

УДК 342.9(075.8):37.0

БАРАНОВ О.А., кандидат технічних наук,
лауреат Державної премії України в галузі науки і техніки

ПРАВОВІ ПРОБЛЕМИ ЕЛЕКТРОННОЇ ТОРГІВЛІ (КОМЕРЦІЇ)

***Анотація.** Про удосконалення правових механізмів правового регулювання суспільних відносин, пов'язаних з торгівлею, за умови використання при цьому мережі Інтернет та Інтернет-технологій.*

***Ключові слова:** торгівля, комерція, правовий механізм регулювання, мережа Інтернет, Інтернет-технології.*

***Аннотация.** Об усовершенствовании механизмов правового регулирования общественных отношений, связанных с торговлей, при использовании при этом сети Интернет и Интернет-технологий.*

***Ключевые слова:** торговля, коммерция, правовой механизм регуляции, сеть Интернет, Интернет-технологии.*

***Summary.** On the improvement of mechanisms of legal regulation of trade associated with the use of the Internet and Internet technologies.*

***Keywords:** trade, commerce, legal mechanism of adjusting, network Internet, internet-technologies.*

***Постановка проблеми.** Останнім часом поширюються бізнес-моделі торгівлі, що ґрунтуються на використанні мережі Інтернет та Інтернет-технологій, внаслідок чого набули широкого поширення терміни “електронна торгівля”, “електронна комерція” тощо. З іншого боку повстала проблема визначення правового регулювання так званих електронної торгівлі та електронної комерції. Під впливом новизни суспільних відносин, пов'язаних з використанням мережі Інтернет, з'являється низка міжнародних документів, таких як Типовий закон про електронну торгівлю, в 1996 році розроблений Комісією з права міжнародної торгівлі Організації Об'єднаних Націй (ЮНСІТРАЛ) [1], Директива ЄС “Про деякі правові аспекти послуг інформаційного суспільства, зокрема електронної комерції, на внутрішньому ринку” (Директива про електронну комерцію, 2000 р.) [2], Конвенція Організації Об'єднаних Націй про використання електронних повідомлень в міжнародних договорах (2005 р.) [3].*

Але в наукових колах та серед фахівців протягом останніх десяти років точаться дискусії щодо визначення шляхів механізмів правового регулювання суспільних відносин, пов'язаних з торгівлею, за умови використання при цьому мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

***Аналіз останніх досліджень та публікацій.** В процесі вивчення правових проблем електронної торгівлі фахівці по-різному визначали сутність цього поняття. Так, Е.А. Зінчук, підбиваючи підсумки своїх досліджень, говорив про те, що відмінністю електронної торгівлі від традиційної є використання електронного документообігу, яке приносить ряд істотних переваг [4].*

І.В. Костюк зазначає, що в російській правовій науці основна маса наукових робіт у більшості випадків розкриває лише окремі аспекти правового режиму електронної торгівлі [5]. У своєму дисертаційному дослідженні Є.Л. Паперно справедливо зауважує, що “застосування мережних засобів зв'язку в традиційних цивільних і торговельних відносинах принципово не змінює їх структуру, зміст або правову природу, але створює

значний комплекс юридичних проблем, що стосуються вчинення угод, виконання зобов'язань, а також сферу позадоговірної відповідальності” [6]. Н.В. Міненкова схиляючись до моделі електронної торгівлі, яку Е.Л. Паперно називає прямою електронною торгівлею, дає наступне визначення: електронна торгівля – це економічна діяльність, що включає в себе будь-які угоди, зроблені за допомогою глобальних та/або локальних обчислювальних мереж, які передбачають можливість передачі товарів, виконання робіт і надання послуг в електронному форматі [7]. Рекомендації щодо вдосконалення правових підходів до регулювання електронної торгівлі, що надані Н.В. Міненковою, базуються на представленні електронної торгівлі як автономної цілісної категорії та об'єкта суспільних відносин для всіх випадків використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій при укладенні та реалізації договорів купівлі-продажу товарів і послуг. Тому у своїй дисертаційній роботі вона доходить до парадоксального, позбавленого будь-яких логічних підстав, висновку про те, що “технологічні стандарти функціонування мережі Інтернет, по суті, і виступають в якості квазіправових форм регулювання електронної торгівлі, і в умовах “правового саморегулювання” саме організація системи доменних імен в Інтернеті і є “вищою правовою регулюючою архітектурою” для електронної торгівлі” [7]. Слід зауважити, що технологічні стандарти функціонування мережі Інтернет жодним чином не впливають ні на зміст переданих інформаційних повідомлень, ні на способи їх використання, а тим більше на способи реалізації суспільних відносин, і тому не можуть бути використані для створення навіть “квазіправових” форм регулювання електронної торгівлі.

