до послуг інформаційного суспільства, на які поширює свою дію Директива, належать різні види економічної діяльності, а не лише ті послуги, що можуть надаватися і споживатися дистанційно. Суд ЄС підрезюмував, що реклама послуг дантиста за допомогою веб-сайту є послугою інформаційного суспільства, оскільки має на меті інформування споживача про можливість їх замовлення і отримання, у тому числі – через Інтернет[7].

Послуги, що надаються відомим сервісом пошуку житла для короткострокової оренди Airbnb також були визнані Судом ЄС такими, що підпадають під регулювання

Директивою про е-комерцію. У справі за позовом міста Париж проти ірландської компанії Airbnb позивачі стверджували, що компанія має отримати ліцензію на здійснення операцій з нерухомістю. Суд ЄС за зверненням французьких колег, проаналізував природу діяльності та характер послуг, що надаються Airbnb, і прийшов до висновку, що компанія надає інформаційно-пошукові послуги, виступає агентом при укладенні угоди між власниками житла та користувачами та надає можливість оплатити оренду[8].

Однак, у справі *Asociación Profesional Elite Taxi v. Uber Systems Spain, SL* Суд ЄС чомусь визначив, що послуги, які надаються дочірньою компанією американської корпорації Uber є такими, що стосується транспортом, а не послугами інформаційного суспільства. Відповідно, норми Директиви про е-комерцію не поширюються на діяльність Uber[9]. Це рішення викликало дискусії серед європейців, і легко зрозуміти, чому. Сервіс Uber створений для того, аби здійснювати замовлення таксі. Компанія, по суті, надає інформаційні послуги (можливість підшукати водія з автомобілем), комунікаційні – оскільки через систему Uber відбувається зв'язок із водієм, та навіть дає можливість оплатити послуги таксі. Із тим, що такі послуги належать до послуг у сфері е-комерції, погоджується М. Шауб. Він зазначає, що Uber надає значно більше послуг, ніж просто ті, що пов'язані з перевезенням осіб. Компанія перш за все є онлайн платформою, за допомогою якої послуги таксі стають доступнішими, а тому належить розглядати Uber як провайдера інформаційних та пов'язаних із транспортом послуг одночасно[10, р.113].

Аналізуючи зміст Директиви про е-комерцію, можна дійти висновку, що вона містить досить загальні положення, які скоріше є програмними, аніж регулятивними. Так, визначено ті вимоги і правила, які є обов'язковими, однак, при цьому держави-члени ЄС мають можливість самостійно уточнювати ці положення, однак усі ці обмеження не повинні суперечити нормам усієї Директиви. Коротко я б охарактеризувала зміст норм Директиви про е-комерцію як загальнообов'язковий

мінімум, стандарт, якого повинні дотримуватися всі компанії, що здійснюють діяльність із надання електронних послуг у межах ЄС.

Із огляду на підходи європейських правників до застосування Директиви про е-комерцію та позиції Суду ЄС із цього питання, можна стверджувати, що терміном «е-комерція» охоплюється значно більше різних процесів і явищ, аніж просто укладення договору купівлі-продажу. До е-комерції європейці відносять і онлайн аукціони, і замовлення та отримання цифрових товарів і послуг, резервування квитків, фінансові інвестиції (наприклад, купівля акцій) тощо[11,12]. Отже, е-комерція - це збірне поняття, яке включає в себе різні процеси, завдяки яким споживачу стають доступними за допомогою Інтернету та інших ІКТ банківські послуги, страхові, послуги у сфері охорони здоров'я, електронна купівля-продаж товарів, придбання цифрових товарів і послуг, розрахунки у цій сфері, маркетинг, рекламу тощо.

Як уже зазначалося вище, згідно з положеннями Договору про заснування Європейської Спільноти, країни ЄС повинні вживати належних заходів для того, аби пристосувати своє національне законодавство до положень Директив та забезпечити їх виконання. Цілком логічно, що Директива про е-комерцію також знайшла своє відображення в національному законодавстві держав-членів ЄС.

Лісабонський договір сприяв подальшому об'єднанню держав Європи. Він не лише вніс зміни в систему органів управління та визначив форму об'єднання саме як «союз», але й чітко окреслив законодавчу компетенцію ЄС. Ст. 2В Лісабонського договору визначено, що ЄС матиме виключну компетенцію здійснювати економічну політику. Нормами цієї статті було визначено, що комерційна політика ЄС має бути спрямована на розробку універсальних підходів до тарифного регулювання, питань інтелектуальної власності, інвестування та сприяння розвитку міждержавної торгівлі взагалі[13]. Із цього випливає, що подальша законодавча політика ЄС щодо е-торгівлі в тому числі має бути спрямована на створення сприятливих для всіх учасників цього ринку умов. Зважаючи на виключну компетенцію, яку взяв на себе ЄС, можна спрогнозувати, що найближчим часом законодавчі органи ЄС активно

розроблятимуть нормативно-правове регулювання е-торгівлі. Прийняті акти, залежно від їхньої форми – директиви чи регламенти – матимуть для держав-членів рекомендаційний, «програмний» або безумовний обов'язковий характер відповідно.

Із розвитком технологій та збільшенням різноманітності електронних послуг проявилася необхідність прийняття нових рішень, які б допомогли позбутися проблем та бар'єрів, не передбачених органами ЄС на етапі прийняття Директиви-про е-комерцію. Додаткового регулювання потребували онлайн платежі, оподаткування, питання авторського права тощо. Потрібно було щось робити, адже існуючі на той час директиви слабо відображали нові реалії цифрових технологій.

У травні 2015 року ЄК подала ЄП нову стратегію - Стратегію створення ЄЦР. На думку юристів із TaylorWessing, ЄЦР має стати частиною великого Внутрішнього ринку, створення якого було закладено в основу об'єднання держав. Його поява зумовлена появою нового виду продуктів на ринку – цифрових товарів і послуг[14]. Створення ЄЦР є процесом, спрямованим на подальше об'єднання Внутрішнього ринку, а тому неможливо говорити про існування двох окремих ринків чи про переорієнтацію ЄС взагалі. ЄЦР стане частиною Внутрішнього ринку, однак, функціонуватиме в окремому середовищі – онлайн.

Учені з Таллінна А. Чохія і Т. Керікме зазначають, що основною метою створення ЄЦР було забезпечення отримання максимально можливих переваг від діджиталізації у всіх сферах суспільних відносин. Важко не погодитися з таким твердженням естонців – нова стратегія ЄС має на меті збільшити прибутковість цифрової економіки, створити сотні тисяч додаткових робочих місць, а також посприяти розвитку малого і середнього бізнесу шляхом створення вигідних умов діяльності та головне – уніфікованих для всіх країн-членів ЄС правил діяльності ЄЦР[15, р. 3-4].

На початку своєї каденції у ЄК її голова Ж.- К. Юнкер зазначав, що однаково врегулювавши діяльність компаній, які пропонують споживачам свої товари та послуги через Інтернет, можна буде забезпечити надходження до спільного бюджету

додаткових 250 мільярдів євро. На його думку, першим кроком на шляху до такої мети мала бути розробка та імплементація нормативно-правових актів, які спростять і в той же час пристосують до сучасних реалій порядок укладення договорів онлайн[16].

Стратегія ЄЦР ґрунтується навколо своєї тріади, на кожен елемент якої спрямовані заходи, передбачені Стратегією[17]:

1. «Доступ», тобто створення єдиного цифрового простору для всіх підприємців і споживачів. Досягнення «доступності» має усунути перешкоди для торгівлі товарами і послугами та їх споживання у різних куточках ЄС. Наголошувалося на тому, що наявність різного правового регулювання онлайн торгівлі товарами і послугами в різних країнах-членах ЄС створює перешкоди для підприємців - вони позбавлялися можливості пропонувати свої послуги і товари мешканцям інших країн, або ж цей процес був ускладнений тими заходами чи вимогами, які передбачалися національним законодавством конкретної держави. Створення ЄЦР мало на меті усунення таких перешкод, адже для всіх компаній були б розроблені уніфіковані правила, застосування яких не залежало б від «національності» підприємства. Більше того, це сприяло б зростанню довіри європейського споживача, який би був упевнений у правомірності діяльності компанії, навіть якщо вона не є резидентом його країни[16,17].

Ще однією обставиною, що була на заваді функціонуванню ЄЦР, виявилася наявність так званого геоблокінгу. Це явище дуже просто на прикладі відомого додатка iTunes Store пояснила Ж. Хофман. Дослідивши проблему корпорації Apple, вона виявила, що навіть для таких гігантів геоблокінг ставав перешкодою для просування своїх послуг на ринку ЄС. Apple зіткнулися з проблемою територіальності авторських прав – для того, аби європейці могли користуватися музичним додатком, Apple мали б оформити ліцензію на його використання у всіх країнах-членах ЄС. Для пересічного споживача труднощі полягали в тому, що, створивши свій обліковий запис і оплативши підписку на використання iTunes Store, наприклад, у Франції, цей самий користувач уже не міг би користуватися додатком в Італії чи будь-якій іншій

країні ЄС[18, р. 143-145]. Геоблокінг не залишився поза увагою під час розробки Стратегії, а тому було прийнято рішення уніфікувати правове регулювання авторських прав, усунути існуючі національні розбіжності та ліквідувати це явище.

2. «Середовище», що передбачає максимально сприятливе для процвітання е-комерції середовища. На думку ЄК, досягти цього можна через створення швидкісної Інтернет-мережі, яка б забезпечила європейцям доступ до ринку е-комерції. Очевидно, що досягти цього можна лише якщо в кожній державі-члені ЄС запровадити потужний Інтернет-зв'язок, при цьому залучивши і приватні підприємства до здійснення інвестицій у цій сфері. Цілком зрозуміло, адже в результаті створення такої мережі перш за все вони отримують вигоду - умови для розширення цільової аудиторії та пропонування своїх товарів і послуг мешканцям усіх країн ЄС[16].

Цей постулат нерозривно пов'язаний із першим - «доступом», оскільки при створенні загальнодоступної мережі ЄС визнають важливою її надійність та безпечність, які могли гарантувати користувачами збереження і захист їхнього права на приватність. Відповідно, правове регулювання цифрових мереж повинно розроблятися комплексно та з урахуванням вимог захисту персональних даних користувачів від протиправного їх використання[16].

Сама Стратегія також наголошує ще й на тому, що новітнє цифрове середовище повинно бути зручним і сприятливим для функціонування онлайн-платформ та інших посередників. ЄК визначила онлайн-платформи як програмні засоби, які пропонують доступ до дво- та багатосторонніх ринків, на яких можуть зустрітися споживач і продавець. Онлайн-платформи дозволяють споживачеві легко знайти, замовити товари чи скористатися тією чи іншою послугою, при чому їхня основна перевага в тому, що вони пропонують широкий вибір, а також можливість порівняти пропозиції різних компаній між собою, щоб обрати найбільш вигідну. Також у цьому аспекті потрібно звернути увагу і на мобільні додатки, які набирають усе більшої популярності і дозволяють особі зробити замовлення прямо зі свого смартфона[19].

Дуже вдало з приводу онлайн платформ виразилися менеджери Addison Lee - витіснити такі інновації, як онлайн-платформи та мобільні додатки з ринку не можна, потрібно навпаки розробляти такі норми, які будуть відповідати викликам 21 століття, меті та інтересам всіх видів бізнесу - і електронного, і звичайного, а також будуть забезпечувати належний рівень захисту публічного порядку[20, р.6-8].

Наступним важливий елемент, який також не можна позбавляти уваги - це необхідність боротьби з нелегальним контентом у мережах. Зрозуміло, що доступність створює умови для розвитку не тільки «чесного бізнесу», а й для розповсюдження інформації, яка є явно небажаною, неприємною та обурливою - заклики до тероризму, дитяча порнографія тощо. ЄК було визначено, що онлайн-платформи повинні вживати належних заходів, спрямованих на ліквідацію такого контенту. Вони повинні чином відстежувати появу та поширення через їхні канали такої інформації, вчасно її помічати та створити для користувача можливість припинити відображення на його девайсі небажаної інформації, а також ефективно співпрацювати з відповідними органами державної влади у випадку виявлення особливо небезпечного або підозрілого контенту[16].

3. «Економіка та суспільство» - це третій елемент. Він передбачає діджиталізацію всіх сфер економіки, а також усунення перешкод для користування перевагами ЄЦР. Інакше кажучи, потрібно подбати про те, щоб кожен європеець мав доступ до цифрового світу та міг легко користуватися ним за потреби. У цьому аспекті ЄК обрала стратегію вільного доступу користувачів до інформації, яка не є приватною. Наголошується на тому, що співпраця між усіма суб'єктами е-комерції не повинна обмежуватися наявністю кордонів та відмінностей в національному законодавстві [16, 21].

Також ЄК у Стратегії було зазначено про намір сприяти розробці навчальних програм, які допоможуть опанувати навички користування цифровими технологіями представникам усіх верств населення. Одночасно з цим, ЄК згадала і про концепцію електронної держави. У цьому є і суттєва фінансова вигода - ЄК визначила, що

постійне розширення використання цифрових технологій у державному управлінні може забезпечити економію п'яти мільярдів євро щорічно[16].

1.2. Основні нормативно-правові акти, пов'язані з регулюванням е-торгівлі в ЄС та їх взаємозв'язок між собою

Як слушно зазначає О. Засенко, на теренах ЄС система нормативно-правового регулювання досить своєрідна. Наявність таких інституції як Рада ЄС, ЄП і ЄК зумовила те, що над національними законами держав-членів ЄС є акти, які поширюють свою дію на всю територію ЄС. Крім того, норми міжнародного права також зберігають свою чинність і обов'язковість у межах ЄС. О. Засенко звертає увагу на те, що уніфікація норм, якими регулюється ведення бізнесу з надання послуг у сфері е-комерції у ЄС має, однозначно, позитивні наслідки для підприємців і споживачів – і ті і інші отримують впевненість у можливості отримання необхідних послуг і гарантії їх якості. Усе це сприяє підвищенню рівня довіри між споживачами та надавачами послуг, а заодно гарно позначається на економічних показниках ЄС. Такі результати стали можливими завдяки запровадженню єдиних стандартів послуг, які надаються через Інтернет, та загальнообов'язкових для всіх провайдерів послуг вимог, яких вони зобов'язані дотримуватися[12, с. 8].

Директива про е-комерцію встановила основні засади надання послуг за допомогою ІКТ. Д. Адамюк слушно називає її рамковою, оскільки вона містить загальні норми, спрямовані на регулювання різних питань у сфері е-комерції. Основною метою її прийняття було усунення існуючих на той час бар'єрів для створення і вдалої діяльності надавачів Інтернет-послуг незалежно від того, на території якої держави ЄС вони знаходяться[22, с.114].

Ця робота не має на меті запропонувати нову класифікацію норм Директиви про е-комерцію, однак із метою кращого розуміння її змісту та співвідношення з іншими актами, зроблена спроба розділити на кілька груп норми Директиви залежно від кола

відносин, на які вони спрямовані, та суб'єктів, яким вони адресовані. Одночасно досліджувалися інші акти ЄС та їх співвідношення із Директивою про е-комерцію, а тому в класифікації норми цієї Директиви та відповідні норми інших актів подані послідовно. Це дає можливість прослідкувати їх взаємозв'язки.

Виходячи з контексту положень Директиви, можна виділити такі групи норм, що містяться у її статтях:

1. Норми щодо подальшого об'єднання внутрішнього ринку ЄС, зокрема - ринку е-комерції («об'єднавчі норми»). Ст. 4 Директиви передбачено, що для надання інформаційних послуг не потрібно отримувати ніяких спеціальних дозвільних документів. Однак, ця норма не є абсолютною - реалізація з застосуванням ІКТ товарів і послуг, для продажу яких у звичайному режимі вимагається отримання спеціального дозволу, також можлива лише після його отримання. Наприклад, до таких видів товарів належить зброя та алкоголь - їх продаж через звичайні магазини потребує ліцензування, а отже і при продажу через Інтернет необхідна наявність такої ліцензії[6, р.16].

Також потрібно зазначити в цій категорії норми ст. 3(2), якою передбачено, що держава-член ЄС не вправі обмежувати надання на своїй території електронних послуг, які можуть надаватися цим самим підприємцем на території країни його резиденства. Наприклад, якщо у Франції певна компанія здійснює продаж офіційно імпортованої з США техніки, то у випадку, якщо ця ж компанія вирішить розширити свій ринок збуту на території Швеції, остання не може обмежити таку діяльність.

Не зважаючи на широко диспозитивний підхід, усе ж Директивою про е-комерцію визначені виняткові випадки, коли обмеження діяльності продавців допустимі. Згідно зі ст. 3(4) Директиви, такі обмеження можуть бути застосовані у випадках, якщо це необхідно для цілей державної політики, розслідування злочинів, викриття злочинців, захисту неповнолітніх та протидію дискримінації, для захисту здоров'я і безпеки населення, споживачів (користувачів послуг) та інвесторів. Крім того, положення Директиви щодо уніфікації національного законодавства не

поширюються на національні норми, якими регулюються питання права інтелектуальної власності (ст. 3 Директиви та Додаток до неї)[4, с.116].

2. Норми, що визначають обов'язковий мінімум споживацької інформації («інформаційні норми»). Ці норми встановлюють найбільше обов'язків для продавців. Статтями 5 і 6 визначено зміст і характер інформації, яку кожен європейський провайдер інформаційних послуг зобов'язаний надати потенційним споживачам. Виходячи зі змісту Директиви, ця інформація повинна бути постійно доступною, щоб будь-який споживач міг у разі необхідності відшукати її без особливих труднощів[6, с.16].

Обов'язки надання споживачеві інформації встановлені також іншими директивами. Наприклад, Директива 2006/123/ЄС ЄП та Ради ЄС «Про послуги на внутрішньому ринку» містить окремий розділ, присвячений дистанційним договорам. Його нормами вимагається надання споживачеві продавцем трохи більшого обсягу даних про компанію, послуги/товар та порядок їх отримання, аніж у Директиві про е-комерцію. Крім того, ця директива також наголошує на тому, що відповідна інформація повинна подаватися виключно в зрозумілій, простій та доступній споживачеві формі. Водночас, якщо говорити про співвідношення норм цих двох актів, то в п. 54 преамбули до Директиви «Про послуги на внутрішньому ринку» прямо встановлено, що вона не виключає і не звільняє продавців від обов'язків по наданню інформації згідно з Директивою про е-комерцію[23,р.3, 24]. Аналогічно, додаткові «інформаційні» зобов'язання щодо споживача закріпилися і в CRD, норми якої також мають доповнюючий характер щодо положень основної Директиви про е-комерцію (п.п. 9, 12)[25].

3. Норми щодо правового регулювання розсилки комерційних повідомлень («рекламні норми»). У статтях 6 і 7 Директиви про е-комерцію визначено вимоги щодо розсилки комерційних повідомлень. Маючи на меті зробити можливим просування бізнесу через Інтернет і при цьому уникнути надокучливої розсилки, що може бути небажаною для користувача, ЄС встановили, що комерційні повідомлення повинні,

по-перше, чітко ідентифікуватися як такі, а, по-друге, кожен користувач повинен мати можливість відмовитися від отримання таких повідомлень. У свою чергу рекламодавець зобов'язаний поважати таке рішення користувача та не надсилати йому повідомлення з комерційною рекламою у разі наявності прямої відмови.

Положення щодо розсилки реклами споживачам також зустрічаються у Директиві про е-приватність. Ця Директива не містить конкретних правил поширення рекламних оголошень, оскільки спрямована більше саме на захист права особи на приватність у сфері електронних комунікацій. Тим не менше, ст. 13 Директиви про е-приватність встановлено, у яких випадках та у якому обсязі провайдери можуть використовувати персональні дані особи із метою пропонування їй своїх товарів чи доведення до її відома іншої подібної інформації (наприклад, про акції, знижки і тд). Також вона встановлює концепцію попередньої згоди користувача – особі можна надсилати рекламні повідомлення тільки у тому разі, якщо наявна попередня її згода[26]. Аналогічні положення щодо необхідності отримати попередню згоду особи на надсилання комерційних повідомлень передбачено й у GDPR [27].

Виходячи зі змісту та спрямованості, закріплені в Директиві про е-приватність та GDPR норми узгоджуються з вимогам Директиви про е-комерцію, якою визначено, що у разі, якщо національним законодавством таки дозволено надсилати комерційні повідомлення без попередньої згоди отримувача, то останній принаймні повинен мати можливість зареєструвати своє небажання їх отримувати у спеціальному реєстрі, а відправник змушений поважати таке рішення особи і утримуватися від надсилання йому повідомлень (ч.2 ст.7). У разі, якщо відмова особи буде проігнорована, компанія може бути оштрафована (п.47 перамбули до Директиви про е-приватність)[26].

4. Норми, що визначають порядок укладення договорів у між споживачем та продавцями у сфері е-комерції («договірні норми»). Перш за все серед цих норм потрібно назвати норми ст. 9 Директиви про е-комерцію, якими на держави-члени ЄС покладено обов'язок на національному рівні передбачити можливість укладення електронних угод. Договори, укладені з використанням ІКТ, і договори, підписані на

папері, повинні мати однакову юридичну силу. Норми статей 10-11 визначають додаткові обов'язки для провайдерів послуг щодо укладення договорів онлайн. Так, окрім надання інформації щодо запитуваних товарів і послуг та персоніфікації провайдера послуг, останній повинен інформувати споживача про етапи, які передуватимуть укладенню контракту, технічні способи його укладення тощо.

Норми, що визначають деякі окремі аспекти укладення дистанційних договорів, наявні також і в UTCD. Саме вона встановлює вимоги до стандартних форм договорів, якими зазвичай користуються компанії, просто пропонуючи своїм споживачам прийняті запропоновані ними умовами. Більше того, Директива також передбачає відповідальність компаній, які зловживають своєю «домінуючою» позицією у цій ситуації, та дозволяє державам накладати штрафи за такі порушення[28].

Значна частина статей CRD також присвячена різним аспектам укладення дистанційних угод, коли обидві сторони фізично відсутні та під час укладення договору перебувають у різних місцях. У цьому акті визначені право споживача на розірвання договору, окремі положення щодо доставки товару чи надання послуги, питання оплати тощо. Тим не менше, вона не змінює і не заміняє собою положення відповідних національних нормативно-правових актів щодо дійсності договору чи його нікчемності тощо[29,р. 3].

Окремо звернемо увагу також на Директиву 2019/771 «Про деякі аспекти договорів продажу товарів» та Директиву 2019/770 «Про деякі аспекти договорів продажу цифрових товарів та надання цифрових послуг». Директиви стосуються основних видів договорів - купівлі-продажу товарів і договорів надання послуг та спрямовані на врегулювання як звичних питань, таких як неотримання оплаченого онлайн товару чи отримання пошкодженого товару (зокрема, Директива «Про деякі аспекти договорів продажу товарів») так і на регламентацію відносин саме у сфері реалізації і споживання цифрового контенту, що є специфічним предметом договору (Цифрова директива). Обидві Директиви були прийняті лише у травні 2019 року і

спрямовані на зближення національного законодавства держав-членів ЄС у сфері торгівлі цифровим контентом та послугами[30,31,32].

5. Норми, які встановлюють відповідальність надавачів електронних послуг («норми відповідальності»). До них можна віднести норми, передбачені положеннями ст. 12, адже саме в ній визначені критерії, за наявності яких постачальники інформаційних послуг не несуть відповідальності за негативні наслідки, які настали під час їх надання. Постачальники не несуть відповідальності у випадку, якщо передача інформації була проведена з ініціативи інших осіб, якщо сам постачальник передає дані конкретному адресатові і при цьому жодним чином не впливає на їх зміст та обсяг. Ст. 12 не є абсолютно імперативною, оскільки у частині третій передбачено можливість суду та уповноважених правоохоронних органів вплинути на процес передачі із метою уникнення чи припинення порушень. Також встановлено, що провайдери мають зберігати інформацію про споживачів протягом дозволеного терміну. Цей термін конкретизується на рівні національного законодавства. Справді, у деяких державах він встановлюється такою тривалістю, щоб у разі необхідності суд або правоохоронні органи на підставі рішення суду могли звернутися до володільця такої інформації в рамках проведення досудового розслідування чи вчинення інших дій, необхідних для превенції чи розкриття конкретних правопорушень, про що більш детально буде сказано у наступному підрозділі роботи.

До цієї групи доречно віднести і норми ст. 14 Директиви, згідно з якою постачальники електронних послуг не несуть відповідальності за випадки збереження ними інформації, якщо їм не було відомо про будь-яку незаконну діяльність, пов'язану з цією інформацією, та якщо у випадку виявлення таких порушень ним негайно було вжито заходів для обмеження доступу до цієї інформації. Обмеження відповідальності застосовується лише до тих посередників, хто відіграє виключно роль передавача інформації («пасивну роль»)[33].

Окремо потрібно звернути увагу на норми ст. 15 Директиви, які встановлюють, що надавачі послуг не повинні аналізувати зміст інформації, наданої їм. На мою

думку, таке положення є цілком логічним, оскільки зайве втручання у процес збирання, обробки, передачі та використання будь-якої інформації про споживача суперечило б засадам ст. 13, що передбачає звільнення від відповідальності надавачів послуг, які здійснюють з даними користувачів лише в тому обсязі, який необхідний для забезпечення якісного надання послуг.

До групи норм про відповідальність можна також віднести ст. 20 Директиви про е-комерцію «Санкції», якою державам-членам ЄС надано право визначати вид і розміри санкцій, що будуть застосовуватися за порушення її положень. Із проаналізованого у наступному підрозділі національного законодавства деяких країн-членів ЄС видно, що уряди скористалися цим повноваженням, тому в національних актах, спрямованих на правове регулювання надання споживачам повного обсягу інформації відповідно до вимог Директиви та поводження з персональними даними споживачів, передбачено вид і розміри покарань. Зазвичай за такі порушення на винних накладаються штрафи різних розмірів (залежно від ступеня тяжкості допущеного порушення).

Актом, спрямованим на встановлення відповідальності компаній за порушення під час надання послуг чи продажу товарів у ЄС є UCPD. Метою цієї директиви є зближення національного законодавства держав-членів ЄС про недобросовісну комерційну діяльність щодо споживача та притягнення до відповідальності таких порушників. При цьому держави самі обирають вид і обсяг відповідальності, яка наставатиме за таку недобросовісну діяльність[34,р.23-24.]Щодо співвідношення цієї Директиви з іншим законодавством ЄС, то згідно з п. 10 преамбули до неї, норми UCPD повинні відповідати та узгоджуватися з нормами інших актів, особливо тих, що стосуються регулювання сфер економіки, у яких можливе порушення прав споживачів недобросовісною практикою[35]. Це дає підстави припускати, що UCPD повинна застосовуватися і тлумачитися як така, що доповнює і розширює розуміння та способи застосування Директиви про е-комерцію, оскільки перша встановлює

загальні правила для ведення бізнесу зі споживачами, а друга є більш вузькою та регулює це питання саме в розрізі е-торгівлі.

ЄС було також схвалено Директиву 2009/22/ЄС «Про заборони щодо порушення прав споживачів», яка визначає заходи, що можуть бути застосовані для цілей захисту. Заходи, передбачені цією директивою, підлягають застосуванню і у випадку, якщо продавець порушує правила чи не дотримуються вимог, установлених для них у Директиві про е-комерцію. Про це свідчить те, що Директива про е-комерцію поряд з іншими директивами, що вже згадувалися раніше, включена до переліку в Додатку 1 Директиви «Про заборони щодо порушень прав споживачів». Саме у випадках порушення положень, визначених у директивах, що зазначені у списку, і застосовуються норми Директиви «Про заборони щодо порушення прав споживачів».[36].

б. Норми, що закликають до запровадження нових механізмів регулювання діяльності надавачів послуг е-комерції («рекомендаційні норми»). До цієї категорії можна віднести статті 16-17 Директиви про е-комерцію. Ст. 16 надано рекомендацію всім державам-членам ЄС сприяти розробці кодексів поведінки всіх суб'єктів е-комерції - споживачів, надавачів послуг, посередників. Ця норма має виключно диспозитивний характер, оскільки, на відміну від попередніх, не встановлює загальнообов'язкових правил для всіх, а ніби підштовхує до розробки та прийняття локальних правил, які сприяли б належному функціонуванню ринку е-комерції та забезпечували б баланс інтересів його учасників. Директива також дає зрозуміти, що інституції ЄС та відповідні органи і установи держав-членів ЄС не стоятимуть осторонь цих процесів - автори можуть добровільно передавати свої кодекси їм, а також можуть подавати інформацію про стан дотримання правил кодексу та його ефективність. Для тих об'єднань, яким із тих чи інших причин бракує фаховості для прийняття належної якості кодексу, останній пункт статті передбачає можливість проведення спеціальних консультацій. Запровадження таких кодексів актуальне для представників тих професій, які також можуть рекламувати чи надавати свої послуги

онлайн. Мова йде про юридичних, банківських консультантів, перекладачів, тобто про тих фахівців, для отримання послуг яких не потрібно особистого контакту.

7. Норми, яким передбачено механізми захисту прав споживачів («захисні норми»). Директивою встановлено у ст. 17, що, зважаючи на дистанційну природу угод у сфері е-комерції, доречно забезпечити розгляд спорів, що виникають із таких угод в позасудовому порядку. Тим не менше, навіть при використанні позасудового способу вирішення конфлікту держави повинні подбати про існування механізмів, за допомогою яких основні процесуальні гарантії сторін спору будуть дотримані. Ст. 18 Директиви передбачено можливість обмеження діяльності провайдерів послуг і товарів на підставі відповідного акту, який може бути оперативним прийнятим залежно від обставин. Вочевидь, включення такої норми було необхідним для того, аби забезпечити можливість доступу до відповідних даних для захисту прав громадян, а також для розслідування правопорушень.

Із приводу можливості отримати доступ до персональних даних споживачів через провайдерів електронних послуг вже був цікавий судовий спір, де останнє слово сказав Суд ЄС. Справа *Productores de Música de España (Promusicae) v. Telefónica de España SAU* стосувалася більше захисту похідних від права власності авторських прав, а спір полягав у тому, що з метою ідентифікувати порушників - фізичних осіб, які через Інтернет-сайт завантажували аудіо-файли без дозволу авторів музики. Органи, що займаються захистом прав інтелектуальної власності, звернулися до Інтернет-провайдера з вимогою надати інформацію про осіб, які здійснювали таке завантаження. Метою отримання персональних даних користувачів було наступне подання проти них позову про відшкодування завданих несанкціонованим скачуванням музичних творів. Іспанський суд звернувся до Суду ЄС та поставив питання про те, чи потрібно надавати інформацію про споживачів Інтернет-послуг із метою подальшого пред'явлення до них позову. Питання стосувалося саме положення Директиви щодо можливості на запит осіб розкривати персональні дані для подальшого захисту прав інших осіб. Розглянувши звернення суду Іспанії та

положення Директиви про е-комерцію і інших директив ЄС, на які посилається національний суд у своєму листі, Суд ЄС дійшов до висновку, що у даній ситуації має місце конфлікт захисту різних прав людини. Із одного боку під охорону поставлено право на повагу до приватного життя, а саме - захист персональних даних осіб, а з іншого боку - порушується авторське право творців музики. У цьому спорі Суд ЄС став на бік авторів, зазначивши, що положення застосовних до цього питання директив ЄС жодним чином не виключають обов'язку надавати інформацію про осіб, які порушили права інших, із метою позиватися проти них. Суд ЄС зауважив, що, аби в подальшому не виникали такі ситуації з різноміслюванням, національні органи повинні дбати про те, щоб імплементація положень директив ЄС супроводжувалася належним їх тлумаченням системно узгоджувалася з положеннями інших актів та не породжувала конфліктів захисту різних фундаментальних прав людини[37,с.35, 38].

Досліджуючи питання регулювання захисту прав споживачів у сфері е-комерції в частині вирішення спорів, що можуть виникати з цього, потрібно окремо відзначити ADRD, яка була прийнята саме для того, аби створити доступні механізми захисту прав споживачів. Ідея полягає в тому, щоб споживач та продавець, які знаходяться в різних країнах ЄС, і у відносинах яких виник спір, могли вирішити його дистанційно (п. 5 преамбули)[39]. Однак. ADRD стосується не лише тих спорів, що виникають із комерційних онлайн відносин, вона є загальною, а тому застосовується до спорів, які виникають із відносин у мережі і з реальних відносин. Окремим актом, що встановлює механізми захисту прав споживачів у спорах, що виникають саме з онлайн транзакцій, є ODR. Цей Регламент пропонує способи швидкого, доступного та ефективного вирішення спорів, що виникають із або у зв'язку з укладення договорів онлайн (п. 8 преамбули)[40]. Спираючись на положення п. 12 преамбули до ADRD, можна стверджувати, що положення ODR та ADRD разом становлять систему норм, спрямованих на вирішення спорів між продавцями та споживачами у сфері е-комерції, оскільки ефективне застосування засобів, передбачених ODR, неможливе без

належного функціонування підприємств, що займаються альтернативним вирішенням спорів відповідно до ADRD.

8. Норми щодо співпраці, набрання Директивою чинності та її імплементації («технічні норми»). Це положення ст. 19 Директиви, спрямовані на закріплення співробітництва у сфері е-комерції як між державами-членами, так і між державними інституціями, споживачами і продавцями. На міждержавному рівні ця співпраця реалізується через взаємні запити та обмін інформацією за ними, зокрема якщо це стосується питань виявлення фактів порушень у сфері е-комерції. Для взаємодії між споживачами та державою передбачено створення спеціальних контактних центрів, до яких можна звернутися за отриманням інформації щодо прав споживача у сфері е-комерції, кореспондуючих їм обов'язків продавців та способів їх захисту.

Безперечно, вимагає співпраці між інституціями ЄС та державами-членами виконання положень ст. 21. Згідно з цією статтею, до 17 липня 2003 року (тобто через три роки після прийняття Директиви) та кожні наступні два роки повинен формуватися звіт про імплементацію та ефективність дії даної Директиви. Це необхідно для подальшого її вдосконалення і адаптації, у разі необхідності, до актуального стану ринку інформаційних послуг та технологій, який постійно розвивається. Обов'язок щодо підготовки такого звіту покладено на ЄК.

Такий звіт був складений та поданий ЄК 21 листопада 2011 і являв собою повний аналіз того, як вплинуло прийняття Директиви про е-комерцію на розвиток ринку, аналіз ступеня її імплементації в національне законодавство держав-членів ЄС, уже існуючі на той момент судові спори, які виникали у зв'язку з різними підходами до тлумачення норм Директиви чи у яких вона застосовувалася судами. У висновку ЄК підсумувала, що на час складення звіту Директива не потребувала ніяких змін чи доповнень у зв'язку з тим, що минуло недостатньо часу для того, аби стали відчутними якісь суттєві зміни. Вона також відзначила, що цей звіт є лише «першою ластівкою», оскільки е-комерція - сфера, яка дуже активно розвивається, а тому

потреба у постійному моніторингу стану регулювання цієї сфери беззаперечна[41,р.7,22].

До технічних норм можна віднести норми статей 22-24, які визначають, що всі держави-члени ЄС зобов'язані протягом наступних двох років до 17 січня 2002 імплементувати положення Директиви у своє національне законодавство та відзвітувати про це ЄК. У вже згаданому вище звіті зазначалося, що попри досить короткий термін на прийняття положень Директиви, більшість держав впоралися з цим. ЄК відзначила, що у здебільшого держави намагалися наслідувати формулювання положень Директиви, доповнюючи відповідними статтями свої закони. Подекуди покладені Директивою на держави зобов'язання створити правові можливості для укладення електронних договорів (ст. 9 Директиви) спричинили реформи законодавства у цій сфері[41,р.19].

Зважаючи на обрану ЄС стратегію створення ЄЦР, доцільно розглянути найсвіжіші зміни та новоприйняті директиви, що стосуються е-комерції та спрямовані на подальше об'єднання ринку. До таких нормативно-правових актів потрібно віднести Директиву 2019/2161 «Про краще забезпечення та модернізацію захисту прав споживачів»[42]. Вона містить положення, спрямовані на захист прав споживачів у сфері е-комерції в різних аспектах, починаючи від забезпечення прозорості діяльності онлайн магазинів і до убереження споживача від ризику повторного продажу придбаних через мережу Інтернет квитків на заходи[43].

ЄК відзначає, що протягом 2019 року було прийнято і інші акти, націлені на створення ЄЦР. Так, було вирішено одну з основних проблем- геоблокінгу - у ЄС із 3 грудня 2018 року діє Регламент № 2008/302 про подолання невинновданого геоблокінгу та іншої дискримінації за національністю клієнтів, місцем існування або проживання в межах внутрішнього ринку[44].

Згідно з п. 13 преамбули до Директиви про е-комерцію, вона не стосується питань оподаткування діяльності суб'єктів у сфері е-комерції. У зв'язку з цим нещодавно було схвалено цілий пакет нормативно-правових актів, що стосуються

оподаткування діяльності з продажу послуг і товарів через Інтернет податком на додану вартість («ПДВ»). До цього пакету належать Директива Ради (ЄС) 2017/2455 від 5 грудня 2017 року про внесення змін до Директиви 2006/112/ЄС (Директива про загальну систему ПДВ) та Директива 2009/132/ЄС щодо певних зобов'язань з податку на додану вартість при постачанні послуг та продажу товарів на відстані, Директива 2019/1995 «Про внесення змін до Директиви 2006/112/ЄС щодо положень, що стосуються дистанційного продажу товарів та деяких внутрішніх поставок товарів», а також ряд регламентів, що мають на меті спростити та уніфікувати правила нарахування і сплати ПДВ у сфері е-комерції[45].

1.3. Правові підходи до регулювання е-торгівлі в законодавстві держав-членів ЄС

Для того, аби зрозуміти, яким чином питання е-торгівлі регулюються у ЄС, доречно дослідити та проаналізувати відповідне законодавство держав-членів ЄС, адаптоване до вимог Директиви про е-комерцію.

Федеративною Республікою Німеччини було прийнято 26 лютого 2007 року Телемедійний Акт, метою якого було імплементувати норми Директиви про е-комерцію в національне законодавство. Цим Актом було встановлено вимоги до діяльності до компаній, які пропонують/надають свої товари та послуги онлайн, та до роботи провайдерів супровідних цифрових послуг[46]. У цілому, вимоги зводяться до встановлення стандартного набору даних, які продавець зобов'язаний повідомити своєму споживачеві: назву та адресу компанії, контактну інформацію для зворотного зв'язку, дані про реєстрацію компанії, про наявність необхідних ліцензій та орган, який їх видав (у випадку, якщо надання таких послуг чи реалізація товарів підлягає ліцензуванню). Окрема увага приділена рекламі продавцем своїх послуг/товарів, зокрема, споживачеві повинно бути чітко і ясно повідомлено саме про рекламні повідомлення[47,section 6]. Акт повністю копіює положення Директиви про е-

комерцію в частині обмеження відповідальності провайдерів послуг, які володіють персональною інформацією про споживача та/або використовують її або передають іншим провайдерам за негативні наслідки, які можуть настати у зв'язку з цим. Також встановлено адміністративну відповідальність у вигляді накладення штрафу у розмірі до 50 тисяч євро для того, хто порушить вимоги цього закону[47].

Окрім Телемедійного акту, норми, спрямовані на правове регулювання е-комерції, також були додані і в Німецький Цивільний Кодекс (BGB). Основним питанням укладення електронних договорів присвячено Розділ 3 Німецького Цивільного Кодексу. Згідно зі ст. 312і BGB, продавець, який здійснює пропозицію/надання своїх послуг чи товарів через Інтернет, повинен подбати про те, щоб кожному його потенційному споживачеві були доступні прості механізми, за допомогою яких останній може виправити помилки у введених ним даних перед тим, як зробити замовлення. Також встановлено вимогу у зрозумілий спосіб відображати замовнику інформацію про вид і кількість товару чи обсяг послуг, які він замовляє, повідомляти про будь-які обмеження чи перешкоди, які можуть виникнути під час транспортування товару, про платіжні засоби, якими може скористатися споживач. Відповідно до Німецького Цивільного Кодексу, продавець також повинен надати можливість споживачеві отримати та зберегти на власному девайсі текст із умовами договору, разом зі стандартними положеннями щодо ведення продавцем діяльності. Продавець зобов'язаний подбати про те, щоб спосіб підтвердження покупцем його замовлення безсумнівним. Наприклад, якщо підтвердження замовлення та бажання сплатити за нього виконується шляхом натискання кнопки, то напис на цій кнопці має відповідати мені і бути простим і без зайвих слів - наприклад, «замовити і сплатити» [48].

У Франції Директива про е-комерцію була імплементована внесенням змін та доповнень у цілий пакет нормативно-правових актів. Thomson Reuters зробили короткий огляд французького законодавства, що регулює питання цифрової економіки, і налічує перелік із понад 11 пунктів. Серед цих нормативно-правових

актів є ті, що регулюють питання конфіденційності у сфері цифрової економіки та встановлюють відповідальність для провайдерів таких послуг за порушення правил поведіння та використання персональних даних особи (Акт № 2004-575 про конфіденційність у цифровій економіці, Акт № 78-17 про інформаційні технології, файли з даними та цивільні свободи) Однак, усе ж засади правового регулювання та діяльності у сфері е-комерції визначені у кодифікованих актах французького законодавства - Кодексі споживачів, Цивільному кодексі, Кодексі телекомунікацій та пошти, тощо[49].

Французьким Кодексом Споживачів, подібно до Німецького цивільного кодексу, передбачено вимогу для продавця, який рекламує свою продукцію через Інтернет, робити все можливе для того, аби така реклама, пропозиція чи знижки легко ідентифікувалися споживачем як такі одразу (ст. L121-15-1). Точно так само французи відобразили у Кодексі споживачі вимоги щодо зазначення інформації про продавця, кількості та виду товарів/послуг, про додаткові платежі, які належить сплатити покупцеві (наприклад, за доставку) та порядок їх сплати, загальні умови договору та умови його продовження чи поновлення (у випадку замовлення послуг). На відміну від німців, французи вимагають, щоб провайдер послуг розміщував інформацію про порядок компенсації на випадок, якщо замовлені товари чи послуги виявляється неналежної якості, а також відомості про можливість дружнього врегулювання спору, що може виникнути у зв'язку з замовленням (ст. L121-83)[50].

Цивільний кодекс Франції містить окремі розділи, присвячені укладенню договорів в електронній формі. У ньому немає визначення е-комерції, однак, у ст. 1369-1 зазначено, що в електронній формі можуть мати місце обмін інформацією щодо замовлення і надання послуг чи наявних товарів, а також - уточнюватися умови таких договорів. Імовірно, у даному випадку під «уточненням умов таких договорів» розуміється зміна, доповнення або продовження раніше укладених у такий же спосіб основних договорів. Ст. 1369-4 Кодексу встановлено обов'язок продавця зробити доступним текст загальних умов договору та опис технічних кроків, які повинен

зробити споживач, щоб укласти угоду та/або виправити введenu ним інформацію у випадку помилки. Передбачено обов'язок для провайдера послуг після отримання замовлення від покупця підтвердити його належне отримання у такий же спосіб, яким воно було йому направлене (ст. 1369-5)[51].