Український дослідник В.М. Желіховський вважає, що електронна комерція (торгівля) – це така форма поставки продукції, за якої вибір і замовлення товару здійснюється через комп'ютерні мережі, а розрахунки між покупцем і постачальником відбуваються з використанням електронних документів і/або електронних засобів платежу [8].

Метою статті є формування пропозицій щодо подальшого розвитку правового регулювання суспільних відносин, пов'язаних з торгівлею, за умови використання при цьому мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

Виклад основного матеріалу. Різноманітність визначень електронної торгівлі викликана тим, що власне предмет досліджень (об'єкт суспільних відносин) визначено не достатньо коректно. Можна погодитися з думкою М.І. Солов'яненком про те, що в найзагальному випадку торговельні угоди можна класифікувати наступним чином [9]:

1) локальні угоди, що укладаються в режимі “on-line” між юридичними особами, які мають генеральну торгову письмову угоду, що регламентує умови даних угод;

2) автономні торговельні угоди, що укладаються шляхом взаємного обміну відповідними документами за допомогою електронної пошти;

3) придбання фізичною або юридичною особою в магазині роздрібною торгівлі товарів по каталогу, що надіслано за допомогою електронної пошти, або за замовленням, що здійснено за допомогою електронної пошти;

4) замовлення та придбання фізичною або юридичною особою товарів і послуг у режимі “on-line” через Інтернет-магазин та ін.

Аналіз змісту процесів, пов'язаних з торгівлею, дозволяє виділити наступні її етапи:

1. Інформування про товари (послуги), їх характеристики, ціну, умови оплати і поставки, порядок замовлення і т.п.

2. Пропозиція оферти з продажу товарів.

3. Акцепт оферти.

4. Оплата товару.

5. Передача товару.

Для забезпечення системного підходу до класифікації об'єкта суспільних відносин при реалізації торгових договорів зведемо деякі типові варіанти використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій в Таблицю 1.

Таблиця 1

Варіант	Етапи торгівлі				
	Інформування про товар	оферта	акцепт	оплата	передача товару
1	Off-line	Off-line	Off-line	Off-line	Off-line
2	On-line	Off-line	Off-line	Off-line	Off-line
3	On-line	On-line	Off-line	Off-line	Off-line
4	On-line	On-line	On-line	Off-line	Off-line
5	On-line	On-line	On-line	On-line	Off-line
...
n	On-line	On-line	On-line	On-line	On-line

“Off-line” та “on-line” означають спосіб реалізації різних етапів торгівлі: відповідно без використання або з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій. Вся можлива кількість варіантів використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій при реалізації торгових договорів математично строго обчислюється як сума можливих варіантів поєднань один з п'яти, два з п'яти, три з п'яти, чотири з п'яти.

Використання on-line способу на певних етапах торгівлі означає, що при цьому повинні враховуватися як особливості передачі інформації, так і особливості реалізації певних функцій внаслідок використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

На основі аналізу Таблиці 1 можна запропонувати наступну класифікацію процесу торгівлі при реалізації торгових договорів з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій:

1. Всі етапи процесу торгівлі реалізуються без використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

2. Всі або окремі етапи процесу торгівлі, пов'язані з передачею інформації (документів), реалізуються з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

3. Тільки етап оплати за товар або послугу реалізується з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

4. Всі або окремі етапи процесу торгівлі, пов'язані з передачею інформації (документів), а також оплата за товар або послугу реалізуються з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

5. Тільки етап передачі товару реалізується з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

6. Всі або окремі етапи процесу торгівлі, пов'язані з передачею інформації (документів), а також передачі товару реалізуються з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

7. Етап оплати за товар або послугу, а також передачі товару реалізуються з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

8. Всі етапи процесу торгівлі реалізуються виключно з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

Наведені 8 варіантів повністю вичерпують всі можливі випадки використання або невикористання мережі Інтернет та Інтернет-технологій в процесі торгівлі. Результати дослідження наведені в Таблиці 2.