Італія також не пасла задніх, і, будучи зобов'язаною імплементувати у своє законодавство Директиву про е-комерцію, прийняла зміни до національних нормативно-правових актів. Так, юристи міжнародної юридичної фірми Dentons зазначають, що основними актами, які регулюють е-комерцію в Італії, є Законодавчий Декрет № 70/2003 та Законодавчий Декрет № 206/2005, який отримав більш просту назву «Кодекс Споживача»[52].

В італійському законодавстві теж відсутнє визначення е-комерції. Декрет № 70/2003 був спрямований скоріше на закріплення винятків відповідальності продавців, аніж загального визначення того, що таке е-комерція. Він майже дослівно копіює положення Директиви про е-комерцію. Основна увага приділена питанням реклами, яка повинна чітко позначатися як така, а також зобов'язанням продавця щодо інформації, яку він повинен надавати своєму споживачеві. Італійські дослідники звертають увагу на те, що цим Декретом не було визначено порядку поведінки продавців на випадок, якщо на їхніх сайтах з'являтимуться оголошення з нелегальним змістом. Також Декретом встановлено випадки звільнення провайдерів електронних послуг, які відрізняються певною специфікою, а тому норми цього Декрету не підлягають розширеному тлумаченню і кожен із випадків такого звільнення чітко визначений у законі[53]. Цей Декрет застосовується до відносин, що виникають під час е-торгівлі як у формі B2B так і B2C[54].

Трохи більше уваги питанню укладення договорів у сфері е-комерції присвячено в італійському Кодексі Споживача. Під «дистанційними угодами» в у ст. 50 розуміються договори, що укладаються між споживачем та провайдером послуг чи товарів із застосуванням будь-якого виду комунікації, що виключає одночасну присутність в одному місці продавця і покупця, та забезпечується завдяки

спеціальним механізмом, який утримується і приводиться в дію оператором такого механізму. Як бачимо, італійці наводять досить загальне визначення, яке поширюється на всі типи угод, укладені без особистого безпосереднього контакту сторін. Ст. 6 Кодексу визначено, що продавець зобов'язаний забезпечити покупця повною інформацією про товар (його вид, ціну, кількість та характеристики), свою адресу та контактні дані, про додаткову оплату, яка може бути стягнута за доставку товару, її розмір тощо. Ці вимоги ідентичні до тих, які передбачені законами Франції та Німеччини. Подібно до цих же країн, італійці вимагають від надавача послуг через Інтернет забезпечити споживачеві можливість виправити помилки у даних, які він вказав при оформленні замовлення, та відкликати своє замовлення взагалі[55].

В Іспанії Директиву про е-комерцію імплементували Законом №34/2002 «Про послуги інформаційного суспільства та електронну комерцію», Крім того, для сприяння функціонування е-комерції в Іспанії розроблені та введені в дію Закон про Загальні умови і положення, Закон про споживачів і Закон про роздрібну торгівлю, господарський кодекс та Закон про Споживачів, якими регулюються відносини е-комерції B2B та B2C відповідно[56].

Закон «Про послуги інформаційного суспільства та електронну комерцію» Іспанії включає окремий розділ, присвячений обміну інформацією між продавцем та споживачем у процесі купівлі-продажу послуг і товарів через Інтернет. Він підлягає застосуванню до кожного веб-сайту, який задіяний в е-комерції, або який отримує будь-який прибуток від такої діяльності. У частині інформаційних зобов'язань Закон практично копіює норми Директиви про е-комерцію, однак, містить окремі положення щодо порушень зобов'язань продавця щодо надання обов'язкової інформації споживачеві або ж невиконання ним інших вимог (наприклад, що стосуються розсилки реклами). Відповідно до ст. 38 Закону, порушення у цій сфері можуть бути незначними, серйозними та дуже серйозними. Масова розсилка електронних повідомлень із пропозицією власних товарів чи послуг одному й тому ж користувачу Інтернет одним із електронних засобів (електронною поштою,

наприклад, чи через соціальні мережі) більше ніж тричі протягом року без отримання згоди такого користувача чи внаслідок порушення його відмови від отримання таких повідомлень є серйозним порушенням. Вважаються серйозними також не надання можливості користувачеві відмовитися від отримання рекламної розсилки або ігнорування такої відмови, неповідомлення користувачеві способів і засобів обробки його персональних даних. Продавці повинні протягом року зберігати на власних серверах інформацію про споживачів. Це потрібно для того, щоб у разі, наприклад, відкриття кримінального провадження, уповноважені правоохоронці на підставі рішення судді могли отримати ці дані. За ці, а також інші, менш серйозні порушення у сфері збирання, обробки та передачі даних настає відповідальність, вид та розмір якої визначається Агентством з Захисту Даних[57]. Сума штрафу за порушення щоразу визначається окремо, і може досягати 600 000 євро[57,58].

Аналізуючи далі національне законодавство країн-членів Європи щодо імплементації Директиви про е-комерцію, дедалі очевиднішим стає те, що парламенти не відходили від положень Директиви. У переважній більшості випадків норми директиви просто знаходять своє відображення в національному законодавстві. Аналогічні норми містяться у данському Законі №227 «Про певні правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема, про електронну комерцію», румунському Законі «Про електронну комерцію», Законі «Про електронну комерцію» Люксембургу, Цивільному Кодексі Нідерландів[59,60,61,62].

Висновки до Розділу 1

1. Створення ЄС ґрунтувалося на ідеї об'єднання ринку. Е-комерція стала частиною внутрішнього ринку ЄС, а ідея об'єднання ринку е-комерції втілилася у Стратегії ЄЦР. В основі Стратегії ЄЦР три постулати – доступність ринку е-комерції, створення належного для його функціонування середовища, стимулювання економічного і суспільного інтересу до участі у відносинах е-комерції.

2. Основна увага як у Директиві так і в національних актах законодавства приділена питанням інформування споживачів, реклами та збору, обміну і використання персональних даних. У загальному їх можна звести до таких тез:

- продавці зобов'язані інформувати споживача про кількість, ціну і характеристики замовленого товару чи послуг, особливості їх оплати, доставки та отримання, вид і розміри додаткових витрат, контактні дані продавця тощо.
- пропонуючи користувачам свої товари і послуги або повідомляючи про акції та знижки, підприємці повинні робити це таким чином, щоб сповіщення чітко ідентифікувалися як рекламні. У всіх споживачів повинна бути можливість відмовитися від отримання таких розсилок.
- персональна інформація про споживачів може використовуватися виключно для оформлення і виконання відповідних угод
- юридична природа електронних договорів та договорів, укладених на папері, однакова.

3. Ні в Директиві, ні в національному законодавстві держав-членів ЄС немає визначення поняття «електронна комерція». Відсутність у законодавстві ЄС чіткого визначення терміну е-комерції та загальний характер норм, що регулюють цю сферу, дозволяють досить широко тлумачити дане поняття. Спираючись на це, е-комерцію можна визначити як сукупність економічних і технологічних процесів, за допомогою яких можуть рекламуватися, придбаватися, оплачуватися та надаватися послуги чи товари. Не доречно буде вводити до цього визначення конкретні послуги, які таким чином стають доступними особі, оскільки перелік їх лише звужуватиме поняття е-комерції.

4. Е-торгівля – це вид е-комерції, який передбачає розміщення інформації про товар чи послугу в Інтернеті, процес комунікації продавця і покупця, укладення ними дистанційної угоди та взаємне виконання сторонами її умов, що включає постачання придбаного товару чи надання послуги і їхню оплату.

5. Директива про е-комерцію встановлює загальні, основоположні правила. Усі норми Директиви про е-комерцію залежно від їх змісту та від того, на регулювання яких питань вони спрямовані, можна поділити на вісім видів: об'єднавчі, інформаційні, рекламні, договірні, захисні, норми відповідальності, рекомендаційні та технічні норми.

6. Норми Директиви про е-комерцію і таких інших актів доповнюють один одного або ж конкретизують певні положення. Учасники відносин е-комерції повинні дотримуватися і вимог Директиви про е-комерцію, і вимог інших пов'язаних актів.

7. Визнаючи, що е-комерція має свою специфіку, ЄС активно працює над новим уніфікованим правовим регулюванням, спрямованим на спрощення співпраці споживачів та продавців, зміцнення довіри між ними, усунення перешкод та сприяння розвитку ЄЦР.

РОЗДІЛ 2. ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ Е-ТОРГІВЛІ В ЄС

2.1. Правове регулювання онлайн купівлі-продажу в ЄС

Згідно з тлумаченням, наданим юридичним словником, під онлайн купівлю-продажем розуміється придбання товарів і послуг через Інтернет. У словнику зазначено, що онлайн купівля-продаж стала популярною завдяки нижчим цінам на товари та через свою зручність, оскільки покупки через Інтернет заощаджують чимало часу, який би довелося витратити на походи до магазинів та пошуки необхідного[63]. Інші джерела онлайн купівлю-продаж визначають як цілий процес, що охоплює собою пошуки сайту потрібного продавця, вибір бажаного товару чи послуги, домовленості щодо виконання замовлення. Окремо звертають увагу на те, що роблячи покупки через Інтернет, покупець має можливість оплатити товар або послугу готівкою після доставки або ж онлайн за допомогою своєї банківської картки[64].

О. Баранов вважає, що певні етапи, до яких залучаються продавець та покупець під час придбання товару чи замовлення послуги онлайн, є подібними до тих, що мають місце під час звичайного процесу купівлі-продажу. Так, до таких стадій він відносить:

1. Надання продавцем покупцеві інформації про товар, умови його придбання, оплати, доставки та отримання;
2. Оферта покупцеві, що також робиться через веб-сайт;
3. Прийняття оферти (акцепт) покупцем за допомогою Інтернет-засобів;
4. Доставка товару, яка може відбуватися як за допомогою Інтернет-технологій, так і фактично за допомогою служб доставки;
5. Оплата товару готівкою або онлайн;
6. Передача товару отримувачу[65,с.49-50].

Можна погодитися з такими припущеннями О. Баранова – описані етапи справді є основними, однак, не можна категорично стверджувати, що це всі процеси, які мають місце під е-торгівлі. На мою думку, не менш важливою складовою е-торгівлі є і реклама товарів і послуг продавця в Інтернеті, що передує подальшим відносинам, тому що має на меті викликати інтерес у потенційного покупця та спонукати його до дій. Також можна зазначити ще й те, що етапи оплати та доставки товару чи надання послуги можуть мінятися місцями, адже часом цьому передує передплата, яка може бути частковою або повною, і яка слугує продавцеві підтвердженням намірів покупця.

Із метою проаналізувати, як регулюється е-торгівля в ЄС доцільно дослідити, яким чином регламентовано кожну стадію що входить до процесу онлайн покупок – від розміщення інформації про товар в Інтернеті до моменту його фактичного отримання покупцем.

Першим етапом є розміщення продавцем інформації про товар чи послугу в мережі та її просування – реклама. В основному акті – Директиві про е-комерцію – визначення «реклами» немає, натомість є термін «комерційне повідомлення», під яким розуміється повідомлення у будь-якій формі, що має на меті рекламу товарів, послуг чи їх продавця. Директивою встановлені чіткі вимоги щодо змісту реклами, яка буде надходити потенційним покупцям. Комерційні повідомлення повинні, по-перше, чітко ідентифікуватися як такі, по-друге, у кожному має зазначатися особа (чи компанія), від чийого імені реклама здійснюється.[66, р.227].

Щоб захистити право громадян на приватність та не допустити неправомірного використання їхніх персональних даних (у тому числі для цілей реклами), у ЄС діють обмеження щодо надсилання комерційних повідомлень. Згідно з п. 30 преамбули до Директиви про е-комерцію, небажані повідомлення можуть створювати незручності споживачам, однак, це питання більш детально регулюється іншими актами. Директива про е-комерцію визначає у ст. 7, що небажані повідомлення повинні чітко ідентифікуватися як такі (по аналогії з комерційними повідомленнями, про які вже

йшлося раніше), а також покладає обов'язок на всі компанії, що розповсюджують рекламу через надсилання електронних повідомлень на території держав ЄС, у яких не вимагається отримання попередньої згоди користувача, регулярно перевіряти спеціальні реєстри осіб, які відмовилися від отримання такої розсилки. Обов'язку створювати такі реєстри немає, а отже вирішення цього питання належить до дискреційних повноважень урядів держав-членів ЄС.

Основні положення щодо розсилки комерційних повідомлень встановлені у Директиві про е-приватність, що є частиною нормативно-правової бази ЄС у сфері комунікацій. Вона спрямована на захист персональних даних користувачів і одночасно містить норми щодо заборони небажаної реклами («спаму»). Ст. 13(1) Директиви про е-приватність встановлено, що надсилати електронні повідомлення з метою реклами можна лише тим користувачам, які дали попередню згоду на це. Іншими словами, щоразу, коли особа ставить «галочку» на сайті поряд із питанням/пропозицією щодо отримання рекламних повідомлень від компанії, вона надає згоду на це. Відповідно, продавці зобов'язані подбати про те, щоб на їхніх сайтах була можливість таку згоду висловити. Більше того, у кожному такому повідомленні повинна бути технічно доступною можливість приховати сповіщення і не отримувати спам[67].

Поряд із Директивою про е-приватність у європейському законодавстві зазвичай згадується і GDPR, який також містить положення щодо реклами[68]. Вони мало відрізняються від тих норм, що є в Директиві про е-приватність, однак потрібно наголосити на тому, що GDPR у ст. 21(2) прямо закріплює право кожного користувача відмовитися від отримання реклами[69]. Отже, якщо особа висловила своє небажання отримувати комерційні повідомлення від продавця, він повинен поважати таке рішення і не включати цього споживача до своєї розсилки.

У зв'язку зі збільшенням різноманіття інформаційних послуг, що не були врегульовані на рівні Директиви про е-приватність, Європейська рада захисту даних висловила необхідність переглянути її положення та прийняти новий Регламент про

повагу до приватного життя та захисту персональних даних в електронних комунікаціях, яким буде замінено Директиву[70]. Основні зміни в частині реклами, що пропонуються цим Регламентом, полягатимуть у тому, що буде розширено тлумачення рекламних повідомлень, під яке підпадатимуть і спливаючі рекламні оголошення в мобільних додатках чи реклама в месенджерах. Зараз такі способи рекламування не охоплюються Директивою про е-приватність. Також пропонується встановити, що згода на отримання такої реклами має бути прямою, однозначною і зрозумілою сторонам. Запропонованим Регламентом виключається можливість надсилати рекламу тим, хто погодився на це за так званою процедурою «soft pop-in» (вона передбачає повідомлення власної електронної пошти продавцю для цілей отримання більш детальної інформації про нього та про його товар[71]). Тобто, якщо раніше, отримавши таким чином адресу електронної пошти особи, продавець міг надсилати на неї інформацію про свої товари, послуги та про компанію взагалі, то новий Регламент пропонує обмежити використання бізнесом таких контактів виключно тією мірою, наскільки це необхідно для конкретного випадку купівлі-продажу (споживач не буде отримувати інформацію про пральні машини Bosch тільки через те, що купив у цієї ж компанії холодильник і хотів отримати листа з детальним описом саме цієї покупки, для чого повідомив продавцеві свою електронну адресу). На даний час Регламент про е-приватність усе ще на етапі обговорень та доопрацювання, і як видно зі статусу документа в офіційній базі законодавства ЄС, припущення щодо того, що регламент не набуде чинності раніше 2020 року, справдилися. Таку затримку можна пояснити наявністю великої кількості складних питань, які потребують вирішення (наприклад, використання відбитків пальців для ідентифікації кінцевого користувача)[72].

Наступний крок купівлі товарів чи послуг онлайн – ознайомлення з інформацією про майбутню покупку та аналіз, наскільки обрана річ/послуга відповідає критеріям особи. Дбаючи про те, щоб права споживачів були надійно захищені та прагнучи мінімізувати ризики, що підбивають довіру споживача до

продавця, ЄС досить багато уваги приділяє саме встановленню обов'язків інформаційного характеру. Директива про е-комерцію визначає мінімальний набір даних, які обов'язково мають доводитися продавцем до відома споживача. Так, згідно зі ст. 5, продавець має надати покупцеві таку інформацію:

- найменування товару/послуги
- адреса місцезнаходження продавця
- контакти продавця, за допомогою яких можна з ним зв'язатися
- дані про реєстрацію продавця у відповідному реєстрі (якщо таке є)
- дані про наявність необхідних дозвільних документів (якщо таке вимагається)
- інформація про належність до певного професійного об'єднання (у випадку, якщо продавцем є представник певної професії, наприклад, юрист)
- ідентифікаційний номер продавця як платника ПДВ (якщо товари/послуги продавця підлягає обкладенню ПДВ)[6,р.17-20]. У п. 2 цієї статті визначено, що держави-члени повинні забезпечити, щоб продавці також інформували покупців про ціну послуг/товарів, де це можливо. При цьому вартість послуг має бути визначена і вказана чітко, однозначно та з вказівкою на те, чи включені до неї витрати, пов'язані зі сплатою ПДВ, доставкою і тд.

Директивою про е-комерцію встановлено, що зазначена вище інформація повинна бути легко, прямо та постійно доступною. А. Лоддер розуміє це так, що для ознайомлення з потрібною інформацією простому споживачеві не потрібно докладати якихось зусиль. Він наводить приклади, яким чином інформація може доводитися до відома споживача. Це можуть бути окремі іконки на сайтах, натиснувши на які користувачеві виводиться потрібна інформація, або ж розміщення посилань на відповідні сторінки сайту. Інформація може надсилатися електронним листом або розміщуватися під вкладками «Детальніше», «Інформація», «Контакти» і тд. Директива не встановлює якогось конкретного (чи бажаного) способу, а тому можна

погодитися з А. Лоддером в тому, що компанії можуть на власний розсуд обирати їх і не обмежуватися лише одним[6,р.17].

А. Лоддер доклав чимало зусиль до вивчення директив ЄС, якими регулюються питання е-торгівлі, та їх взаємозв'язків між собою. Окрім уже згаданої нами Директиви про е-комерцію, він також зазначив, що питання укладення договорів через Інтернет регулюється також Директивою 2006/123/ЕС ЄП та Ради ЄС «Про послуги на внутрішньому ринку»[23,р.3]. Згідно з цією Директивою, провайдери послуг також повинні інформувати користувачів про:

- типові умови договорів, якщо постачальник використовує їх у своїй діяльності;
- можливість отримання споживачем будь-яких додаткових гарантій;
- методика обчислення вартості покупки, у випадку, якщо одразу визначити ціну неможливо.

Директива «Про послуги на внутрішньому ринку» визначає, що перелічена вище інформація повинна надаватися одразу продавцем по його власній ініціативі, або ж надсилатися електронним повідомленням чи надаватися разом із іншим документом, який містить опис замовлених послуг. Ст. 22 цієї Директиви встановлює додаткові обов'язки для держав-членів щодо відслідковування ними того, чи надається споживачам послуг описана вище інформація[23,р.3]. Окремо Директива «Про послуги на внутрішньому ринку» наголошує у п. 4 ст. 22 на тому, якщо договір укладається не у формі письмового документу (при купівлі товару онлайн, наприклад), інформація має подаватися споживачеві завчасно[24].

Серед основних положень, що стосуються укладення договорів онлайн, потрібно відзначити ст. 6 Розділу 3 CRD, яка встановлює ряд додаткових вимог для надавачів послуг порівняно з тими, що визначені вже згаданими нами вище директивами[25]. У цій Директиві на додачу до всієї вищепереліченої інформації у ст. 6 також визначено, що споживачеві має повідомлятися:

- порядок оплати, доставки товару та терміни, протягом яких продавець зобов'язується здійснити цю поставку чи надати послуги;
- право споживача відмовитися від угоди та умови використання його ;
- порядок повернення покупцем товару у випадку відмови від угоди;
- можливість отримати додаткові консультації продавця;
- необхідність передплати;
- можливість звернутися з претензіями до продавця в позасудовому порядку.

Серед положень CRD потрібно звернути увагу на п. 4 ст. 8. Згідно з ним у разі використання продавцем для інформування покупця таких засобів, які мають обмежений час для відображення тексту, продавець повинен потурбуватися про те, щоб за відведений на показ час було висвітлено основні характеристики товарів чи послуг, ідентифікаційні дані продавця, загальна вартість замовлення, право відмовитися від угоди, строк дії договору, а у випадку, якщо він не визначений – умови його розірвання. Як бачимо, цей перелік є вужчим порівняно з тими, що наведені в інших статтях цієї Директиви та інших згаданих нами нормативно-правових актах. Із цього можна зробити висновок, що саме ця інформація визнається найважливішою та такою, що має бути в першу чергу доведена до відома потенційного покупця.

Ознайомившись із характеристиками товару чи послуги та дізнавшись, як відбуватиметься процес їх отримання і оплати, споживач та продавець повинні зафіксувати свої правовідносини. Іншими словами, необхідно укласти угоду, яка у сфері е-торгівлі позбулася типової письмової форми.

У CRD у п. 20 описано, що мається на увазі під «дистанційним контрактом». Під ним розуміється будь-який договір, що укладений між продавцем та споживачем у спосіб, який виключає одночасну присутність в одному приміщенні обох сторін і для укладення якого використовується один чи декілька засобів для комунікації на відстані. Тут же деталізуються способи укладення угод, використання яких дозволяє

віднести їх до дистанційних, до яких належить і використання Інтернету. ЄК також зазначає, що використання для укладення угод онлайн платформ також робить їх дистанційними у розумінні CRD[73,p.30].

Формальні вимоги до дистанційних договорів визначені ст. 8 CRD. Відповідно до цієї статті, продавець зобов'язаний протягом розумного часу повідомити споживачеві про укладення договору, тобто після того, як покупець зробив замовлення на сайті та погодився з запропонованими продавцем умовами, останній повинен додатково підтвердити йому успішне укладення угоди. Таке підтвердження покупець має отримати до моменту отримання замовлених товарів чи до початку надання послуг.

Усім, хто користується перевагами онлайн купівлі-продажу, відомо, що угоди в цій сфері укладаються зазвичай із використанням типових договорів. Стандартні форми договорів – зручний механізм для онлайн надавачів послуг та продавців, оскільки передбачає застосування одних й тих самих умов для всіх споживачів. При цьому сторона продавця чи провайдера послуг опиняється в більш вигідній позиції – адже саме вони розробляють ті самі типові умови договорів, які потім прийматимуть споживачі. Наявність такої свободи створює ризик зловживань із боку бізнесу, що суттєво підсилюється відсутністю належної юридичної обізнаності у більшості користувачів. Із метою запобігання таким зловживанням було прийнято UTCD.

Згідно зі ст. 3 UTCD несправедливими є ті умови, які не були безпосередньо погоджені сторонами, якщо внаслідок цього сторони опиняються в нерівному становищі. Умова договору вважається такою, що не була погоджена сторонами, якщо споживач не мав можливості належним чином ознайомитися з нею та зрозуміти[28]. У випадку, якщо продавець наполягатиме на тому, що положення стандартного договору було погоджено зі споживачем, він зобов'язаний буде довести цей факт[74].

Умови, які можуть визнаватися несправедливими щодо споживача, наведені в Додатку до UTCD. Цей перелік не є вичерпним, і містить умови, що стосуються:

- виключення чи обмеження відповідальності постачальника/продавця у разі загибелі чи травмування споживача внаслідок дій чи бездіяльності продавця/постачальника;
- позбавлення чи обмеження прав споживача на відшкодування збитків у разі повного або часткового невиконання договірних зобов'язань;
- умови, що ставлять виконання продавцем чи постачальником їхніх зобов'язань у залежність від певних дій, які має вчинити споживач;
- положення, що дозволяють продавцеві чи постачальнику не повертати споживачеві сплачені ним суми в разі одностороннього розірвання ним угоди;
- право продавця/постачальника розірвати договір в односторонньому порядку, якщо аналогічне право не передбачене для споживача;
- право продавця/постачальника розірвати договір, укладений на невизначений строк, без попереднього повідомлення споживача;
- автоматична пролонгація договору якщо строк для надання споживачем на це згоди чи відмови від цього ще не закінчився;
- безвідкличні зобов'язуючі умови щодо споживача, із якими він не мав можливості ознайомитися до укладення договору;
- право продавця/постачальника змінювати в односторонньому порядку умови договору;
- право продавця/постачальника в односторонньому порядку змінити характеристики товару чи послуги;
- умови, що дозволяють продавцеві/постачальнику визначати остаточну ціну після його доставки або підвищувати ціну товару без надання права споживачеві відмовитися від договору в такому разі;
- право продавця/постачальника тлумачити в односторонньому порядку умови договору та визначати належну якість товару/послуги;
- обмеження відповідальності продавця/покупця за зобов'язаннями, взятими їхніми представниками;

- обов'язок споживача виконати всі договірні зобов'язання навіть у тому разі, якщо продавець/споживач свої не виконує;
- право продавця/постачальника уступити свої права та зобов'язання по договору, якщо це приведе до обмеження чи зменшення гарантій споживача;
- умови, що обмежують право споживача звернутися до суду чи іншого інституту вирішення спорів з вимогами до продавця/споживача.

Згідно зі ст. 5 UTCD, якщо текст договору пропонується споживачеві лише в письмовому вигляді (тобто – у вигляді форми, розробленої продавцем), то він має бути викладений простою, зрозумілою, доступною мовою. Тим не менше, ні сама Директива ні Суд ЄС ще не дали тлумачення цим вимогам і не роз'яснили, що саме мається на увазі під викладенням тексту у простій, зрозумілій формі. Однак, ЄК зазначає, що під цими критеріями вони розуміють наявність у споживача можливості ретельно ознайомитися з текстом договору та усіма його складовими (додатками, наприклад), відсутність у договорі надмірної кількості складних термінів та зворотів, що незнайомі пересічному споживачеві, викладення тексту договору тією мовою, яку споживач розуміє та сам спосіб викладення умов угоди. Важливо, щоб розмір шрифту був легким для сприйняття, щоб структура договору була логічною та послідовною[74].

Згідно зі ст.5 UCTD, у разі необхідності роз'яснення суті положення, воно повинно тлумачитися на користь споживача. На перший погляд, це положення трохи суперечить тому, що в Додатку визначено потенційно несправедливою умову щодо одностороннього тлумачення змісту договору продавцем. Суд ЄС уже дав відповідь на це питання своїм рішенням у справі *Freiburger Kommunalbauten v. Hofstetter*. Між покупцями-фізичними особами та забудовником виник спір щодо справедливості однієї з умов стандартного договору компанії-збудовника. Суть оспорюваної умови полягала в тому, що покупець має заплатити компанії за об'єкт нерухомості незалежно від того, чи відбувається прогрес у процесі будівництва, оскільки продавець надав покупцеві гарантію від фінансової установи, яка мала б покрити всі

потенційні вимоги грошового характеру до компанії-забудовника. Із питанням щодо справедливості такої умови національний суд звернувся до Суду ЄС. Суд ЄС прямо не дав відповіді на це питання, однак у своєму рішенні зазначив, що саме національні суди повинні здійснювати тлумачення потенційно несправедливих умов договору під час розгляду спорів[75,р.373-374]. Отже, ст. 5 UTCD адресована суддям, які повинні орієнтуватися на захист прав споживача під час інтерпретації несправедливих умов договору.

У разі, якщо продавцем таки були включені до договору несправедливі умови, останні не створюють зобов'язань для споживача. У цьому випадку договір зберігає чинність і продовжує діяти без таких несправедливих положень (якщо це є можливим (ст.7)).

UTCD захищає споживачів і від випадків тривалого використання продавцями чи постачальниками стандартних договорів, що містять несправедливі умови. Держави-члени ЄС мають передбачити у своєму національному законодавстві положення, що дозволять уповноваженим особам звертатися до суду з вимогою визнати умови типових договорів несправедливими та на цій підставі вжити заходів для припинення подальшого їх застосування компаніями (ст. 7).

Суд ЄС трохи ширше розуміє положення щодо захисту споживачів від несправедливих умов договорів. Так, у справі *Pannon GSM Zrt v. Erzsébet Sustikné Gyórfi* суд розглядав спір між провайдером послуг мобільного зв'язку та абонентом, який виник через те, що в типовому абонентському договорі компанії було визначено, що всі спори щодо даної угоди розглядаються судом за місцезнаходженням компанії, тоді як абонент проживав в зовсім іншому місці. Угорський суд звернувся до Суду ЄС із питанням, чи потрібно йому розглядати несправедливість умов договору, якими визначено територіальну підсудність, у контексті ст. 7 UTCD. Суд ЄС у рішенні зазначив, що обов'язки національних судів держав-членів ЄС у розумінні UTCD не обмежуються визнанням несправедливими лише оспорюваних положень договору.

Суди мають самостійно аналізувати всі умови таких договорів, а не тільки ті конкретні положення, несправедливість яких заявлена позивачем[76].

Правила щодо несправедливості умов стандартних договорів знайшли цікаве відображення у нідерландському законодавстві. Так, у Цивільному кодексі Нідерландів є чорний і сірий список умов договорів. До чорного належать умови, аналогічні до тих, що є в додатку до UTCD. Ці умови у будь-якому разі визнаються такими, що є несправедливими по відношенню до споживача, та не є для нього обов'язковими. До сірого списку належать умови, які можуть бути включені до стандартних договорів, але залежно від обставин можуть визнаватися несправедливими. Припускається, що такі норми безпідставно обтяжують споживача[77].

Тривалий час у ЄС не було загальної позиції щодо права споживача відмовитися від договору. У деяких державах не було закріплено таке право на законодавчому рівні, у деяких різнився строк, протягом якого ним можна скористатися. Споживач із однієї країни та продавець із іншої мали різні уявлення про право розірвати угоду. Уніфікація законодавства держав-членів ЄС у частині права відмовитися від договору мала би посприяти підвищенню рівня захисту споживачів та розвитку транскордонної інтернет-торгівлі (п. 6 CRD). У зв'язку з цим, право відмовитися від договору, укладеного дистанційно, у тому числі через Інтернет) передбачено у ст. 9 CRD. Згідно з цією статтею, споживач може протягом 14 днів відмовитися від договору без пояснення продавцеві причин своєї відмови. ЄК роз'яснила, що положення ст. 9 в частині обчислення строків потрібно тлумачити через призму п. 41 преамбули до Директиви. У своєму договорі споживач та продавець мають погодити та вказати, із якого моменту (чи з якої події) відраховуються 14 днів, надані споживачеві для відмови. Такою подією може бути момент укладення договору (у випадку, якщо предметом угоди є послуги), момент отримання споживачем товару, його останньої складової чи першої поставки товару[72,р.37]. Однак, дане право не є абсолютним – у ст. 16 цієї ж Директиви перелічені випадки, коли держави-члени ЄС не зобов'язані

закріплювати можливість споживача відмовитися від договору. Відмова від договору з боку споживача не допускається у випадках якщо:

- послуги за договором були вже надані, і попередньо споживач надав свою чітку згоду на те, що він не має наміру відмовитися від договору;
- замовлені товари були виготовлені чи надані по індивідуальному замовленню споживача;
- договір стосується товарів, які швидко псуються;
- постачання запакованих товарів, повернення яких неможливе без порушень вимог гігієни та які вже були розпечатані після доставки;
- через свої властивості товари були перемішані та повернути до первісного стану їх неможливо;
- угода стосувалася алкогольних напоїв, доставка яких можлива не раніше ніж через 30 днів і остаточна вартість яких залежить від коливань на ринку;
- договори, які передбачали надання продавцем послуг ремонту чи іншого термінового обслуговування;
- придбання запакованих аудіо, відеозаписів чи програмного забезпечення, яке було розпечатані після доставки;
- придбання газет, періодичних видань чи журналів (якщо не було оформлено підписку на регулярне отримання таких видань);
- договори, укладені на публічному аукціоні;
- постачання цифрового контенту, який не може бути доставлено на матеріальному носії, якщо при укладенні відповідної угоди споживач погодився на те, що він не матиме права відмовитися від неї надалі.

У випадку, якщо споживач таки скористався своїм правом відмовитися від договору, то залежно від того, на якому етапі відносин між ним і продавцем це було зроблено, наслідки будуть різними. Так, якщо продавець уже розпочав надання послуг за договором, то після отримання повідомлення про відмову він має припинити їх надання. Якщо ж відмова була зроблена ще до остаточного укладення договору, то

надалі він просто не укладається і всі відповідні зобов'язання сторін припиняються. Після цього сторони мають повернути одна одній все те, що отримали по договору до моменту використання споживачем його права на відмову. Відповідно до ст. 15 CRD, продавець повинен повернути покупцеві усі кошти, отримані ним за договором у такий же спосіб (якщо оплата була здійснена онлайн шляхом переказу коштів на банківський рахунок продавця, то повернути кошти останній має так само на банківський рахунок покупця). Покупець повинен повернути продавцеві отримані ним товари. При цьому він самостійно несе тільки прямі витрати на зворотню доставку товарів. У CRD також закріплено право продавця притримати сплачені йому покупцем кошти до моменту повернення особою товарів (ч. 3 ст. 13).

Питання доставки товарів, придбаних через Інтернет, також є важливою частиною е-торгівлі. Згідно зі ст. 18 CRD, споживачів, продавець зобов'язаний доставити товар покупцеві без зайвих зволікань, але не пізніше ніж через 30 днів із дня укладення договору. У випадку, якщо товар не буде доставлено вчасно чи до моменту, про який домовилися сторони заздалегідь, споживач має право розірвати договір.

Тривалий час питання пересилки товарів між державами-членами ЄС регулювалося Директивою 97/67ЄС «Про загальні правила розвитку внутрішнього ринку поштових послуг у ЄС та підвищення їх якості», якою визначалися основні умови надання поштових послуг щодо строків доставки, тарифів тощо[78]. Цієї Директиви виявилось замало для того, аби вирішити питання транскордонних посилок в умовах постійно зростаючої популярності онлайн купівлі-продажу. Покупці та продавці зіткнулися з фінансовими перешкодами, які ставали на заваді їхній ефективній співпраці – подекуди вартість пересилки одних і тих же товарів у різні країни ЄС відрізнялася в декілька разів, що робило транзакцію не вигідною для обох сторін. Для вирішення цієї проблеми було прийнято Регламент 2018/644 від 18 квітня 2018 року «Про послуги транскордонної доставки посилок». За допомогою цього Регламенту ЄС вирішили одразу декілька питань – дозволили споживачам і

продавцям обирати найбільш вигідних для них перевізників, шляхом надання їм можливості ознайомитися з переліком таких логістичних компаній, описом та вартістю їх послуг, і стимулювали перевізників покращувати якість послуг аби клієнти частіше зупиняли свій вибір саме на них. Крім того, передбачено зобов'язання логістичних компаній повідомляти національним регуляторним органам інформацію про встановлені тарифи на послуги доставки[78,79]

Однією зі складових е-торгівлі є оплата. Дедалі більше для проведення розрахунків за укладеними онлайн договорами купівлі-продажу використовуються механізми, за допомогою яких покупець може оплатити своє замовлення миттєво. Це зручно, оскільки вимагає від продавця і покупця лише кількох дій зі своїми гаджетами[80,с.14].

Ст.8 CRD зобов'язує продавців повідомляти споживача способи оплати. Зважаючи на те, що укладення договору онлайн передбачає досить обмежену взаємодію сторін між собою, CRD також зобов'язує продавців створити простий механізм надання споживачем згоди на здійснення оплати в подальшому. Спосіб, у який споживач має підтвердити продавцеві свою готовність оплатити покупку має бути максимально простим та не викликати сумнів щодо усвідомлення наслідків такого волевиявлення покупцем.

Для створення однакових для всіх членів ЄС умов і правил здійснення грошових переказів, ЄП та Радою ЄС у 2007 році було прийнято Директиву 2007/64/ЄС «Про платіжні послуги»[81]. У своєму поясненні до поданої пропозиції щодо цієї директиви ЄК зазначила, що Директива мала на меті створення Єдиного Ринку платежів, що мало би знизити собівартість функціонування системи безготівкових платежів[82].

25 листопада 2015 року було схвалено PSD2. Норми нової PSD2 заклали основи для унікального діалогу – між банками та фінтех компаніями. Перші мають клієнтів, кошти та є посередниками під час проведення безготівкових платежів, а другі можуть запропонувати дієвий інструментарій для того, аби обслуговувати більшу кількість осіб. Директива передбачає правові основи для взаємодії представників обох галузей.

Зважаючи на те, що цей розділ зосереджений саме на питаннях е-торгівлі, потрібно звернути увагу на вимоги щодо здійснення транзакцій із безготівкового переказу коштів, які зазвичай супроводжують практично всі укладені через Інтернет угоди[83]

Як зазначено у п. 7 преамбули до PSD2, протягом останніх років електронні платежі супроводжуються ризиками щодо безпечності їх проведення. Це все відбувається на тлі постійної появи нових способів здійснити оплату онлайн в один клік та зростання популярності такими механізмами. Безпечні і надійні платіжні системи є необхідними для функціонування ринку, а тому їх користувачі повинні бути захищеними від помилок і шахрайства[84].

PSD2 покликана зробити безготівкові розрахунки більш безпечними завдяки імплементації ідеї Strong Consumer Authentication («SCA»). SCA – це процес ідентифікації споживача, який надає згоду на проведення оплати. Директива вимагає від продавців та провайдерів послуг з обробки та проведення платежів застосовувати двокрокову систему ідентифікації і пропонує на вибір способи ідентифікації, які вже відомі на ринку:

1. Something you know – верифікація особи за допомогою питань, відповіді на які відомі лише йому (наприклад, прізвисько першого коханця, дівоче прізвище матері і тд).

2. Something you have – верифікація за допомогою гаджетів, якими володіє особа. Наприклад, надсилання одноразового паролю на мобільний телефон особи, який потім необхідно буде ввести на сайті у відповідному віконці.

3. Something you are - верифікація за допомогою індивідуальних біологічних ознак особи (наприклад, сканування відбитка пальця за допомогою технології Touch ID або сканування сітківки ока)[85].

Провайдери послуг та продавці мають обрати два з описаних вище способів та проводити верифікацію за їх допомогою під час кожної транзакції. На думку авторів директиви, це зробить платежі безпечнішими та попередить випадки шахрайства з безготівковими розрахунками[84].

2.2. Особливості правового регулювання торгівлі цифровими послугами і товарами у ЄС

Як пише доктор Ж Ерве, поняття «цифрового контенту» вперше з'явилося у CRD. Саме в цій Директиві було і його визначення. Під «цифровим контентом» у 2011 році у ЄС розуміли дані, що виготовляються та передаються у цифровій формі. Не можна не погодитися з Ж. Ерве в тому, що таке визначення є справді надто широким та абстрактним. У п. 19 преамбули до CRD наведено деякі приклади об'єктів, які належать до цифрового контенту – це комп'ютерні програми, додатки, ігри, музика, відео чи тексти. До цифрового контенту також можна віднести соціальні мережі чи хмарні сервери зберігання інформації[86,р.27].

Однак, як пише Д. Хойнік, уперше цифровий товар був згаданий у коментарі пана Ханнінга щодо справ *Debauve та Coditel*. У 1980 році Ханнінг звернув увагу на те, що виник новий спосіб передачі інформаційної продукції, а саме випуску газети *Financial Times*, через факс. Він зауважив, що наслідок угоди той самий – об'єкт із Лондона перемістився до Франкфурта, хоч і не в класичний спосіб. Надалі інтерпретація термінів «цифровий товар» «цифрові послуги» розширювалася, супроводжуючись суперечками щодо їх розмежування[87, р.67].

Відсутність єдиного правового регулювання, усвідомлення того, що цифрова економіка є невід'ємною складовою внутрішнього ринку ЄС, частка якої постійно зростає, розуміння, що і споживачам і бізнесу потрібно створити умови для побудови між собою відносин на комерційній основі, які б підкріплювалися певним рівнем довіри, гарантією доступності та безпечності, призвели до того, що у 2015 році ЄК подала до ЄП пропозицію щодо Цифрової директиви. 20 травня 2019 року була також прийнята Директива 2019/771 «Про деякі аспекти договорів купівлі-продажу товарів». Первісно була ідея розробити лише одну директиву – Цифрову, але після подання її проекту ЄК також запропонували скласти проект документу, який регулював би і

питання оффлайн покупок. Обидві директиви набули чинності і до 2021 року мають бути імплементовані в національне законодавство держав-членів ЄС[87,р.1-2].

Цифровою директивою у п. 6 ст. 2 цифровий контент визначено як дані, що виробляються та постачаються у цифровій формі. Аналізуючи визначення, наведене у CRD, помітно, що вони мало відрізняються між собою. Цифрові послуги відповідно до п. 7 ст. 2 – це послуги, що дають споживачеві можливість створювати, обробляти, зберігати чи мати доступ до даних у цифровій формі, а також послуги, що дозволяють розповсюджувати чи іншим чином опрацьовувати дані у цифровому форматі, що були створені чи завантажені споживачами. Також пп. b) п. 5 ст. 2 уведено поняття «товари з цифровим елементом» – будь-які матеріальні рухомі предмети, що містять цифровий контент, або пов'язані з ним і цифровими послугами настільки тісно, що не можуть використовуватися за призначенням без них.

Згідно зі ст. 1 Цифрової директиви, її метою є посприяти належному функціонуванню внутрішнього ринку ЄС через забезпечення високого рівня захисту споживачів та встановлення загальних вимог для договорів, що укладаються між продавцями та споживачами з приводу цифрових послуг та товарів, а саме – відповідність цифрових товарів і послуг умовам договору, відшкодування збитків у разі їх невідповідності або невиконання продавцем обов'язку щодо постачання товару чи надання послуги, а також їх подальше оновлення.

Цифрова директива та Директива 2019/771 «Про деякі аспекти договорів купівлі-продажу товарів» недаремно розроблялися і приймалися одночасно Згідно з п. 20 Цифрової директиви, вони повинні застосовуватися системно, оскільки доповнюють одна одну. Аналогічне положення є і в п. 13 преамбули Директиви про договори купівлі-продажу. Отож, досліджуючи далі особливості правового регулювання купівлі-продажу цифрового контенту буде доречним звертатися до обох директив та аналізувати, на регулювання яких саме питань спрямована кожна з них.

Професор Х. Мораїс Карвальо з Лісабону розділяє коло суспільних відносин на врегулювання яких спрямовані Цифрова директива та Директива про договори

купівлі-продажу за об'єктами договорів купівлі-продажу. На його думку, Директива про договори купівлі-продажу застосовується до договорів, у яких має місце придбання товарів із цифровими елементами. Такими цифровими елементами у складі товару можуть бути і інші цифрові об'єкти і цифрові послуги, що входять до складу самого об'єкта покупки. Він акцентує увагу на тому, що під предмет регулювання цієї директиви підпадають лише ті угоди, де покупець має здійснити оплату замовлених товарів коштами. Цифрова директива, на думку португальця, стосується виключно договорів купівлі-продажу цифрових продуктів і надання цифрових послуг. При цьому виключається той еквівалент оплати у грошових коштах, який має місце в звичайних договорах купівлі-продажу, а натомість благом, яке отримують кожна зі сторін, є саме цифровий контент, наприклад, персональні дані. Одночасно з цим не вважаються переданими у якості винагороди персональні дані, якщо вони були надані особою продавцеві лише для цілей виконання угоди (наприклад, у процесі реєстрації покупця на сайті продавця)[89,р.8-9].