Таблиця 2

Варіанти	Особливості правового регулювання		
	Традиційне регулювання	Адаптація до традиційного регулювання	Нові норми регулювання
1.	х		
2.	х		
3.		х	
4.	х	х	
5			х
6.	х		х
7.		х	х
8.	х	х	х

Те що, називається електронною торгівлею в чистому вигляді, представлено у варіанті 8, оскільки всі етапи процесу торгівлі реалізуються за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій. Всі ж інші варіанти можуть вважатися квазіелектронною торгівлею. Але все ж з точки зору необхідності вирішення правових проблем найбільший інтерес представляють також варіанти 5 – 7, за яких відбувається передача товару або результатів надання послуг за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

В цілому, можна зробити припущення, що основна маса суспільних відносин, пов'язаних з “електронною” торгівлею, може бути врегульована за допомогою традиційних правових норм, частина з яких потребує певної адаптації. І лише для невеликої частини суспільних відносин виникає необхідність створення нових правових норм, що врахують особливості їх регулювання, обумовлені саме фактом використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій. До таких суспільних відносин слід віднести в першу чергу ті, які пов'язані з передачею товарів або результатів послуг з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій. Звичайно, при цьому мова може йти тільки про ті товари, які можуть бути передані за допомогою мереж передачі даних, тобто мова йде про інформаційні продукти: текстові файли (книги, статті тощо), програмні продукти для комп'ютерної техніки, аудіофайли (пісні, класична та естрадна музика тощо), відеофайли (відео, фільми, кліпи, зображення картин, фотографії) тощо.

При цьому вельми актуальним стає завдання дослідження механізмів правового регулювання окремих питань захисту прав споживача при передачі інформаційних продуктів за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій, зокрема пов'язаних із фіксацією моменту передачі (прийому) інформаційного продукту; із встановленням факту придатності до використання переданого інформаційного продукту; із легалізацією процедури передачі відповідних сертифікатів і ліцензій; встановленням порядку повернення або відмови від переданого інформаційного продукту тощо.

Багато в чому зміст суспільних відносин між суб'єктом, що робить оферту за допомогою розміщення інформації про товар на веб-сайті, і покупцем нічим не відрізняється від змісту суспільних відносин між продавцем і покупцем у звичайному магазині. Однак є кілька обставин, які обумовлюють деякі відмінності. Аналіз змісту процесів, пов'язаних з “електронною” торгівлею дозволяє виділити наступні її етапи, які практично збігаються із звичайною торгівлею:

1. Інформування про товари (послуги), їх характеристики, ціну, умови оплати і поставки, порядок замовлення тощо шляхом розміщення інформації на веб-сайтах.

2. Пропозиція оферти з продажу товарів шляхом розміщення інформації на веб-сайтах.
3. Акцепт оферти за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій.
4. Доставка товару в звичайному режимі або за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій.
5. Оплата товару в звичайному режимі або за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій.
6. Передача товару в звичайному режимі або за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

В Директиві про послуги на внутрішньому ринку держави-члени Євросоюзу, розуміючи під “послугою” будь-яку економічну діяльність, яка не є найманою працею, що зазвичай здійснюється за винагороду (виключення наведені в статті 2 цієї Директиви), особливу увагу приділили правовому врегулюванню їх надання на відстані [10]. Відповідно до статті 22 цієї Директиви встановлюються вимоги до надання інформації про постачальників і їх послуги, яка повинна бути доступна, в тому числі за допомогою Інтернет-технологій:

- ім'я або найменування постачальника, його статус та організаційно-правова форма, географічна адреса, за якою заснований постачальник, і реквізити, що дозволяють оперативно вступати з ним у контакт і безпосередньо звертатися до нього, за необхідності, електронним шляхом;
- у разі, якщо постачальник включений до торгового реєстру або до іншого аналогічного публічного реєстру, назва цього реєстру та реєстраційний номер постачальника або еквівалентні засоби ідентифікації, наявні в цьому реєстрі;
- у разі, якщо діяльність підпорядкована дозвільному режиму, реквізити компетентного органу;
- загальні умови і загальні положення в разі їх використання постачальником;
- наявність договірних положень щодо законодавства, що застосовується до договору, та/або щодо компетентних судів, у випадку використання таких положень постачальником;
- наявність будь-якої можливої післяпродажної гарантії, необхідної за законом;
- ціна послуги, коли ця ціна визначена заздалегідь постачальником для певного виду;
- основні характеристики послуги, якщо вони вже не впливають з контексту;
- страхування або гарантії, зокрема, реквізити страховика або гаранта та географічне охоплення.

Практично ця Директива повторює, іноді уточнюючи і деталізуючи, вимоги більш ранньої Директиви ЄС “Про електронну комерцію”. З метою зменшення ступеня невизначеності при укладанні договорів з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій у цій Директиві у статті 10 встановлюється вимога надання постачальником послуг чіткої, зрозумілої і однозначної інформації про [2]:

- послідовності технічних кроків, які необхідно здійснити, щоб укласти договір;
- те, чи буде укладений контракт постачальником послуг і чи буде він доступний;
- технічні засоби для виявлення та виправлення помилок вводу до розміщення замовлення;
- мови, які пропонуються для укладання договору.

Постачальник послуг зобов'язаний у випадку, якщо одержувач послуг розмістив своє замовлення за допомогою технологічних засобів, підтвердити його отримання без невиправданої затримки і за допомогою електронних засобів. При цьому вважається, що замовлення та підтвердження про отримання замовлення отримані, якщо особи, яким вони адресовані, можуть отримати до них доступ.

Таким чином, в Євросоюзі в рамках Директив про електронну комерцію і про послуги на внутрішньому ринку приділено пильну увагу вирішенню проблеми виключення невизначеності як у з'ясуванні місцезнаходження постачальника послуг, так і в його назві. Більше того, досить докладно виписані вимоги до змісту інформації, яка повинна бути доступна при укладанні договорів з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

Частково правові проблеми, які виникають в процесі електронної торгівлі при передачі товару, можуть бути врегульовані шляхом застосування положень Директиви Євросоюзу про захист споживача щодо договорів, що укладаються поза приміщенням для здійснення підприємницької діяльності [11]. В цілому ця Директива регулює право споживача на відмову від операції з поставки товарів або послуг при здійсненні її поза торгових приміщень і визначає умови реалізації такого права. Застосовуючи метод аналогії, можна використовувати норми цієї Директиви для правового регулювання відносин, пов'язаних з поставкою товарів чи послуг, замовлення яких здійснюється за допомогою Інтернет-технологій.

Подальшим розвитком цієї теми було прийняття Директиви Євросоюзу “Про захист прав споживачів щодо дистанційних контрактів”. Так, відповідно до цієї Директиви “дистанційним контрактом” вважається будь-який договір, щодо товарів чи послуг, укладений між постачальником і споживачем у режимі дистанційного продажу або надання послуг постачальником, який з метою виконання договору використовує виключно один або більше дистанційних засобів зв'язку, включаючи момент укладення договору [12]. У наведеній вище класифікації такі договори купівлі-продажу можуть бути віднесені до електронної торгівлі. У статті 4 цієї Директиви визначено вимоги до наданої споживачу інформації перед укладенням дистанційного контракту. Так, попередньо, до укладення дистанційного контракту споживачеві повинна бути надана наступна інформація: ідентифікаційні дані постачальника і (в разі, якщо контракт вимагає передоплату) його адреса; основні характеристики товарів чи послуг; ціна товару або послуги, включаючи всі податки; витрати на доставку – у разі необхідності; умови оплати, доставки чи виконання; наявність права припинення контракту; період часу, протягом якого пропозиція чи ціна залишається в силі.

Згодом до цієї Директиви були внесені зміни Директивою про дистанційний маркетинг споживчих фінансових послуг [13], Директивою про недобросовісну комерційну практику [14], Директивою про платіжні послуги на внутрішньому ринку [15].

Національне законодавство. В українському законодавстві проблема правового регулювання укладення та виконання договорів купівлі-продажу з використанням мережі Інтернет та Інтернет-технологій у прямій постановці не вирішена. Однак аналіз законодавства дозволяє зробити висновок про те, що наявна нормативно-правова база дає можливість здійснювати правове регулювання в переважній більшості випадків.

У більшості випадків електронної торгівлі (Інтернет-торгівлі) реалізується одна і та ж бізнес-модель, яка, по суті, зводиться до так званої торгівлі за зразками або продажем товарів на замовлення. Правові основи для ведення торгівлі такого виду викладені у статті 702 ЦК України, відповідно до якої сторони можуть укласти договір купівлі-продажу товару на підставі ознайомлення покупця із зразком товару (за описом, в каталозі тощо). Таке ознайомлення може бути реалізовано різними способами, в тому числі і шляхом розміщення інформації про товари на веб-сайті. В цьому випадку договір купівлі-продажу товару за зразком є виконаним з моменту доставки товару у місце, встановлене договором, а якщо місце передачі товару не встановлено договором, то з моменту доставки товару за місцем проживання фізичної особи-покупця або місцезнаходження юридичної особи-покупця, якщо інше не встановлено договором або законом.

Можливість укладення договору з використанням мережі Інтернет передбачена не тільки статтею 207 ГК України, а й низкою інших законодавчих актів. Зокрема, Законом України “Про захист прав споживачів” (у редакції від 1 грудня 2005 року) введено поняття договору, укладеного на відстані – договір, укладений продавцем (виконавцем) із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв’язку. Законодавець визначив значення терміна “дистанційна зв’язок” наступним чином – це телекомунікаційні мережі, поштовий зв’язок, телебачення, інформаційні мережі, зокрема Інтернет, які можуть використовуватися для укладення договорів на відстані [16]. В іншому нормативно-правовому документі дано визначення дистанційної торгівлі як формі продажу товарів на відстані, відповідно до якого вибір товару та його замовлення не збігаються у часі з безпосереднім передаванням вибраного товару покупцеві [17].

Вимоги до переліку інформації, яку постачальник товару повинен надавати покупцеві, викладені в Правилах торгівлі, які Міністерство економіки затвердило своїм наказом для різних видів торгівлі. Так, зокрема, в Правилах роздрібною торгівлі продовольчими товарами встановлюється, що споживачеві зобов’язані надати необхідну, доступну, достовірну та своєчасну інформацію про товари, а також на вимогу споживача – документи, якими підтверджуються їх якість і безпека, а також ціна товарів [18]. Вирішення цієї проблеми може бути забезпечено шляхом покладання на підприємців зобов’язання передавати покупцеві інформацію про товар юридично значимим способом і відповідним чином оформлену. Зокрема, це може бути електронний лист зі сканованим прайс-листом, що офіційно завірений підписом посадової особи та печаткою, або це може бути електронний документ з електронним підписом тощо.

З урахуванням того, що акцепт оферти може бути виражений суб’єктом в різній формі (телефонна розмова, електронний лист, заповнення спеціалізованої веб-форми замовлення товару тощо), що, до речі, передбачено Правилами роздрібною торгівлі [18], єдиної процедури фіксації акцепту передбачити не можна, тому для правового врегулювання можливих суперечок необхідно було б передбачити відповідну універсальну процедуру. Зокрема, одним з можливих варіантів вирішення цієї проблеми могло б бути покладання на підприємців правового обов’язку передавати покупцю підтвердження засобами електронної пошти про отримання акцепту та узгоджені умови поставки товарів.