Для того, аби краще зрозуміти, до яких відносин застосовуються директиви, можна навести приклад. Якщо особа купує звичайну паперову книгу, то застосуванню підлягає Директива про договори купівлі-продажу. Якщо особа купує книгу в електронному вигляді в мережі Інтернет і завантажує її у вигляді файлу на свій гаджет, то така транзакція вже буде розцінюватися як придбання цифрового товару, а тому підлягатиме застосуванню Цифрова директива. Як бачимо, основна відмінність між цими двома угодами полягає в тому, що у першому випадку відбувається фізична передача книги з володіння продавця у володіння покупця, у той час як у другому випадку покупець лише отримує доступ до конкретного оплаченого ним файлу, можливість завантажити його, зберігати та відтворювати на власних технічних приладах. Цифрова директива підлягатиме застосуванню і в тому випадку, якщо покупець придбаває так звану «підписку» – тобто отримує доступ до певного інформаційного ресурсу протягом певного проміжку часу.

Щодо товарів із цифровими елементами, то у п. 33 преамбули до Цифрової директиви, у якому вказано, що якщо в рамках однієї угоди відбувається придбання і цифрового товару, і «звичайного» матеріального об'єкта, то норми Цифрової директиви застосовуються виключно щодо таких цифрових товарів. Інші частини угоди, які стосуються придбання і передачі «матеріальних» товарів, мають регулюватися іншими актами законодавства ЄС. Наприклад, до договору купівлі-продажу ноутбука без будь-якого програмного забезпечення застосовуватиметься Директива про договори купівлі-продажу, а якщо на ньому буде встановлено ліцензовану операційну систему Windows 10, ціна якої буде включена у загальну вартість покупки, то саме в частині придбання операційної системи підлягатиме застосуванню Цифрова директива.

Згідно зі статтями 6-9 Цифрової директиви, продавець зобов'язаний надати споживачеві товари/послуги:

- у тій кількості та з тими характеристиками, що були узгоджені сторонами в договорі, і які є типовими для цифрових товарів/послуг цього ж виду;
- придатні для їх використання відповідно до цільового призначення та технічних стандартів ЄС;
- разом із усіма аксесуарами та комплектуючими, необхідними для їх встановлення;
- оновлюватися відповідно до умов договору.

Згідно з ч. 2 ст. 11 Цифрової директиви, у разі якщо придбані споживачем послуги чи товари не будуть відповідати описаним вище критеріям, продавець нестиме відповідальність за ті недоліки, що були виявлені одразу після отримання товару/послуги чи протягом певного часу після такого отримання. При цьому одним із найважливіших нововведень Цифрової директиви те, що вона встановлює мінімальний строк для виявлення таких недоліків у два роки. Якщо ж постачання товарів чи послуг має триваючий характер, то продавець нестиме відповідальність за

ті невідповідності свого товару обговореним вище критеріям, які були виявлені протягом строку надання цих послуг/товарів (ч. 3 ст. 11).

Цифрова директива також визначила способи відшкодування, якими має право скористатися споживач у разі отримання цифрового товару чи послуги, який не відповідає первісним критеріям. Він може згідно зі ст. 14, вимагати від продавця:

- усунення недоліків та приведення товару у відповідність до обговорених вимог;
- пропорційного зменшення ціни у разі, якщо привести товар у відповідність неможливо, продавець не привів товар у відповідність чи не збирається цього робити або ж якщо невідповідність критеріям настільки серйозна, що доцільніше знизити ціну.

Відповідно до ч. 5 ст. 15 Цифрової директиви, тягар доведення належного виконання продавцем зобов'язань у частині своєчасної передачі цифрового товару чи надання цифрової послуги належної якості покладається на продавця. Однак, , визначені випадки, коли продавець звільняється від такого обов'язку - наприклад, у разі, якщо обладнання споживача є несумісним із тим цифровим контентом чи послугами, які він замовив, про що продавець його чітко повідомив заздалегідь[90].

Згідно зі ст. 5 Цифрової директиви, продавець має здійснити передачу цифрового товару чи надання цифрової послуги без зайвих зволікань. Вважається, що продавець виконав це своє зобов'язання належним чином, коли відповідний цифровий контент чи послуга були надані споживачеві або ж він отримав доступ для його завантаження. Якщо ж продавцем не було виконано зобов'язання передати товар чи надати послуги у строки та спосіб, передбачені ст. 6, покупець може спершу знову вимагати від продавця передачі товарів чи надання послуг негайно або протягом узгодженого сторонами часу. Якщо і в такому випадку товари/послуги не будуть надані споживачеві, він має право розірвати договір, повідомивши про це продавця.

Якщо споживач скористається своїм правом розірвати угоду або знизити ціну товарів чи послуг, то продавець зобов'язаний без зайвої затримки, але в будь-

якому разі протягом 14 днів із дня, коли йому стало відомо про таке рішення покупця, повернути йому відповідну суму коштів (ст.ст. 16, 18 Цифрової директиви). Кореспондуючі обов'язки передбачені і для споживача, який відмовився від договору – він зобов'язаний припинити використання придбаного цифрового контенту чи користування наданою послугою (наприклад, припинити завантажувати фільми з певного сайту). Якщо цифровий контент був переданий за допомогою матеріального носія (наприклад, диск або флешка), то споживач має на вимогу продавця і за його рахунок повернути і цей носій (ст. 17).

Зважаючи на те, що передача цифрового контенту передбачає взаємодію різних суб'єктів, окрім сторін угоди (інтернет-провайдера, наприклад, або служби доставки), невідповідність покупки може бути спричинена саме діями таких третіх осіб. У такому випадку продавець, який змушений нести відповідальність перед споживачем за неякісний товар, може скористатися правом регресу, передбаченим у ст. 20 Цифрової директиви, та вимагати відшкодування понесених у зв'язку з розірванням договору чи зниженням ціни збитків від винуватця.

Висновки до Розділу 3

1. У ЄС детально врегульований кожен етап е-торгівлі – від розміщення рекламного оголошення продавцем на сайті і до оплати покупки споживачем онлайн. Здебільшого кожне окреме питання регулюється пакетом директив та рекомендацій, які підлягають системному тлумаченню та застосуванню.

2. ЄС особливу увагу приділяє тому, щоб реклама не була «нав'язливою» та покладає на продавців обов'язок забезпечити можливість покупцеві відмовитися від розсилки комерційних оголошень. Не допускається використання отриманих під час укладення дистанційної угоди контактних даних покупця з метою подальшої розсилки спаму без його попередньої згоди.

3. Значна частина норм законодавства ЄС присвячена визначенню інформації, яка має бути повідомлена споживачеві про обраний ним товар чи послугу. Такі вимоги містяться у великій кількості нормативно-правових актів, що застосовуються і до угод у сфері е-торгівлі і до договорів, укладених звичайним способом. До найважливішої інформації, яку продавець зобов'язаний повідомити споживачеві, належить інформація про основні характеристики товару, його вартість або методику розрахунку вартості, контактні дані продавця, терміни виконання замовлення, право споживача на розірвання договору, строк дії договору. Уся інформація має бути подана у зрозумілому вигляді та в простий і доступний спосіб.

4. Використання онлайн торговцями стандартних форм договорів зумовила появу UCRD, що визначає, що несправедливими по відношенню до покупців є умови, які не були погоджені спільно сторонам та внаслідок включення яких контрагенти опинилися в нерівному становищі. Наявність такої умови не покладає на сторону обов'язку виконувати визначені нею зобов'язання, але й не тягне за собою недійсності всієї угоди.

5. У ЄС діє окремий пакет актів, якими регулюються питання транскордонної доставки посилок. Основна ідея полягає в тому, щоб унеможливити монополізацію послуг доставки одним перевізником та дати покупцям і продавцям можливість обрати найбільш раціональний варіант на підставі даних про вартість і строки виконання послуг доставки.

6. ЄС уважно ставляться до регулювання безготівкових розрахунків. PSD2 запровадила обов'язкову дворівневу ідентифікацію споживача перед проведенням транзакції. На часі – адаптація існуючого платіжного законодавства до нових способів ідентифікації та оплати та стимулювання діалогу фінтех установ і банків, що має на меті оптимізувати процес безготівкових розрахунків.

7. ЄС активно розвивають законодавство у сфері торгівлі цифровим контентом і послугами. В останніх директивах 2019/770 та 2019/771 ЄС розділили цифровий контент, цифрові послуги та товари з цифровими елементами. Залежно від

типу товару, що придбається особою, застосуванню можуть підлягати норми однієї зі згаданих директив або ж обох одночасно.

РОЗДІЛ 3. ПРАВОВЕ РЕГУЛЮВАННЯ Е-ТОРГІВЛІ В УКРАЇНІ

3.1. Зобов'язання України за Угодою про асоціацію з ЄС у сфері е-комерції

Угода про асоціацію з ЄС укладена 21 березня 2014 року у місті Брюсселі, а вже 1 вересня 2017 року її положення набули чинності для України[91].

Укладення такої Угоди та набрання нею чинності для сторін зовсім не свідчить про те, що Україна стає кандидатом у держави-члени ЄС. Тим не менше, практика Суду ЄС свідчить про те, що наявність такої угоди є підставою для визнання відносин особливого характеру між ЄС та країною, яка не є її членом. Таку позицію було висловлено у справі *Meryem Demirel v. Stadt Schwäbisch Gmünd*, що стосувалася тлумачення положень угоди про асоціацію між ЄС та Туреччиною. У рішенні Суд вказав, що угоди про асоціацію між ЄС та державою створюють особливі взаємозв'язки між ними. Така держава-не член повинна мати можливість принаймні в тій мірі, у якій передбачено угодою, брати участь у діяльності ЄС[92].

Щодо правової природи та значення такої Угоди для України досить влучно висловився К. Карський. Він зазначає, що наявність такої угоди свідчить про досягнення країною-не членом максимально можливого рівня співпраці з ЄС. На його думку, така співпраця є дуже завчасною і не є гарантією того, що країна в майбутньому стане членом ЄС. Однак, угода про асоціацію передбачає двостороннє консультування підписантів із приводу адаптації національного законодавства до стандартів та вимог ЄС, із приводу налагодження двосторонніх зв'язків, взаємну підтримку тощо. Учений робить простий, але дуже правильний висновок – виконання Україною вимог Угоди про асоціацію з ЄС однозначно позитивно вплине на стан справ у державі[93, с.18-19]. Простіше кажучи, незалежно від досягнення основної мети – членство України в ЄС – від реалізації умов Угоди жити українцям стане краще.

М. Гнатюк справедливо зазначає, що у випадку з Україною навряд чи можна говорити про можливість членства в ЄС у результаті вдалого виконання Угоди.

Учений, аналізуючи суть угод про асоціацію, зауважує, що в їх основі лежить *acquis communautaire* ЄС – той пакет нормативно-правових актів ЄС, що має бути перейнятий державою-стороною угоди. М. Гнатюк пише, що зазвичай при їх укладенні між державою-не членом ЄС та самим ЄС відбувається своєрідний обмін – ЄС надає такій країні можливість вийти на європейські ринки, підтримку (інколи – фінансову), а держава-підписант зобов'язується провести внутрішньодержавні реформи, аби пристосувати національне законодавство до норм ЄС та налагодити відповідний рівень економіки для того, аби в подальшому приєднатися до ЄС на правах члена[94, с.119-120]. Із такими думками М. Гнатюка можна погодитися хоча б з огляду на правову природу Угоди та на те, що вже у її преамбулі неодноразово згадуються взаємні прагнення сторін адаптувати українське законодавство до вимог ЄС.

Питання взаємодії сторін Угоди про асоціацію в частині е-торгівлі присвячена частина 6 Угоди, ст. 139-140. Згідно зі ст. 139, сторони повинні співпрацювати в напрямку розвитку е-торгівлі між ними, оскільки вона сприяє зміцненню існуючих та розвитку нових торговельно-економічних зв'язків між державами. Сторони зобов'язуються комунікувати між собою при вирішенні питань, що стосуються визнання сертифікатів електронних цифрових підписів, що, як відомо, інколи використовуються при укладенні електронних угод, питань трансферу та використання даних і відповідальності посередників, що здійснюють їх, регулювання небажаних комерційних повідомлень (спаму), захисту прав споживачів у цій сфері та будь-яких інших питань, пов'язаних з е-торгівлею. Також визначено, що ця співпраця може здійснюватися у різні способи, наприклад, обмін сторонами відомостями про вже наявне в них нормативно-правове регулювання з описаних вище питань або ж через розробку та імплементацію нового законодавства.

В обох статтях Угоди про асоціацію згадується про захист інформації, яку отримують, передають та використовують посередники і продавці. Зокрема, згідно з ч.2 ст. 139 Угоди сторони погодили, що розвиток е-торгівлі повинен відбуватися з

дотриманням найвищих міжнародних стандартів у сфері захисту інформації. Далі, у ч. 1 ст. 140 зазначається, що співпраця між сторонами Угоди повинна бути спрямована і на регламентацію відповідальності постачальників посередницьких послуг у зв'язку з передаванням ними або зберіганням такої інформації. Така особлива увага питанню захисту інформації про споживача підтверджує важливість цього питання для ЄС. Для України це має бути сигналом про те, що суспільним відносинам у сфері захисту персональних даних потрібно приділити особливу увагу.

Ст. 394 Угоди визначено, що сторони мають сприяти зближенню законодавства, що регулює питання інформаційного суспільства та електронних комунікацій. Правила, що застосовуються до телекомунікаційних послуг, визначені у Додатку XVII-3 до Глави 6[90]. Саме в ньому також наведені акти ЄС, які мають бути імплементовані Україною (acquis). Протягом трьох років із дати набрання чинності Угодою про асоціацію з ЄС Україна має імплементувати положення Директиви про е-комерцію, як основного європейського акту, що регулює питання дистанційного надання послуг за допомогою електронних засобів[95].

Зважаючи на те, що на дату підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС в національному законодавстві нашої держави не було єдиного закону, що регулював би здійснення е-торгівлі в Україні, логічно, що під «обміном інформацією про відповідне законодавство Сторін» та «впровадженням нового законодавства» у ст. 139 Угоди про асоціацію ЄС мається на увазі обов'язок України переглянути чинні нормативно-правові акти, положення яких стосуються е-торгівлі, дослідити та проаналізувати релевантне законодавство ЄС із цього питання та на основі результатів такого вивчення розробити і прийняти нові нормативно-правові акти. Це також впливає з того, що відповідно до Додатку XVII якщо акт, що потребує впровадження, є директивою, то Україна має право обрати спосіб його імплементування – або розробка і прийняття на основі директиви нового закону, або ж визнання директиви частиною українського законодавства.

Для того, аби умови Угоди виконувалися поетапно та своєчасно, КМУ було прийнято Постанову № 1106 від 25 жовтня 2017 року «Про виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та ЄС, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони». Згідно з цією Постановою, реформування українського законодавства має відбуватися у порядку, визначеному Планом заходів з виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та ЄС, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. План у вигляді таблиці визначає, які саме законопроекти мають бути розроблені і прийняті на виконання конкретних положень угоди, встановлює відповідальні органи державної влади (міністерства) та акти ЄС, які потрібно враховувати при підготовці законопроектів. Згідно з Планом, на виконання вимог ст. 394 Угоди про асоціацію, на Міністерство економіки та Міністерство цифрової трансформації України покладалося зобов'язання забезпечити до 31 грудня 2023 року розробку і прийняття Закону про е-комерцію з урахуванням при цьому норм Директиви про е-комерцію[96].

Про перші результати у напрямку приведення українського законодавства про регулювання е-торгівлі у відповідність до вимог ЄС було зазначено у Звіті про виконання Порядку денного асоціації та Угоди про асоціацію між Україною та ЄС за січень-жовтень 2015 року. У ньому міститься згадка про прийняття Закону про е-комерцію від 3 вересня 2015 року, що має стати основним інструментом для зближення українського і європейського законодавства. Зауважимо, що у цьому Звіті, окрім усього, іде мова про брак норм, якими б встановлювалася відповідальність посередників е-торгівлі за порушення правил поведінки з персональними даними споживача[97, с.14, 95]. Як було зазначено вище, згідно з положеннями ст.ст. 139-140 Угоди про асоціацію з ЄС такі норми мають бути обов'язково імплементовані в національне законодавство.

Подальші законодавчі зміни та нововведення у сфері правового регулювання е-торгівлі в Україні знайшли відображення і в деяких наступних звітах. В аналогічному

Звіті за 2016 рік іде мова про проект Закону України «Про електронні комунікації» (станом на березень 2020 - неприйнятий) проект Закону України «Про електронні довірчі послуги» (прийнятий 5 жовтня 2017 року). У цих та інших звітах зазначається, що при написанні положень нових законів враховувалися як вимоги Угоди про асоціацію з ЄС, так і норми конкретних директив ЄС, що регулюють е-торгівлю та інші пов'язані з нею питання[98,с. 27].

3.2. Правове регулювання е-торгівлі в Україні

При аналізі Закону про е-комерцію одразу впадає в очі наявність у ст. 3 «Визначення термінів» двох понять – «електронна комерція» та «електронна торгівля». Під «електронною комерцією» законодавець розуміє суспільні відносини, що мають» на меті отримання прибутку, виникають на підставі правочинів, здійснених із застосуванням ІКТ, що спричиняють появу у учасників цих відносин взаємних прав та обов'язків. Е-торгівля у Законі про е-комерцію визначена як господарська діяльність, що полягає в реалізації товарів продавцями покупцям через вчинення правочинів за допомогою ІКТ[99]. Наявність двох визначень дивує, оскільки в жодному нормативно-правовому акті ЄС знайти законодавче визначення принаймні одного з цих понять не вдалося. Саме з цього в ході даного дослідження був зроблений висновок про те, що ці два поняття не можна ототожнювати.

Наявність понять «електронна торгівля» та «електронна комерція» в українському законі спричинила цілу дискусію між вченими-правниками. І. Плотніченко, наприклад, схиляється до того, що ототожнюючи терміни е-торгівля та е-комерція ми значно розширюємо зміст першого та звужуємо суть другого. Автор погоджується з тим, що е-торгівля є складовою е-комерції, а саме - процесом, пов'язаним із здійсненням купівлі-продажу товарів із використанням електронних технологій[100,с. 171]. О. Шишка, проаналізувавши, які види діяльності, крім просто укладення договорів купівлі-продажу, можна віднести до е-комерції визначає, що е-

торгівля є лише одним із видів е-комерції, а тому ці поняття не можна ототожнювати - їх належить співвідносити частину і ціле[101, с.99-100]. На тому, що е-комерція ширше поняття, ніж е-торгівля, наголошують також Т. Тардаскіна, Є. Стрельчук, Ю. Терешко[102, с. 24-26]. В. Резнікова зазначає, що е-торгівлю здебільшого розуміють як придбання товарів і послуг та здійснення відповідних розрахунків із застосуванням електронних технологій, тоді як е-комерція, на її думку, є більш глобальним поняттям, яке охоплює також процеси просування товарів і послуг, прогнозування рівня попиту, сприяння укладенню угод на відстані, виконання вимог законодавства до оформлення таких угод тощо[103, с. 68-69].

Таким чином, робимо висновок про те, що законодавець, очевидно, не до кінця розуміючи, у чому саме полягає специфіка е-комерції та її відмінність від е-торгівлі, включив до Закону про е-комерцію одразу два визначення. Наслідки таких прийомів юридичної техніки стануть очевидними після більш детального вивчення Закону.

Буде доречно проаналізувати ступінь відповідності положень актів національного законодавства, якими е-торгівля врегульована в Україні, положенням європейських директив, точкою опори визначивши при цьому вітчизняний Закон про е-комерцію та Директиву про е-комерцію. Для зручності та створення повної картини визначимо, як в Україні врегульовані всі ті етапи е-торгівлі, які ми описували у п. 2.1 розділу 2, починаючи від рекламування товару чи послуги в мережі Інтернет і закінчуючи захистом прав покупця та загальними засадами правового регулювання безготівкової оплати покупки.

Як і Директива про е-комерцію, український Закон про е-комерцію надає визначення комерційним повідомленням, надсилання яких є основним способом рекламування товарів і послуг в мережі Інтернет (п. 10 ст. 3). Далі положення закону також відтворюють норми Директиви стосовно правил надсилання комерційних повідомлень – надсилати їх особі можна тільки у разі, якщо вона сама надала на це згоду. Відповідно, якщо продавцеві така згода попередньо не була надана, користувач повинен мати можливість відмовитися від їх отримання, про що йому одразу має стати

відомо. Останній, у свою чергу, має зреагувати на таке волевиявлення та утриматися від подальшого надсилання комерційних повідомлень користувачеві. Оскільки Закон про е-комерцію не є основним актом національного законодавства у сфері реклами, у ньому наявна відсилка до Закону України «Про рекламу», що регулює відповідні відносини. Однак, у Законі «Про рекламу» відсутні положення, що встановлювали б специфічні правила для реклами у сфері е-торгівлі[104]. Із цього можна зробити висновок, що український законодавець не виділяє таку рекламу жодним чином та вважає, що її розповсюдження має підпорядковуватися загальним нормам. У такому разі не зовсім зрозуміло, чому положення про комерційні повідомлення, розсилання яких можна вважати способом реклами, розміщені у Законі про е-комерцію, а не в спеціальному Законі України «Про рекламу».

Відповідно до ст. 7 Закону про е-комерцію, продавець має надати покупцеві інформацію про:

- своє повне найменування, адресу, електронну пошту;
- ідентифікаційний номер
- інформацію про наявність ліцензії, її номер, термін дії та дату видачі (у разі, якщо вона необхідна для продажу чи надання відповідних товарів/послуг)
- інформацію про включення суми податків та вартості доставки в ціну товару/послуги;
- інші відомості, відповідно до законодавства України.