Доставка товарів у процесі електронної торгівлі здійснюється, як правило, за допомогою кур’єрської служби, в тому числі вантажною, або за допомогою традиційних поштових служб (посилки або бандеролі). При цьому передача товару повинна відбуватись відповідно до Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями, які вводять поняття договору, укладеного на відстані, – це договір, укладений продавцем із споживачем за допомогою засобів дистанційного зв’язку [19]. При цьому засоби дистанційного зв’язку – це телекомунікаційна мережа, поштовий зв’язок, телебачення, інформаційна мережа, зокрема Інтернет, що можуть використовуватися для укладення договорів на відстані. Незважаючи на те, що термін Інтернет визначається не зовсім коректно, можна констатувати, що в цілому правовий підхід для регулювання даних суспільних відносин (купівля-продаж товарів) у разі використання мережі Інтернет у цьому нормативно-правовому документі сформовано цілком вірно.

Існує особливий випадок електронної торгівлі, коли прикметник “електронний” дійсно відповідає в повному обсязі своєму змісту. Це стосується випадків поставки товарів, що є інформаційними продуктами: аудіо, відео або текстові (книги, журнали тощо) інформаційні продукти; комп’ютерні програми (операційні системи, прикладні програми, комп’ютерні ігри тощо) і т. п. Всі ці перераховані інформаційні продукти

можуть бути передані покупцеві за допомогою мережі Інтернет. У цитованих Правилах визначаються обмеження для продавця при поставці товару за допомогою мережі Інтернет – “якщо продаж товарів на замовлення здійснюється за допомогою засобів дистанційного зв’язку – за договором, укладеним на відстані, продавець повинен поставити споживачеві товар протягом прийняттого строку, але не пізніше тридцяти днів з моменту одержання згоди споживача на укладення договору” [19].

Ці особливості використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій при продажу товарів за технологією електронної торгівлі вимагають додаткового правового урегулювання порівняно з традиційними правовими нормами регулювання загальноцивільних відносин “купівля-продаж”.

Крім того, в електронній торгівлі має місце, як ми вже розуміємо, загальні проблеми для випадку використання мережі Інтернет та Інтернет-технологій – це проблеми анонімності та визначення юрисдикції, фіксації часу і достовірності інформації, що передається.

Висновки та рекомендації.

Таким чином, аналіз правового змісту процесів реалізації торгівлі товарами і послугами за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій дозволяє зробити висновок про те, що відсутня необхідність у формуванні якогось спеціального законодавства, що повинно регулювати суспільні відносини, що при цьому виникають, а також відсутня необхідність введення такого правового інституту, як “електронна торгівля” як узагальнюючого всі випадки використання в процесі торгівлі мережі Інтернет та Інтернет-технологій. З методологічної точки зору використання правового інституту “електронна торгівля” може бути виправдано виключно тільки для того випадку, коли всі етапи процесу торгівлі, аж до передачі товару, реалізуються за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

Одночасно слід зауважити про доцільність вдосконалення інформаційного права в частині вирішення правових проблем, пов’язаних з невизначеністю місця положення сторін договору купівлі-продажу, невизначеністю часу відправлення і отримання інформаційних матеріалів сторонами таких договорів, анонімним характером сторони, що передає інформаційні матеріали (сторони договору купівлі-продажу), невизначеністю щодо достовірності отриманої інформації при укладенні договору купівлі-продажу при використанні мереж передачі даних. Крім того, необхідно провести дослідження для того, щоб розробити правові механізми захисту прав споживачів при передачі товару (інформаційного продукту) за допомогою мережі Інтернет та Інтернет-технологій.