Описані вище зобов'язання розміщені у статті під назвою «правовий статус продавця (виконавця, постачальника) товарів, робіт, послуг в е-комерції». У той же час, у статті не згадується про жодне право продавця (наприклад, право запитати в покупця інформацію, необхідну для виконання угоди, право передбачити випадки, коли розірвання угоди неможливе). У ЄС такі права продавця закріплені на рівні директив, які ми розглядали раніше (Цифрова директива, наприклад). Звісно ж, можна

апелювати до того, що такі питання в Україні врегульовані на рівні ЦК України як основного акту, що регулює відносини у сфері купівлі-продажу[105].

Розглядаючи питання інформаційних зобов'язань, доречно також звернутися до Закону України «Про захист прав споживачів», оскільки наявність відомостей про товар чи послугу можна розглядати як гарантію права споживача на отримання товару/послуги належної якості. Однак, у ньому також не наводиться ніякого переліку даних, які повинен надати продавець покупцеві. Тим не менше, у ст. 4 визначено, що покупець має право на отримання необхідної, достовірної, доступної інформації про товар, його виробника та інші характеристики[106] Таке ж загальне положення про обов'язок продавця надати достовірну інформацію про товар покупцеві є і в ст. 700 ЦК України. Такої деталізації, як у європейських директивах, немає.

Згідно зі ст. 10 Закону про е-комерцію, електронні правочини вчиняються на основі відповідних ofert. Покупець, що бажає укласти угоду, акцептує таку ofertу. Законом передбачено у ст. 11, що пропозиція укласти угоду в електронній формі має містити істотні умови, необхідні для укладення такого договору відповідно до норм ЦК України. Такими умовами у будь-якому разі є предмет договору та всі умови, які сторони визнають істотними. Щодо договору купівлі-продажу, то до істотних умов його можна віднести ціну, і терміни виконання сторонами зобов'язань. Крім цього, відповідно до ст. 11 Закону про е-комерцію, в електронному договорі також може зазначатися інформація про технологію його укладення, можливість внесення змін, спосіб акцептування ofert, порядок внесення зміни до інформації тощо. Наголосимо на тому, що наявність вище переліченої інформації не є обов'язковою, її включення віддається на розсуд продавця. На противагу цьому, у директивах ЄС чітко вказано, що така інформація має бути в електронному договорі обов'язково, або ж має надаватися покупцеві в обов'язковому порядку іншим чином. Акцепт ofert може відбуватися у формі надсилання електронного повідомлення продавцеві, заповнення форми (заявки) або вчинення інших дій, порядок яких визначений та роз'яснений продавцем. У свою чергу, продавець має неодмінно підтвердити покупцеві отримання

ним акцепту, і навіть надати чек, квитанцію, або інший документ, що свідчить про укладення правочину в електронній формі.

Аналізуючи положення Закону про е-комерцію щодо порядку укладення правочинів в електронній формі, можна помітити неабияку схожість із текстом Директиви про е-комерцію. Подекуди норми директиви знайшли повне відображення у статтях закону - просто переклад українською мовою. Законодавець не вдавався в опис подробиць, закріпивши лише загальні та, на його думку, основні аспекти е-комерції. У тих випадках, де вимагається певна деталізація чи уточнення, він апелює до вже чинного законодавства України, зокрема – ЦК України, Закону України «Про захист прав споживачів» тощо. Зокрема, в загальному для всіх порядку відбувається визначення моменту виконання договору сторонами, розірвання договору та наслідки цього, права покупця у разі продажу йому товару чи роботи неналежної якості тощо. Більше того, покупець у сфері е-комерції ст. 8 повністю прирівняний до споживача за Законом України «Про захист прав споживачів».

Одним із принципів правового регулювання е-комерції згідно зі ст. 5 є те, що електронний правочин має однакову юридичну силу з правочинами, вчиненими в іншій формі. Це означає, що у разі вчинення такого правочину у сторін чи сторони, що його вчинила, виникають такі самі права і обов'язки, що мали б місце при вчиненні аналогічного правочину не в електронній формі. Правочин не можна визнати недійсним тільки через те, що він вчинений в електронній формі. У п.12 ст.11 визначено, що електронний договір за своєю юридичною силою та наслідками є таким же, як і договір, укладений у письмовій формі.

Така увага законодавця юридичної сили електронного правочину та договору свідчить про бажання на законодавчому рівні визначити, що спосіб їх вчинення чи укладення зовсім не впливає на юридичні наслідки, що полягають у породженні прав та обов'язків для учасників цих правовідносин. Очевидно, метою цього є дати зрозуміти і судам, і сторонам, що навіть у разі укладення договору з використанням електронних засобів, що зазвичай не передбачає наявності окремого письмового

документа, де зафіксовані домовленості сторін, учасники угоди можуть розраховувати на той самий рівень правового захисту, а и повинні тлумачити такий договір в тому числі і в розрізі норм цивільного права. Це означає, що в разі чого, продавець може розраховувати на захист тих його прав, що названі у ЦК України, а покупець може скористатися всіма тими гарантіями, що надані йому як споживачеві за Законом України «Про захист прав споживачів».

Зважаючи на те, що у Законі про е-комерцію немає спеціальних норм щодо розірвання договору, легко зробити висновок про те, що він підлягає розірванню в порядку, передбаченому ст. 651 ЦК України – за згодою сторін, судом на вимогу однієї зі сторін або ж в іншому порядку, про який сторони самі домовилися в договорі.

Почуєць у сфері е-комерції має ті самі права, що й споживач за Законом України «Про захист прав споживачів»: право на захист своїх прав, на отримання товару/послуги належної якості, на безпечність продукції, на своєчасне отримання достовірної, необхідної інформації про основні характеристики товару, на обслуговування державною мовою та на об'єднання з іншими споживачами (ст. 4).

Судова практика щодо застосування Закону про е-комерцію вкрай бідна, вдалося знайти лише одне релевантне рішення, де суддя спробував застосувати норми цього акту. На жаль, українські суди ще не на достатньому рівні знайомі з новелами Закону про е-комерцію та його основними положеннями, а тому часом трапляються справді обурливі рішення. Наприклад, у рішенні по справі 552/9/20 від 10 березня 2020 року Київського районного суду м. Полтави суд відмовив у задоволенні позову жінки, яка придбала через Інтернет товари на суму понад 20 тисяч гривень, що були поставлені в неналежній якості. Суд мотивував рішення тим, що згідно з абз. 2 п. 2 ст. 1 Закону про е-комерцію, він не поширюється на дані правовідносини через, те, що позивач (яка є покупцем по договору) є фізичною особою, яка не зареєстрована як фізична особа-підприємець[107]. Із таким рішенням погодитися неможливо. Обґрунтування судом відмови в задоволенні позову просто обурливе, адже у законі в зазначеному вище абзаці мова йде, однозначно, про сторону

продавця. Покупець за електронним договором не обов'язково повинен мати статус фізичної особи-підприємця, особливо якщо мова йде про роздрібну торгівлю товарами, що передбачає придбання товарів для власного споживання. Позиція суду просто безглузда, і є доказом того, що українські судді не розуміють (або не бажають розуміти) норм Закону про е-комерцію, природу та специфіку цих відносин. Навіть наявність у законі прямого застереження про те, що покупець по електронному договору має ті самі права, що і споживач за Законом України «Про захист прав споживачів» не наштовхнула суд на думку про те, що захистити права позивачки можна було б у загальному порядку. Ця ситуація має стати для законодавця сигналом про те, що текст Закону про е-комерцію потрібно вдосконалювати, усуваючи вирази, що призводять до таких непорозумінь.

Згідно зі ст. 13 Закону про е-комерцію, розрахунки за електронним договором відбуваються або шляхом безготівкових переказів з використанням відповідних механізмів або ж готівкою. Розрахунок готівкою є традиційним способом і передбачає оплату безпосередньо представнику продавця чи служби доставки (кур'єра) з подальшим пересиланням коштів продавцю. Що стосується онлайн розрахунків, то їх здійснення в Україні регулюється у першу чергу Законом України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», частково – Законом України «Про фінансові послуги та державне регулювання ринків фінансових послуг» та постановами Національного банку України.

Процедура безготівкового розрахунку відбувається за участі трьох сторін – покупця, продавця та платіжної системи, яка власне і обробляє транзакцію. Під час оплати покупки на сайті покупець перенаправляється е на сервіс платіжної системи, де пропонується ввести банківські реквізити. Далі відбувається процедура ідентифікації – зазвичай це надсилання одноразового паролю на мобільний телефон покупця із вимогою ввести його. Із поширенням мобільної техніки, що виготовляється за методиками та стандартами ЄС і США, такі технології як Touch ID також використовуються для ідентифікації покупця та підтвердження платежу. На рівні

національного законодавства відсутні норми, якими б регулювалося використання таких новітніх технологій. Тим не менше, сама процедура оплати через Інтернет відбувається через надання послуг еквайрингу, що здійснюється еквайринговими установами на підставі ліцензій. Порядок надання послуг еквайрингу та проведення платежів встановлено Постановою Національного банку У №705 від 5 листопада 2014 «Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів»[108].

3.3. Пропозиції щодо вдосконалення правового регулювання е-торгівлі в Україні

Аналіз чинного законодавчого регулювання е-торгівлі в Україні свідчить про те, що воно досить застаріле та не відповідає сучасним реаліям. Законодавець пішов шляхом найменшого спротиву, прирівнявши договори купівлі-продажу у сфері е-торгівлі з договорами, укладеними в письмовому вигляді. Точно так само він поширив статус споживача за Законом України «Про захист прав споживачів» на покупця за договором купівлі-продажу у сфері е-торгівлі. Такий підхід з одного боку зрозумілий - електронний правочин і звичайний нічим не відрізняються, окрім форми здійснення. Однак, усе ж специфіка суспільних відносин у цій галузі викликає необхідність відобразити її на законодавчому рівні. Це необхідно для того, аби ні у всіх учасників угоди, ні у суддів у разі появи необхідності вирішити спір, що впливає з відносин у сфері е-торгівлі, не виникало непорозумінь. Наші пропозиції щодо вдосконалення законодавства України про е-торгівлю можна розділити на дві групи - ті, що передбачають зміну уже існуючих положень і ті, що передбачають їх доповнення новими положеннями.

1.Зміна назви Закону про е-комерцію на «Закон України «Про електронну торгівлю». Така зміна виправдана тим, що положення чинного нормативно-правового акту значно більшою мірою направлені на регулювання саме угод договору купівлі-

продажу. У той же час, як показують багаточисленні дослідження вітчизняних правознавців, е-комерція охоплює ширше коло суспільних відносин, аніж е-торгівля.

Аналізуючи норми Закону про е-комерцію, легко помітити, що навіть основні сторони договорів, які описані в законі, мають статус «продавець» і «покупець», які згідно з ЦК України є саме сторонами договору купівлі-продажу. У той же час, у самій Директиві про е-комерцію, яка стала базою для написання Закону про е-комерцію, вживаються слова «споживач» та «надавач» («consumer», «provider»). Це пов'язано з тим, що Директива поширює свою дію не виключно на е-торгівлю, а й на інші відносини, що можуть виникати між суб'єктами (наприклад, електронні банківські послуги, електронне страхування і т.д.). Більше того, у тексті інших супутніх директив, якими регламентуються відносини у сфері е-комерції (і в тому числі е-торгівлі) також відсутні слова «покупець» і «продавець». Окремо потрібно зазначити й те, що в ЄС для регулювання конкретних аспектів, прийняті різні директиви та регламенти, кожна з яких спрямована на вирішення одного питання. Звісно ж, це можна пояснити тим, що регулювання таких аспектів е-комерції, як електронні платежі, питання пов'язані з інтелектуальною власністю, захистом персональних даних та антимонопольним правом, потребує особливої уваги. Саме тому норми, що стосуються вирішення цих питань, у ЄС деталізовані на рівні спеціально розроблених нормативно-правових актів, тоді як загальні норми можуть міститися і в базових актах. Іншими словами, Директива про е-комерцію є підґрунтям, що встановлює засади діяльності суб'єктів у сфері е-комерції, а питання окремих її елементів, процесів, етапів, таких як оплата, доставка, вирішення спорів, що виникають із таких правовідносин, винесені в об'єкт регулювання спеціальних директив та регламентів (наприклад, Цифрова директива, ADR, PSD2 тощо). Очевидно, що об'єднання всіх норм в один акт мало б наслідком створення громіздкого, складного та великого за обсягами документа, що радше нагадував би цілий кодекс.

Зважаючи на такий підхід «відокремлення» нормативно-правового регулювання різних складових е-комерції та відсутність навіть найменших спроб

втиснути все в один акт, доцільно перейняти цей досвід від ЄС. найбільш раціональним варіантом буде:

- зміна назви чинного Закону про е-комерцію на Закону України «Про електронну торгівлю»;
- заміна терміну «електронна комерція» по всьому тексту закону на «електронна торгівля»;
- зміна сфери застосування закону, яка визначена у ч.1 ст. 1 шляхом обмеження сфери його застосування виключно е-торгівлею.

Звісно ж, будь-які зміни нормативно-правового регулювання у сфері е-комерції мають вноситися вже не до цього закону, а до відповідних нормативно-правових актів, якими регулюються конкретні аспекти е-комерції. Цей же закон залишиться нормативно-правовим актом, що визначає основні засади виключно е-торгівлі, як одного з видів е-комерції.

2.Доповнення Закону України «Про рекламу» положеннями щодо комерційних повідомлень і спаму. Зважаючи на зміни, запропоновані та обґрунтовані у попередньому пункті, доречно запропонувати включення положень, що пов'язані з е-торгівлею, до інших законів. Мова йде, зокрема, про таке:

- визначення в Законі України «Про рекламу» понять «комерційне повідомлення», «спам». Визначення «комерційне повідомлення» уже є у Законі про е-комерцію. «Спам», із урахуванням положень директив ЄС щодо реклами в мережі Інтернет, можна визначити як «комерційні повідомлення, що надсилаються їх розповсюджувачем без отримання попередньої згоди особи та/або всупереч отримання розповсюджувачем реклами беззаперечної відмови особи від отримання таких повідомлень»;
- закріплення в законі України «Про рекламу» порядку використання комерційних повідомлень, а саме - необхідність отримання попередньої згоди особи, створення можливості у будь-який момент відмовитися від отримання

спаму, закріплення обов'язку продавця якнайшвидше відреагувати на таке волевиявлення особи тощо;

- закріплення положення про заборону поширення через комерційні повідомлення контенту порнографічного змісту, пропаганди тероризму і тд, а також потенційно - обов'язку продавців, за допомогою чийх засобів така реклама поширюється, повідомляти про це відповідні орган (кіберполіцію, наприклад);

- зважаючи на те, що е-комерція по факту вже давно вийшла за межі екранів комп'ютерів, потрібно також зазначити правила надсилання комерційних повідомлень на мобільні телефони покупців, які також повинні мати можливість відмовитися від отримання спаму;

- передбачити у ст. 27 Закону України «Про рекламу» відповідальність для розповсюджувача реклами за зловживання розсилкою спаму.

3. Закріплення обов'язкової дворівневої ідентифікації користувача при здійсненні безготівкових розрахунків. Оскільки невід'ємною складовою е-торгівлі є оплата придбаного товару чи послуги, необхідно також на законодавчому рівні визначити правила і способи їх проведення, а саме - ідентифікації особи. На даний час у відповідному законодавстві України, що спрямоване на регламентацію правил проведення безготівкових розрахунків, жодним чином не відображені останні нововведення у цій сфері. Мова в даному випадку йде про ті новели, які у ЄС закріплені в PSD2 - обов'язковість дворівневої ідентифікації платника та способи її проведення. У зв'язку з цим, логічно буде зробити наступні кроки:

- доповнити Закон України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» розділом «Ідентифікація користувача», де визначити, що перед здійсненням транзакції еквайр, як суб'єкт, відповідальний за її проведення, повинен ідентифікувати особу платника за допомогою використання двох способів ідентифікації, визначених цим розділом закону;

- визначити способи ідентифікації користувача, які можуть використовувати еквайри, відповідно до тих, що визначені PSD2, а саме

встановлення і підтвердження особи за допомогою надсилання одноразових паролів-кодів на мобільний телефон чи інший девайс, за допомогою питань, відповіді на які відомі лише користувачу або ж використанням технологій розпізнавання біологічних особливостей особи (Touch ID, Face ID). У реаліях сьогодення ці способи й так використовуються більшістю платіжних систем, які забезпечують принаймні однорівневу ідентифікацію користувача, однак, згадка про них у законі відсутня.

Зважаючи на постійний розвиток інноваційних технологій та на те, що згадані вище способи ідентифікації вже не є найновішими, потрібно подбати про те, щоб у законодавстві принаймні вони були відображені. Крім того, оскільки ЄС активно працюють у цьому напрямку, а Україна прагне максимально тісно налагодити своє співпрацю з цим об'єднанням та дотримуватися їхніх стандартів, законодавче закріплення дворівневої ідентифікації платника перед підтвердженням транзакції «додасть кілька балів» нашій державі в очах європейських колег.

Логічно буде у Законі України «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні» встановити загальний обов'язок для еквайрів, а детальний опис порядку здійснення ідентифікації, розподіл функцій учасників цих відносин та інші деталі описати в окремому нормативно-правову акті, розробити і прийняти який, у силу свого статусу та повноважень, мав би НБУ.

4. Доповнення ст. 656 ЦК України поняттям «цифрові товари». Як можна зрозуміти з визначень, наведених у Цифровій директиві та Директиві про договори купівлі-продажу, цифрові товари - це нематеріальні блага інформаційного характеру, які особа купує за визначену продавцем плату за допомогою мережі Інтернет та отримує шляхом завантаження на свій гаджет і може в майбутньому використовувати. Це можуть бути аудіофайли, зображення, відео, електронні книги, певні комп'ютерні програми, додатки для мобільних телефонів, програмне забезпечення тощо. Специфікою цього товару є те, що він позбавлений фізичних властивостей і не передбачає фізичної доставки покупцю - особа отримує доступ до ресурсу, звідки

може файл завантажити і зберегти. Однак, для того, аби «заволодіти» таким товаром, особа фактично укладає договір купівлі-продажу з продавцем, який вчиняється в електронній формі. Ці товари характеризуються певними особливостями, але підставою їх придбання є той самий договір купівлі-продажу. Саме тому доцільно визначити, що предметом такого договору можуть бути в тому числі й цифрові товари. Це доповнення не лише усуне існуючу прогалину - адже зараз статус цифрових товарів в українському законодавстві не врегульований, - а й дасть зрозуміти, що купівля такого товару відбувається на тих самих правових засадах, що і купівля звичайних товарів, і призводить до виникнення у сторін угоди аналогічних прав та обов'язків. Крім того, у разі виникнення спорів у зв'язку з купівлею-продажем цифрових товарів це дасть судам підставу застосовувати загальні положення ЦК України щодо договору купівлі-продажу, його розірвання і відповідальності сторін за ним.

5.Доповнення ЦК України новим розділом про цифрові послуги. Окрім продажу цифрових товарів, новими реаліями сьогодення є продаж цифрових послуг. Це вид послуг, які полягають у наданні продавцем споживачеві за плату доступу до певних даних та можливості створювати, обробляти, зберігати, а також ділитися ними з іншими користувачами. Послуги надаються на підставі договору про надання відповідних послуг, загальні положення якого визначені у главі 63 ЦК України. Предметом договору у даному випадку є специфічні послуги, що надаються саме у сфері ІКТ, а їх результатом може бути вдосконалення вже наявного у споживача програмного забезпечення, підтримка його в нормальному робочому стані, своєчасне його оновлення, безлімітний чи лімітований доступ споживача до ресурсу, яким він може користуватися. Навряд чи можна створити вичерпний перелік цифрових послуг, які можуть надаватися на підставі договору про надання цифрових послуг. Тим не менше, уже зараз у ЦК України в цьому розділі можна було б закріпити такі їх види:

-оформлення і обслуговування підписок на отримання нових випусків електронних видань, на прослуховування аудіофайлів, перегляд відеофайлів, читання літератури, перегляд зображень онлайн, а також завантаження цих файлів;

-зберігання файлів користувача в хмарних сервісах із наданням доступу до них;

-надання інформації з баз даних, реєстрів за запитом користувача;

-обслуговування і підтримка в робочому стані акаунтів користувача в соціальних мережах.

Закріплення цього виду послуг саме в ЦК України дозволить знову ж таки уникнути надмірної кількості нормативно-правових актів та тлумачити договори про надання цифрових послуг як вид договору послуг. Отже, до його змісту, наслідків та сторін можна буде застосовувати загальні норми ЦК України.

Висновки до Розділу 3

1. Питанням е-торгівлі в Угоді про асоціацію з ЄС присвячена частина 6, що визначає обов'язок сторін підтримувати зв'язок між собою для цілей спрощення та розвитку е-торгівлі в ЄС та Україні. Статті Угоди, що стосуються е-торгівлі, приділяють особливу увагу захисту інформації, що отримується, передається та використовується у цій сфері. Наявність таких положень у тексті угоди свідчить про те, що питання інформаційної безпеки особи в ЄС є першочерговим.

2. Для того, щоб вимоги Угоди в частині е-торгівлі вважалися виконаними, Україна мала імплементувати Директиву про е-комерцію. Для цього Міністерство економіки та Міністерство цифрової трансформації мали до 31 грудня 2023 розробити та забезпечити прийняття Закону про е-комерцію, який було прийнято 3 вересня 2015 року. Він майже повністю відтворює текст Директиви про е-комерцію.

3. Назва Закону про е-комерцію не відповідає його змісту, оскільки норма більше стосується саме укладення угод купівлі-продажу у сфері е-торгівлі, але явно не регулюють усі аспекти е-комерції як значно ширшого і складнішого явища.

4. Ряд питань, пов'язаних з е-торгівлею, в Україні регулюються загальними нормами про договори та правочини ЦК України. Отже, при укладенні, зміні, порушенні чи розірванні умов договору у сфері е-торгівлі настають наслідки, передбачені у ЦК України, а сторони угоди мають право скористатися тими правовими гарантіями захисту своїх інтересів, що надані їм відповідно до ЦК України.

5. Реклама товарів/послуг та оплата їх вартості у Законі про е-комерцію відображені досить стисло. У частині реклами Закон просто копією положення Директиви про комерційні повідомлення. Щодо оплати – визначено, що вона може відбуватися готівкою або шляхом переказу коштів. Обидва процеси повинні відбуватися з дотриманням вимог спеціальних нормативно-правових актів що регулюють ці сфери (зокрема, Закони України «Про рекламу», «Про платіжні системи та переказ коштів в Україні», постанов Національного банку України тощо).

ВИСНОВКИ

Створення ЄС мало на меті об'єднання економік держав і формування єдиного Внутрішнього ринку із вільним рухом трудових, матеріальних та грошових ресурсів. Це зумовило те, що інституції ЄС активно працювали і продовжують працювати над розробкою законодавства спрямованого саме на регулювання різних питань економіки (оподаткування, розрахунки, недопущення монополій тощо). Натомість уряди держав-членів ЄС зобов'язалися робити все можливе для досягнення їхніми країнами цілей, визначених у Директивах ЄС, та імплементувати відповідні норми до свого національного законодавства.

Головним нормативно-правовим актом, що заклав основи правового регулювання е-торгівлі у ЄС, є Директива про е-комерцію. Вона має на меті, перш за все, обмеження відповідальності Інтернет-посередників за порушення у сфері захисту персональних даних, що сталися під час укладення і виконання угод із використанням ІКТ, однак при цьому містить чимало норм, що регулюють різні етапи е-торгівлі.

У законодавстві ЄС та нормативно-правових актах держав-членів немає визначення е-комерції чи е-торгівлі. Суд ЄС, розглядаючи різні справи пов'язані з застосуванням Директиви про е-комерцію, приходив до висновків про те, що до е-комерції належать абсолютно різні види діяльності. Широке розуміння терміну «е-комерція» знайшло своє підкріплення і в поглядах європейських правників. Вищезазначені факти, а також загальний характер норм Директиви про е-комерцію, що не дозволяє вичерпно визначити, які саме процеси, об'єкти, явища можуть бути узагальнені назвою «е-комерція», дали підстави вважати, що європейці навмисно не запроваджували чіткого визначення цього терміну. Це можна пояснити тим, що вже на момент прийняття Директиви про е-комерцію неможливо було перелічити види послуг і товарів, які можуть придбаватися, надаватися і споживатися із використанням ІКТ. Більше того, європейці солідарні між собою в тому, що е-комерція включає в себе і онлайн банкінг, і онлайн страхування, електронне урядування, електронну

медицину, онлайн торгівлю товарами і послугами тощо. Отже, е-комерцію можна визначити як систему процесів, явищ, об'єктів і суб'єктів, завдяки яким споживачу стають доступними за допомогою Інтернету та інших ІКТ банківські послуги, страхові, послуги у сфері охорони здоров'я, електронна купівля-продаж товарів, придбання цифрових товарів і послуг, розрахунки у цій сфері, маркетинг, рекламу тощо.

Зважаючи на такий підхід до тлумачення е-комерції, можна зробити висновок про те, що е-торгівля є лише однією з її складових. Цим терміном охоплюється саме купівля-продаж товарів чи замовлення послуг онлайн, а також пов'язані з цим процеси – реклама, укладення відповідного договору між сторонами, розрахунки тощо. Е-комерцію та е-торгівлю належить співвідносити як ціле і частину. На цьому наголошують і українські науковці, які прискіпливо досліджували природу цих двох явищ. Їхній інтерес до співвідношення понять е-комерція та е-торгівля зумовлений наявністю в Законі про е-комерцію визначення обох термінів, що є необґрунтованим.

У 2015 році було розроблено Стратегію ЄЦР. Її метою було ліквідувати існуючі перешкоди у сфері е-комерції, подолати ряд проблем, зробити всі переваги е-комерції безпечними і доступними кожному європейцю. Стратегія передбачає розробку нових нормативно-правових актів та вдосконалення уже чинних актів, приведення їх у відповідність до актуального стану е-комерції.

Основними постулатами, що покладені в ідею створення ЄЦР, є:

- «Доступ» – усунення перешкод, що заважають продавцям пропонувати свої товари і послуги на території всіх держав ЄС, не відчуваючи при цьому ніякої дискримінації у зв'язку з національною приналежністю свого бізнесу, та перешкод, що обмежують вибір споживача (проблеми геоблокінгу зокрема).
- «Середовище» - створення сприятливого для функціонування е-комерції середовища. Це, перш за все, вимагає наявності якісного Інтернет-покриття по всій території ЄС та забезпечення доступу до нього всім мешканцям. При цьому, не зважаючи на всюдоступність, ЄС визнають важливість безпечності цього середовища.

Переваги від його користування не повинні відображатися на стані захищеності персональних даних особи. ЄС прагнуть досягти справедливого балансу, за якого е-комерція стане широкодоступною всім, але при цьому гарантуватиме користувачам її перевагами достатній рівень особистої інформаційної безпеки;

- «Економіка і суспільство». Стратегія ЄЦР передбачає підтримку діджиталізації усіх сфер економіки та суспільного та створення умов, за яких усі зможуть навчитися користуватися перевагами ЄЦР (через розробку та впровадження різних навчальних програм, тощо).

Подальший розвиток нормативно-правового регулювання е-комерції у ЄС має відбуватися з дотриманням вищеписаних постулатів.

У роботі особлива увага приділена детальному аналізу структури та положень Директиви про е-комерцію у взаємозв'язку з нормами інших застосовних директив та регламентів. Такий аналіз дав можливість розділити норми Директиви про е-комерцію на вісім видів. Відштовхуючись від них, було виявлено та досліджено цілий ряд інших актів, що регулюють подібні питання у сфері е-торгівлі, але на більш детальному рівні. Це дало змогу зробити важливий висновок про те, що норми Директиви про е-комерцію є загальними, встановлюють мінімальні стандарти і вимоги. Для врегулювання конкретних елементів е-торгівлі у ЄС приймаються окремі директиви та регламенти, і при цьому об'єктом їх правового регулювання є значно вужче коло відносин. Здебільшого це відносини, пов'язані з одним конкретним етапом – наприклад, безготівковою оплатою товарів чи послуг або вирішенням спорів зі споживачами у дистанційних контрактах онлайн. При цьому норми Директиви про е-комерцію та інших актів мають тлумачитися і застосовуватися комплексно і жодним чином не є взаємовиключними.

Прийняття Директиви про е-комерцію ініціювало зміни в національному законодавстві держав-членів ЄС, які мали привести його у відповідність до нових норм. Аналіз основних нормативно-правових актів, якими регулюються питання е-комерції у різних державах-членах Європи свідчить про те, що сформувалися кілька

підходів до імплементації норм Директиви про е-комерцію. Перший полягав у доповненні існуючих нормативно-правових актів. Другий підхід – розробка і прийняття нових актів законодавства. Третій підхід передбачає поєднання двох попередніх, коли норми Директиви імплементувалися і шляхом прийняття нових актів, і шляхом внесення змін до уже чинних. Для всіх цих підходів спільним є те, що законодавці держав-членів ЄС намагалися максимально точно відтворити положення Директиви про е-комерцію. Це дало бажаний ефект – законодавче регулювання е-комерції у державах-членах ЄС не відрізняється.

Е-торгівля є складним процесом, який налічує багато різних етапів – реклама товару чи послуги, розміщення оферти, її акцепт, укладення угоди, доставка товарів чи надання послуг, оплата тощо. У ЄС кожен із цих етапів врегульований нормами значної кількості нормативно-правових актів. Узагальнюючи їхній зміст, можна зробити такі висновки:

1. Реклама товарів і послуг у ЄС здійснюється шляхом надсилання комерційних повідомлень. При цьому їх надсиланню має передувати добровільна згода користувача. Останній також повинен мати можливість у будь-який момент відмовитися від отримання небажаних комерційних повідомлень («спаму»).

2. ЄС встановлюють суворі обов'язки для продавців щодо змісту та обсягів інформації, яку вони мають надавати покупцеві. Це є гарантією того, що покупець, придбаваючи щось онлайн, отримає той самий або принаймні не менший обсяг даних, аніж той, який він би міг отримати при купівлі цього ж товару чи замовленні послуги реально, а також отримає достатньо інформації про продавця, щоб переконатися у його добросовісності, легальності його діяльності та мати зворотній зв'язок із ним.

3. Аналіз норм щодо визначення несправедливості умов стандартних договорів, якими користуються при укладанні угод онлайн, строку повернення товару, можливості розірвання угоди в односторонньому порядку і наслідків цього свідчить про те, що нормативно-правове регулювання е-торгівлі у ЄС орієнтоване більше на споживач, оскільки саме він є більш вразливим суб'єктом і потребує додаткових

гарантій. При цьому у ЄС намагаються дотримуватися розумного балансу між правами споживача та інтересами підприємців, для чого подекуди встановлюються межі використання споживачами своїх прав (наприклад, визначення випадків, коли розірвати угоду неможливо).

4. Питання доставки і оплати товарів і послуг у ЄС врегульовані таким чином, щоб, по-перше забезпечити сторонам онлайн договору купівлі-продажу можливість обрати найбільш зручний і вигідний варіант, а, по-друге, гарантувати їм безпеку та надійність. Це полягає, наприклад, у створенні переліків служб доставки товарів та запровадженні обов'язкової дворівневої ідентифікації особи при здійсненні безготівкових розрахунків.

У 2019 році ЄС зробили прогресивний крок у напрямку розвитку ЄЦР, прийнявши Цифрову директиву. Вона ввела в обіг такі поняття як цифровий товар, цифрові послуги та товари з цифровим елементом, визначила загальні вимоги, яким повинні відповідати договори купівлі-продажу, що укладаються з приводу них. Також Цифрова директива встановила порядок виявлення недоліків поставлених цифрових товарів і наданих цифрових послуг, способи дій для покупців/споживачів у разі отримання товарів і послуг неналежної якості. Поява Цифрової директиви має важливе значення для уніфікації законодавства ЄС, оскільки нею також були встановлені єдині порядок для повернення товару, відшкодування збитків, зменшення вартості товарів чи послуг і навіть спільний для всіх держав-членів ЄС строк для виявлення недоліків товару. Що стосується купівлі-продажу товарів із цифрових елементів, то, враховуючи поєднання в них характеристик «звичайного» товару та цифрового, угоди з приводу їх придбання мають укладатися з дотриманням вимог Цифрової директиви – виключно щодо самих цифрових елементів, та з дотриманням Директиви про договори купівлі-продажу, яка була прийнята одночасно з Цифровою – у частині не-цифрової складової товару.

Підписання Україною Угоди про асоціацію з ЄС поклало на нашу державу обов'язок адаптувати національне законодавство до європейських вимог і стандартів.

Частина законодавства ЄС про е-торгівлю, що має бути імплементована Україною в рамках Угоди (*acquis communautaire*), визначена у Додатку XVII-3 до неї. Згідно з цим Додатком, Україна мала імплементувати Директиву про е-комерцію. На виконання цієї вимоги у 2015 році було прийнято Закон про е-комерцію. За своїм змістом Закон є майже дослівним перекладом Директиви про е-комерцію. Перш за все, Закону бракує юридичної визначеності – наприклад, у ньому є поняття і е-торгівлі, і е-комерції, хоча сама Директива таких їх не містить. Недоречність наявності двох таких понять обґрунтовується ще й тим, що по своїй суті Закон більше спрямований на регулювання саме е-торгівлі, а не е-комерції, яка є значно ширшим поняттям і в ЄС регулюється більшою кількістю актів, ніж сама лише Директива про е-комерцію. По-друге, вивчення і порівняння способів та результатів імплементации Директиви про е-комерцію в українське законодавство та в законодавство держав-членів ЄС свідчить про те, що Україна пішла найпростішим шляхом прийнявши один Закон про е-комерцію. При цьому не було внесене змін та доповнень в інші акти українського законодавства, що регулюють пов'язані з е-торгівлею питання – наприклад, рекламу, оплату тощо. Більше того, зважаючи на орієнтований на захист прав споживача в е-торгівлі європейський підхід та системність застосування актів ЄС у сфері е-торгівлі до відповідних відносин, українським законодавцям потрібно було б подбати про вдосконалення і відповідного законодавства по захист прав споживачів. Для цього, у першу чергу, потрібно ретельно дослідити та проаналізувати положення не лише Директиви про е-комерцію, а й інших актів, що стосуються питань купівлі-продажу товарів онлайн. Це забезпечило б наявність цілої системи норм, що регулюють е-торгівлю, і значно наблизило б рівень розвитку українського законодавства до європейського. Усі вищезазначені факти не дають можливість стверджувати, що самим лише прийняттям Закону про е-комерцію Україна повністю виконала свої зобов'язання за Угодою про асоціацію з ЄС у частині адаптації законодавства у сфері е-комерції.

Дослідження прийнятих ЄС протягом 2015-2019 років нормативно-правових актів у сфері е-торгівлі показало, що Європа зараз прагне максимально адаптувати систему правового регулювання до викликів новітніх технологій і розвитку цифрової економіки, подолати проблеми, для чого активно розробляє директиви і регламенти, що визначають порядок діяльності у цьому секторі. Доказами цього є прийняття Цифрової директиви, і нової PSD2, ADRD та ODR, робота над Регламентом про е-приватність тощо. Зважаючи на ці тенденції нормотворчості ЄС і євроінтеграційну позицію українського уряду, останньому треба приділити увагу тому, щоб правове регулювання е-торгівлі та пов'язаних із нею питань в Україні принаймні відповідало фактичному рівню розвитку цієї сфери. Для цього необхідно, дослідивши «найсвіжіші» прийняті ЄС акти, що регулюють різні аспекти е-торгівлі, внести зміни до чинного національного законодавства, а також розробити і прийняти норми, що регулюватимуть питання застосування новітніх ІКТ у сфері е-торгівлі.

На основі проведеного аналізу правового регулювання е-торгівлі у ЄС та Україні, із метою сприяння наближенню вітчизняного законодавства у цій сфері пропонується:

- усунути у Законі про е-комерцію необґрунтовану одночасну наявність термінів «е-торгівля» та «е-комерція», залишивши лише е-торгівлю;
- прийняти норми, що регулюватимуть порядок надсилання комерційних повідомлень та їх демонстрацію у різних мобільних та комп'ютерних додатках, відповідальність за поширення «спаму» і контенту нелегального змісту через комерційні повідомлення;
- зобов'язати еквайрів використовувати дворівневу систему ідентифікації особи при здійсненні безготівкової оплати;
- доповнити ЦК України як основний акт, що регулює відносини між продавцем/виконавцем і покупцем/споживачем, положеннями про цифрові товари, цифрові послуги як окремі предмети договорів купівлі-продажу та надання послуг відповідно.

При цьому під час розробки і прийняття цих та будь-яких інших змін до законодавства, що регулює е-торгівлю в Україні потрібно не сліпо копіювати положення директив, а дбати про те, щоб застосування нових норм було можливим, ефективним, узгоджувалося з існуючим правопорядком, підтримувало справедливий баланс інтересів споживачів і бізнесу і забезпечувало всім учасникам е-торгівлі дотримання і захист їхніх прав. Тільки такий комплексний підхід до вивчення нормативно-правового регулювання е-торгівлі у ЄС та послідовні, системні зміни українського законодавства забезпечать справжнє його наближення до європейських стандартів, створять правове поле для розвитку і процвітання ринку е-торгівлі в Україні і дозволять вивести вітчизняну е-комерцію на якісно новий рівень.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ

1. The Schuman Declaration dated 9 May 1950. URL: https://europa.eu/european-union/about-eu/symbols/europe-day/schuman-declaration_en (last accessed 30.04.2020).
2. Договір про заснування Європейської Спільноти (консолідована версія станом на 1 січня 2005 року). № 994_017. Редакція від 01.01.2005. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_017#Text (дата звернення 30.04.2020).
3. 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 ('Directive on electronic commerce'). URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32000L0031> (last accessed 30.04.2020).
4. Гетьман А., Атаманова Ю., Мілаш В., та ін.; за ред. Глібка С., Єфремової К. Правове регулювання відносин у мережі Інтернет : монографія : Харків : Право, 2016. – 360 с.
5. Директива № 98/34/ЕС Европейського парламенту и Совета ЕС о процедуре предоставления информации в области технических стандартов и регламентов, а также правил оказания услуг в информационном обществе от 22 июня 1998 года. № 994_b11. Редакція від 20.11.2006. URL: https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/994_b11(дата звернення 11.05.2020).
6. A. Lodder, European Union E-Commerce Directive - Article by Article Comments (2017). Guide to European Union Law on E-Commerce, Vol. 4. Update from 2016 (published 2017) of the 2001 (published 2002) version, published in EU Regulation of E-Commerce. A Commentary Elgar Commentaries series, 2017, 39 p. URL : <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=286116065002003092069012071108019097023057071055063005125104115022119103005086100014107106052111061028034095086106071030111017102070004033004112008011088083087010055044031092114083123080022103024002100116117070120028101120004074092080099121082031074&EXT=pdf>.

7. Judgment of the Court (Third Chamber) of 4 May 2017. Criminal proceedings against Luc Vanderborght. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX:62015CJ0339_SUM (last accessed 30.04.2020).
8. Judgment of the Court (Grand Chamber) of 19 December 2019. Criminal proceedings against X. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?qid=1414934260859&uri=CELEX:62018CJ0390> (last accessed 30.04.2020). Judgment of the Court (Grand Chamber) of 20 December 2017.
9. Asociación Profesional Elite Taxi v Uber Systems Spain, SL. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A62015CJ0434> (last accessed 30.04.2020).
10. M.Y. Schaub. Why Uber is an information society service. *Journal of European Consumer and Market Law*, 2018, 7(3). Pp.109-115. URL: https://research.vu.nl/ws/portalfiles/portal/74472745/Why_Uber_is_an_information_society_service.pdf (last accessed 30.04.2020).
11. J. Morrish. What Is E-Commerce? An Introduction to the Industry. URL : <https://feinternational.com/blog/what-is-e-commerce-an-introduction-to-the-industry/> (last accessed 30.04.2020).
12. Засенко Ю. Конвергенція сучасних інструментів системи електронної комерції Європейського Союзу. *Міжнародні відносини, Серія «економічні науки»*, 2016, 7. URL : http://journals.iir.kiev.ua/index.php/ec_n/article/view/2928/2623 (last accessed 30.04.2020).
13. Treaty of Lisbon amending the Treaty on European Union and the Treaty establishing the European Community, signed at Lisbon, 13 December 2007. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A12007L%2FTXT> (last accessed: 30.04.2020).
14. Introduction to the Digital Single Market. URL : <https://united-kingdom.taylorwessing.com/en/digital-single-market> (last accessed: 01.05.2020).

15. A. Chochia, T. Kerikmae. Digital Single Market in EU-Georgian Cooperation. *Baltic Journal of European Studies Tallinn University of Technology*, 2018, vol. 8, No. 2 (25). Pp. 3- 6. URL : https://www.researchgate.net/publication/329754419_Digital_Single_Market_as_an_Element_in_EU-Georgian_Cooperation (last accessed 01.05.2020)
16. COMMUNICATION FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL, THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE AND THE COMMITTEE OF THE REGIONS. A Digital Single Market Strategy for Europe. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52015DC0192> (last accessed: 01.05.2020).
17. Shaping the DSM. URL : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/policies/shaping-digital-single-market> (last accessed 01.05.2020).
18. J. Hoffman. (2016). Crossing borders in the digital market: A proposal to end copyright territoriality and geo-blocking in the European Union. *The George Washington International Law Review*, 2020, 49. Pp. 143–173.
19. Select Committee on The European Union Internal Market Sub-Committee. Call for Evidence Online Platforms and the EU Digital Single Market. URL : https://webcache.googleusercontent.com/search?q=cache:Z1i1h47y7jIJ:https://ec.europa.eu/information_society/newsroom/image/document/2016-7/nicolai_van_gorp_-_house_of_lords_call_for_evidence_online_platforms_and_the_eu_dsm_uk_180915_14019.pdf+&cd=1&hl=uk&ct=clnk&gl=ua (last accessed 01.05.2020).
20. Reports of the Select Committee on the European Union on the Internal Market Sub-committee. Online platforms and the Digital Single Market. Oral and written evidence. 20 April, 2016. 878 p. URL : <https://www.parliament.uk/business/committees/committees-a-z/lords-select/eu-internal-market-subcommittee/inquiries/parliament-2015/online-platforms/online-platforms-and-the-eu-digital-single-markets/> (last accessed 01.05.2020).

21. The European Digital Single Market. URL: <https://www.eyes-on-europe.eu/the-european-digital-single-market/> (last accessed 01.05.2020).

22. Адамюк Д. Правові засади регулювання електронної комерції в Європейському Союзі; за ред. С. В. Глібко, К. В. Єфремова: Харків 2016. Розд.2, підр. 2.3. с. 112–133.

23. A. Lodder. When ‘There’ Can Be Everywhere: On the Cross-Border Use of WhatsApp, Pandora, and Grindr (December 1, 2014). *European Journal of Law and Technology*, 2014, Vol 5, No. 2. URL: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=905122026003116122077126114013003108102000006036012087096025100100104123023090082030018120055004119097117100029126027068121031031037030013082084107090086101002120057043076071027082067107089024008012079109022097095011022029013117024003077068113074096&EXT=pdf> (last accessed 01.05.2020).

24. Directive 2006/123/EC of the European Parliament and of the Council of 12 December 2006 on services in the internal market. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32006L0123> (last accessed 01.05.2020).

25. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32011L0083> (last accessed 01.05.2020).