Використана література

1. Типовой закон об электронной торговле Комиссии Организации Объединенных Наций по праву международной торговли / Типовой закон ЮНСИТРАЛ об электронной торговле и Руководство по принятию 1996 г. – ООН, Нью-Йорк, 2006. – 74 с. – Режим доступа : http://www.timer.dp.ua/databank/trading/electron_trading.htm
2. 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) // Official Journal L 178 , 17/07/2000 P. 0001 – 0016. – Режим доступа : <http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:32000L0031:EN:HTML>
3. Об использовании электронных сообщений в международных договорах : Конвенция Организации Объединенных Наций от 23.11.05 р. – Режим доступа : <http://www.uapravo.net/data2008/base41/ukr41839.htm>
4. Зинчук Э.А. и др. Коммерческое, торговое право. – М., 2002. – 960 с. – Режим доступа : <http://www.studentam.net/content/view/1138/23>

5. Костюк И.В. Гражданско-правовое регулирование электронной торговли : диссертация на соискание научной степени кандидата юридических наук : 12.00.03 / И.В. Костюк. – Казань, 2007. – 213 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/277558.html>
6. Паперно Е.Л. Правовое регулирование электронной торговли в России, Германии и США : диссертация на соискание научной степени кандидата юридических наук : 12.00.03 / Е.Л. Паперно. – Москва, 2006. – 167 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/307575.html>
7. Миненкова Н.В. Международно-правовое и национально-правовое регулирование электронной торговли : автореф. дис. на соискание учен. степени канд. юр. наук : спец. 12.00.03 / Н.В. Миненкова. – М., 2008. – 26 с. – Режим доступа : <http://law.edu.ru/book/book.asp?bookID=1322684>
8. Желіховський В.М. Правові засади електронної комерції в Україні : дис. на здобуття наук. степеня канд. юр. наук: 12.00.07 / В.М. Желіховський. – К., 2008. – 218 с. – Режим доступа : <http://www.lib.ua-ru.net/diss/cont/340841.html>
9. Соловяненко Н. Правовое регулирование электронной торговли и электронной подписи (международный опыт и российская практика) // Хозяйство и право. – 2003. – № 1. – С. 27 – 37.
10. Об услугах на внутреннем рынке : Директива 2006/123/ЕС Европейского парламента и Совета от 12 декабря 2006 г. – Режим доступа : http://www.eulaw.edu.ru/documents/legislation/svob_peredv/directive_services_2006-123.htm#_ftn1
11. О защите потребителя в отношении договоров, заключаемых вне помещения для осуществления предпринимательской деятельности : Директива 85/577/ЕЭС от 20 декабря 1985 г. – Режим доступа : http://www.eulaw.edu.ru/documents/legislation/svob_peredv/svoboda_pered10.htm
12. Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council of 20 May 1997 on the protection of consumers in respect of distance contracts - Statement by the Council and the Parliament re Article 6 (1) - Statement by the Commission re Article 3 (1) // Official Journal L 144 , 04/06/1997 P. 0019 – 0027. – Режим доступа : <http://www.eur-lex.europa.eu/LexUriServ/LexUriServ.do?uri=CELEX:31997L0007:EN:HTML>
13. О дистанционном маркетинге потребительских финансовых услуг и о внесении изменений в Директиву Совета Европы 90/619/ЕЕС и Директивы 97/7/ЕС и 98/27/ЕС : Директива 2002/65/ЕС Европейского парламента и Совета Европы от 23 сентября 2002 г. // Official Journal L 271, 09/10/2002 стр. 0016 – 0024.
14. 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') // Official Journal L 149 , 11/06/2005. – P. 0022 – 0039.
15. 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 Text with EEA relevance // Official Journal L 319 , 05/12/2007. – P. 0001 – 0036
16. Про захист прав споживачів : Закон України // Відомості Верховної Ради УРСР. –1991. – № 30. – Ст. 379.
17. Про затвердження правил продажу товарів поштою : наказ Міністерства економіки України та Міністерства транспорту та зв'язку від 11.06.08 р. № 206/699 // Офіційний вісник України. – 2008. – № 62. – Ст. 2102.
18. Про затвердження правил роздрібної торгівлі продовольчими товарами : наказ Міністерства економіки та з питань європейської інтеграції України від 11 липня 2003 року № 185 // Офіційний вісник України. – 2003. – № 30. – Ст. 1581.
19. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями : наказ Міністерства економіки України від 19 квітня 2007 року № 103 // Офіційний вісник України. – 2007. – № 80. – Ст. 2982.

~~~~~ \* \* \* ~~~~~