26. Directive 2002/58/EC of the European Parliament and of the Council of 12 July 2002 concerning the processing of personal data and the protection of privacy in the electronic communications sector (Directive on privacy and electronic communications). URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/ALL/?uri=CELEX%3A32002L0058> (last accessed 01.05.2020).

27. GDPR for Marketing: The Definitive Guide for 2020. URL: <https://www.superoffice.com/blog/gdpr-marketing/> (last accessed 01.05.2020).

28. Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair terms in consumer contracts. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A31993L0013> (last accessed 01.05.2020).

29. C. Cauffman. The Consumer Rights Directive Adopted (February 6, 2012). Final version published as Cauffman, C. (2012). The Consumer Rights Directive - Adopted. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, 2012, vol. 19(1), pp. 212- 218. URL: <https://poseidon01.ssrn.com/delivery.php?ID=157098114001103101082001086127067065050032046018055082096070088103113074127094000121032021048000110046110115074023088094078127058047001053003030068093091069108072027029049067073007001068085006095122088124083090096102092091086075009101086089101089085022&EXT=pdf> (last accessed 01.05.2020).

30. Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0770> (last accessed 01.05.2020).

31. Directive (EU) 2019/771 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the sale of goods, amending Regulation (EU) 2017/2394 and Directive 2009/22/EC, and repealing Directive 1999/44/EC. URL : https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv:OJ.L_.2019.136.01.0028.01.ENG&toc=OJ:L:2019:136 (last accessed 01.05.2020).

32. Digital contracts for Europe. URL : https://ec.europa.eu/info/business-economy-euro/doing-business-eu/contract-rules/digital-contracts/digital-contract-rules_en (last accessed 01.05.2020).

33. Shaping Europe's digital future. e- Commerce Directive. URL : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/e-commerce-directive> (last accessed 01.05.2020).

34. K.J. Cseres. Enforcing the Unfair Commercial Practices Directive: the enforcement model of the Netherlands. In T. Tóth (Ed.), *Unfair commercial practices: the*

long road to harmonized law enforcement. *A Pázmány Péter Katolikus Egyetem, Jog- és Államtudományi Karának könyvei. Tanulmányok*, 2014, No. 21. Pp. 19-36.

35. Directive 2005/29/EC of the European Parliament and of the Council of 11 May 2005 concerning unfair business-to-consumer commercial practices in the internal market and amending Council Directive 84/450/EEC, Directives 97/7/EC, 98/27/EC and 2002/65/EC of the European Parliament and of the Council and Regulation (EC) No 2006/2004 of the European Parliament and of the Council ('Unfair Commercial Practices Directive'). URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32005L0029> (last accessed 01.05.2020).

36. Directive 2009/22/EC of the European Parliament and of the Council of 23 April 2009 on injunctions for the protection of consumers' interests (Codified version). URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32009L0022> (last accessed 01.05.2020).

37. Посібник з європейського права у сфері захисту персональних даних. *Агенція Європейського Союзу з питань основоположних прав та Рада Європи*, 2014. 220 с. URL : <https://rm.coe.int/16805966a8> (last accessed 01.05.2020).

38. Case C-275/06 Productores de Música de España (Promusicae) v. Telefónica de España SAU. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/HTML/?uri=CELEX:62006CJ0275&from=EN> (last accessed 01.05.2020).

39. Directive 2013/11/EU of the European Parliament and of the Council of 21 May 2013 on alternative dispute resolution for consumer disputes and amending Regulation (EC) No. 2006/2004 and Directive 2009/22/EC (Directive on consumer ADR). URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32013L0011> (last accessed 01.05.2020).

40. Regulation (EU) No. 524/2013 of the European Parliament and of the Council of 21 May 2013 on online dispute resolution for consumer disputes and amending Regulation (EC) No. 2006/2004 and Directive 2009/22/EC (Regulation on consumer ODR) [https://eur-](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A32013R0524)

lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32013R0524 (last accessed 01.05.2020).

41. REPORT FROM THE COMMISSION TO THE EUROPEAN PARLIAMENT, THE COUNCIL AND THE EUROPEAN ECONOMIC AND SOCIAL COMMITTEE. First Report on the application of 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 (Directive on electronic commerce). 25 p. URL : <https://eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=COM:2003:0702:FIN:EN:PDF> (last accessed 01.05.2020).

42. Review of EU consumer law - New Deal for Consumers. URL : https://ec.europa.eu/info/law/law-topic/consumers/review-eu-consumer-law-new-deal-consumers_en (last accessed 01.05.2020).

43. European Commission. Factsheet - New Deal: What benefits will I get as a consumer? 4 p. URL : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/factsheet_new_deal_consumer_benefits_2019.pdf (last accessed 01.05.2020).

44. Shaping Europe's digital future. New EU rules on e-commerce. URL : <https://ec.europa.eu/digital-single-market/en/new-eu-rules-e-commerce> (last accessed 01.05.2020).

45. Taxations and Customs Union. Modernising VAT for cross-border e-commerce. URL : https://ec.europa.eu/taxation_customs/business/vat/modernising-vat-cross-border-e-commerce_en (last accessed 01.05.2020).

46. E-commerce and Online shopping in Germany. URL : <https://platform.globig.co/knowledgebase/DE/how-to-marketing-for-germany/ecommerce-online-shopping-in-germany> (last accessed 01.05.2020).

47. Telemedia Act. Germany. URL : https://www.huntonprivacyblog.com/wp-content/uploads/sites/28/2016/02/Telemedia_Act__TMA_.pdf (last accessed 01.05.2020).

48. German Civil Code (BGB). URL : https://www.gesetze-im-internet.de/englisch_bgb/englisch_bgb.html#p1126 (last accessed 01.05.2020).
49. Rami Kawkabani. Digital Business in France:overview. *Thomson Reuters*, 2020. URL : [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/5-618-4887?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/5-618-4887?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&bhcp=1) (last accessed 01.05.2020).
50. French Consumer Code. URL : Legislative part. Updated 02/17/2005. <https://www.legifrance.gouv.fr/content/location/1743> (last accessed 01.05.2020).
51. French Civil Code. Updated 04/04/2006. URL : https://www.legifrance.gouv.fr/content/download/1950/13681/version/3/file/Code_22.pdf (last accessed 01.05.2020).
52. O. Giangiacomo, Gianluigi A. Muscas. E Commerce, contracts consumer protection and EU data protection rules. *May, 9, 2019*. URL : <https://www.dentons.com/en/insights/articles/2019/may/9/e-commerce-contracts-consumer-protection-and-eu-data-protection-rules> (last accessed 01.05.2020).
53. E. Bertolini, V. Franceschelli O. Pollicino. Analysis of ISP Regulation Under Italian Law. *Chapter from book Secondary Liability of Internet Service Providers by G. Dinwoodie (2017)*. URL : https://www.researchgate.net/publication/318237302_Analysis_of_ISP_Regulation_Under_Italian_Law (last accessed 01.05.2020). Pp.141-170.
54. Digital Business in Italy:overview. *Thomson Reuters*. URL : [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/1-621-1289?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/1-621-1289?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&bhcp=1) (last accessed 01.05.2020).
55. Legislative Decree 6 September 2005 no.206 , Consumer Code, pursuant to Article 7 of Law no. 229 of 29 July 2003. URL : <https://e-justice.europa.eu/fileDownload.do?id=789fbc8c-32ff-4f4a-80d3-d2ef69a13a88> (last accessed 01.05.2020).

56. A. Benalal, P. Berenguer, M. Berlanga, C. Maestro, B. Reus, J. Calderon, C. Muñoz, E. Vidal. Digital Business in Spain: overview. *Thomson Reuters*. URL : [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-013-3726?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-013-3726?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)) (last accessed 01.05.2020).
57. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. URL: http://noticias.juridicas.com/base_datos/Admin/134-2002.html (data della domanda: 01.05.2020).
58. The new Spanish "Law of Information Society Services and Electronic Commerce" (LSSI). URL : <https://epic.org/privacy/intl/lssi.html> (last accessed 01.05.2020).
59. Act No. 227 of 22 April 2002 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce. URL : <https://www.consumereurope.dk/menu/laws/danish-laws/the-e-commerce-act/> (last accessed 01.05.2020).
60. Law No. 365 of 7 June 2002 on electronic commerce. URL : <https://www.legi-internet.ro/en/romanian-itc-legislation-and-articles/comert-electronic/law-no365-of-7-june-2002-on-electronic-commerce-romania.html> (last accessed 01.05.2020).
61. S. Wagner-Chartier, A. Wagner. Digital business in Luxembourg: overview. *Thomson Reuters*. [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-019-1551?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-019-1551?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)) (last accessed 01.05.2020).
62. R. van Neck, M. Rieger-Jansen, B. Mulier, S. Welbergen. Digital Business in the Netherlands” overview. *Thomson Reuters*. URL : [https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-006-9683?transitionType=Default&contextData=\(sc.Default\)&firstPage=true&bhcp=1](https://uk.practicallaw.thomsonreuters.com/w-006-9683?transitionType=Default&contextData=(sc.Default)&firstPage=true&bhcp=1) (last accessed 01.05.2020).
63. Second Edition of Black's Law Dictionary. URL : <https://www.freelawdictionary.org/?s=online+shopping> (last accessed 01.05.2020).
64. Market Business News. Definition. URL : <https://marketbusinessnews.com/financial-glossary/online-shopping-definition-meaning/> (last accessed 01.05.2020).

65. О. Баранов. Правові проблеми електронної торгівлі (комерції). *Інформація і право*, 2012, № 2. с. 48- 56. URL: http://nbuv.gov.ua/UJRN/Infpr_2012_2_10. (дата звернення 04.05.2020).

66. J. Oster. *European and International Media Law*. Cambridge University Press, 2016, 654 p. URL :https://books.google.com.ua/books?id=jrinDQAAQBAJ&pg=PA239&lpg=PA239&dq=e-commerce+directive+article+by+article+comments&source=bl&ots=h2rR0oq27a&sig=ACfU3U3CCpEPsMLSWyp3DIl6hcAeAtpWDQ&hl=uk&sa=X&ved=2ahUKEwj92dL_yJT0AhUkxaYKHZaMCSMQ6AEwCXoECAkQAQ#v=onepage&q&f=true (last accessed 04.05.2020).

67. Protecting privacy and fighting spam. *European Commission, Factsheet 24, January 2006*. URL : https://ec.europa.eu/information_society/doc/factsheets/024-privacy-and-spam-en.pdf (last accessed 01.05.2020).

68. P. A. Blenkinsop. Stay In Touch! Email Marketing After the GDPR. *The National Law Review*, 2018. URL : <https://www.natlawreview.com/article/stay-touch-email-marketing-after-gdpr>

69. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation). URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2016/679/oj> (last accessed 04.05.2020).

70. N. Flannery. Direct marketing and privacy: striking that balance. *Data Protection Ireland Journal*, volume 10, issue 3. URL : <https://www2.deloitte.com/content/dam/Deloitte/ie/Documents/Risk/ie-risk-adv-marketing.pdf> (last accessed 04.05.2020).

71. What do "opt in", "soft opt-in", "double opt-in" mean for email campaigns? URL : <https://www.emailmanager.com/en/blog/1/1438/what-do-opt-in-soft-optin-double-optin-mean-for-email-campaigns.html> (last accessed 04.05.2020).

72. Cookies, tracking technology and direct marketing – The impact of new ePrivacy regulation in the aviation industry. *Norton Rose Fulbright*, 2018. URL : <https://www.nortonrosefulbright.com/en/knowledge/publications/ba5ace21/cookies-tracking-technology-and-direct-marketing---the-impact-of-new-eprivacy-regulation-in-the-aviation-industry#section4> (last accessed 04.05.2020).

73. DG JUSTICE GUIDANCE DOCUMENT concerning Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of 25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council. 80 p. URL : https://ec.europa.eu/info/sites/info/files/crd_guidance_en_0_updated_0.pdf (last accessed 01.05.2020).

74. COMMISSION NOTICE. Guidance on the interpretation and application of Council Directive 93/13/EEC of 5 April 1993 on unfair contract terms in consumer contracts. URL : [https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019XC0927\(01\)](https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:52019XC0927(01)) (last accessed 04.05.2020).

75. M. Hesselink. Case notes. Case: *Freiburger Kommunalbauten v. Hofstetter*. *European Review of Contract Law*, 2006. Pp. 366-375. URL : https://www.researchgate.net/publication/237971379_ECJ_-_Freiburger_Kommunalbauten_v_Hofstetter (last accessed 01.05.2020).

76. Judgment of the Court (Fourth Chamber) of 4 June 2009. *Pannon GSM Zrt. v. Erzsébet Sustikné Győrfi*. Reference for a preliminary ruling: Budaörsi Városi Bíróság - Hungary. Directive 93/13/EEC - Unfair terms in consumer contracts - Legal effects of an unfair term - Power of and obligation on the national court to examine of its own motion the unfairness of a term conferring jurisdiction - Criteria for assessment. Case C- 243/08. URL : <http://curia.europa.eu/juris/celex.jsf?celex=62008CJ0243&lang1=en&type=TXT&ancre> (last accessed 01.05.2020).

77. General terms and conditions: what you need to know? URL : <https://lawandmore.nl/en/blog-nl-en/general-terms-conditions-need-know/> (last accessed 01.05.2020).
78. Postal services in the EU. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=LEGISSUM%3A124166> (last accessed 01.05.2020).
79. A. Maughan, M. Samavi. Can the EU Deliver? The EU Regulation on Cross-border Parcel Delivery. *Morrison&Foerster LLP, 2018*. URL : <https://www.mofo.com/resources/insights/180208-eu-cross-border-parcel-delivery.html> (last accessed 01.05.2020).
80. У. Балик, М. Колісник. Електронна комерція як елемент системи світового господарства. Вісник Національного університету "Львівська політехніка", 2014, № 811: Логістика. с. 11–19. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=VNULPL_2014_811_4 (last accessed 04.05.2020).
81. Directive 2007/64/EC of the European Parliament and of the Council of 13 November 2007 on payment services in the internal market amending Directives 97/7/EC, 2002/65/EC, 2005/60/EC and 2006/48/EC and repealing Directive 97/5/EC. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/en/ALL/?uri=CELEX%3A32007L0064> (last accessed 04.05.2020).
82. Proposal for a DIRECTIVE OF THE EUROPEAN PARLIAMENT AND OF THE COUNCIL on payment services in the internal market and amending Directives 2002/65/EC, 2013/36/EU and 2009/110/EC and repealing Directive 2007/64/EC. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=celex%3A52013PC0547> (last accessed 04.05.2020).
83. Р. Шуляр. Зміни в регулюванні платіжних послуг. *Виступ на VIII Українському Банківському Форумі у Києві, 17 жовтня 2019 року*. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=l4POErgbp34> (last accessed 04.05.2020).

84. Directive (EU) 2015/2366 of the European Parliament and of the Council of 25 November 2015 on payment services in the internal market, amending Directives 2002/65/EC, 2009/110/EC and 2013/36/EU and Regulation (EU) No 1093/2010, and repealing Directive 2007/64/EC. URL : <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32015L2366> (last accessed 04.05.2020).

85. Р. Шуляр. Зміни в регулюванні платіжних послуг. *Виступ на VIII Українському Банківському Форумі у Києві*, 17 жовтня 2019 року. URL : <https://www.youtube.com/watch?v=l4POEрgbp34> (last accessed 04.05.2020).

86. Strong Customer Authentication. What internet businesses need to know about the new European regulation. URL: <https://stripe.com/guides/strong-customer-authentication> (last accessed 04.05.2020).

87. J. Herve. Digital Content and Sales or Service contracts under EU Law and Belgian/French Law. *Journal of Intellectual Property, Information Technology and E- Commerce Law*, 2017, issue 8. Pp.27- 38. URL : <http://www.crid.be/pdf/public/8130.pdf> (last accessed 04.05.2020).

88. J. Hojnik, Technology neutral EU law: digital goods within the traditional goods/services distinction. *International Journal of Law and Information Technology*, 2017, volume 25, issue 1. Pp. 63–

84. URL : https://www.researchgate.net/publication/307903207_Technology_neutral_EU_law_Digital_goods_within_the_traditional_goods_services_distinction (last accessed 04.05.2020).

89. C. Cauffman. New EU rules on business-to consumer and platform-to business relationships. *Maastricht Journal of European and Comparative Law*, August 2019. 11 p. URL : https://www.researchgate.net/publication/335252108_New_EU_rules_on_business-to-consumer_and_platform-to-business_relationships (last accessed 04.05.2020).

90. J. M. Carvalho. Sale of Goods and Supply of Digital Content and Digital Services – Overview of Directives 2019/770 and 2019/771. *Working Paper Version*. 21 p. URL : https://www.academia.edu/39962123/Sale_of_Goods_and_Supply_of_Digital_C

ontent_and_Digital_Services_Overview_of_Directives_2019_770_and_2019_771 (last accessed 04.05.2020).

91. C. Gringras, M. Shefford. New Directives regulating sales to European consumers. *CMS Law Tax*, 2019. URL :<https://www.cms-lawnow.com/ealerts/2019/07/new-directives-regulating-sales-to-european-consumers> (last accessed 04.05.2020).

92. Угода про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони. № 984_011, редакція від 30.11.2015. URL : https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/984_011 (дата звернення 04.05.2020).

93. Judgment of the Court of 30 September 1987. - Meryem Demirel v Stadt Schwäbisch Gmünd. - Reference for a preliminary ruling: Verwaltungsgericht Stuttgart - Germany. - Association agreement between the EEC and Turkey - Freedom of movement for workers. - Case 12/86. URL :<https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A61986CJ0012> (last accessed 04.05.2020).

94. К. Карський. Угода про асоціацію між Європейським Союзом та Україною з 2014 року: Вступні уваги. *Вісник Академії адвокатури України*, 2015, т.12. URL : http://www.irbis-nbuv.gov.ua/cgi-bin/irbis_nbuv/cgiirbis_64.exe?I21DBN=LINK&P21DBN=UJRN&Z21ID=&S21REF=10&S21CNR=20&S21STN=1&S21FMT=ASP_meta&C21COM=S&2_S21P03=FILA=&2_S21STR=vaau_2015_12_3_4 (дата звернення 04.05.2020).

95. М. Гнатюк. Зміст і спрямованість Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом. *Стратегічні пріоритети*, 2011, № 1(18). С. 117-121. URL : http://old2.niss.gov.ua/public/File/Str_prioritetu/2011_1-18.pdf#page=117 (дата звернення 04.05.2020).

96. Додаток XVII. Нормативно- правове наближення. URL : https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/ugoda-pro-asociaciyu/17_Annexes.pdf (дата звернення 04.05.2020).

97. Постанова Кабінету Міністрів України № 1106 від 25.10.2017 "Про виконання Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами- членами, з іншої сторони". № 1106-2017п. редакція від 24.12.2019. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1106-2017-%D0%BF#n10> (дата звернення 04.05.2020).

98. Звіт про виконання Порядку денного асоціації та Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом за січень-жовтень 2015 року. 139 с. URL : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/zviti-pro-vikonannya/aaaag-goei-report-january-october-2015-final-version011215071215.pdf> (дата звернення 04.05.2020).

99. Звіт про виконання Порядку денного асоціації та Угоди про асоціацію між Україною та Європейським Союзом у 2016 році. 76 с. URL : <https://www.kmu.gov.ua/storage/app/media/zviti-pro-vikonannya/zvit-pro-assotsiatsiyu-2016.pdf> (дата звернення 04.05.2020).

100. Закон України "Про електронну комерцію" від 03.09.2015. № 675-VIII. Редакція від 19.04.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення 04.05.2020).

101. І. Плотніченко. Застосування поняття "електронна комерція" при побудові системи бухгалтерського обліку. *Культура народів Причорномор'я*, 2013, № 256. С.170- 174. URL : <http://dspace.nbuv.gov.ua/bitstream/handle/123456789/2511/44-Plotnichenko.pdf?sequence=1> (дата звернення 04.05.2020).

102. О. Шишка. Співвідношення понять "електронна комерція" та "електронна торгівля". *Вісник Запорізького національного університету: збірник наукових праць. Юридичні науки: [у 2 ч.]*, 2011, ч. II. С. 95- 101. URL : <http://www.law.journalsofznu.zp.ua/visnik-2-2-2011/2137-shishka-o-r-spivvidnoshennya-ponyat-elektronna-komertsiya-ta-elektronna-torgivlya> (дата звернення 04.05.2020).

103. Т. Гардаскіна, Є. Стрельчук Ю. Терешко. Електронна комерція: *Навчальний посібник. Одеса: ОНАЗ ім. О.С. Попова, 2011. 244 с. URL : http://www.dut.edu.ua/uploads/l_178_50211194.pdf (дата звернення 04.05.2020).*

104. В. Резнікова. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні. Теорія і практика інтелектуальної власності, 2015, № 2. С. 58-72. URL: http://ndiiv.org.ua/Files2/2015_2/10.pdf (дата звернення 04.05.2020).

105. Закон України "Про рекламу" від 03.07.1996. № 270/96-ВР. Редакція від 18.04.2020. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/270/96-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення 04.05.2020).

106. Цивільний кодекс України від 16.01.2003. № 435-IV. Редакція від 28.04.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/435-15> (дата звернення 04.05.2020).

107. Закон України "Про захист прав споживачів" від 12.05.1991. № 1023-XII. Редакція від 27.02.2020. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення 04.05.2020).

108. Рішення Київського районного суду м. Полтави у справі № 552/9/20 від 10.03.2020. URL: <http://reyestr.court.gov.ua/Review/88184474> (дата звернення 04.05.2020).

109. Постанова Правління Національного банку України № 75 "Про здійснення операцій з використанням електронних платіжних засобів" від 05.11.2014. № v0705500- 14. Редакція від 10.12.2019. URL : <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/v0705500-14#Text> (дата звернення 04.05.2020).

Літчик В.А
11.06 2020