

УДК 347.454

Марина Хоменко,

студентка

Інституту прокуратури та кримінальної юстиції

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

Наталія Коробцова,

канд. юрид. наук, доцент кафедри цивільного права

Національного юридичного університету імені Ярослава Мудрого

ОСНОВНІ ГАРАНТІЇ І МЕХАНІЗМИ ЗАХИСТУ ПРАВ СПОЖИВАЧІВ ПІД ЧАС ПРИДБАННЯ ПРОДУКЦІЇ ЧЕРЕЗ МЕРЕЖУ ІНТЕРНЕТ

Стаття присвячена аналізу цивільно-правових аспектів договірних конструкцій, що застосовуються у сфері інтернет-права, в договорах купівлі продажу товарів і послуг, визначенню основних гарантій щодо форм і методів захисту порушених прав, а також формулюванню висновків і пропозицій, спрямованих на вдосконалення цивільного законодавства у зазначеній галузі.

Ключові слова: інтернет-право, інформаційні відносини, права споживача, електронна комерція.

Постановка проблеми. У зв'язку зі стрімким розвитком науково-технічного прогресу з'являються нові форми цивільних правовідносин, які на тепер є не досить врегульованими, що тягне за собою значну кількість порушень, зокрема й у сфері торгівлі товарами і послугами.

Як відомо, однією з основних ознак права як регулятора суспільних відносин є його динамічність, яка полягає в постійній модернізації норм відповідно до потреб та завдань соціуму. Стрімкий розвиток інформаційних технологій виступає одним із основних чинників, які безпосередньо впливають на виникнення нових правовідносин, які досить часто не містять основних норм і положень для їх належного законодавчого врегулювання. З появою мережі Інтернет з'явилася достатня кількість проблем, які стосуються норм цивільного права. Пояснюється це факторами зручності та оперативності, оскільки більшість підприємців здійснюють свою діяльність за допомогою глобальної інформаційної мережі. Тобто Інтернет виступає своєрідною платформою, яка дає змогу не тільки ініціювати, а і навіть укласти певний правочин або ж надати зацікавленому суб'єкту всі інформаційні дані, які дадуть змогу надалі задовольнити певну потребу шляхом укладання правочину. Попит на нематеріальний товар з кожним днем дедалі зростає. Це значною мірою зумовлено формуванням інформаційного суспільства, яке створюється внаслідок нової індустріальної революції на базі інформаційних і телекомунікаційних технологій та на базі інформації, яка є виразником знання людей [1, с. 96].

Таким чином, виникають відносини в сфері інтернет-права. Досить часто використовують таке поняття, як інтернет-відносини, проте варто підкреслити неточність використання цього терміна, адже має йтися про «відносини в Інтернеті», оскільки вони є такими, що складаються в мережі та існують одночасно з реальними стосунками, віртуально відображаючи останні та співпадаючи з ними за змістом. Віртуальні відносини можна класифікувати за предметним критерієм так само, як і відносини реальні. Отже, в цифровому середовищі після врегулювання їх юридичними нормами виникають правовідносини різної галузевої приналежності: цивільні, адміністративні, фінансові тощо. Крім того, за їхніми межами залишаються правовідносини, що виникають у разі порушення прав і обов'язків суб'єктами, – правовідносини цивільної, адміністративної, кримінальної відповідальності.

Як показує практика, виникнення таких новацій внаслідок їх недостатнього правового регулювання тягне за собою велику кількість порушень з боку зацікавлених суб'єктів. Зараз ми можемо спостерігати за такими порушеннями регулярно. Найчастіше вони зустрічаються в правовідносинах щодо купівлі-продажу товарів і послуг у мережі Інтернет, тому виникає логічне запитання: Як захистити права споживача як учасника відносин у мережі Інтернет, у сфері купівлі товарів і послуг? Варто зазначити, що в сучасних умовах нормативно-правове регулювання торгівлі в мережі Інтернет забезпечується низкою нормативно-правових актів, серед

яких можемо виділити такі як Закон України «Про електронні документи та електронний документообіг» від 22.05.2003 р. № 851, Закон України «Про електронний цифровий підпис» від 22.05.2003 р. № 852, що визначають поняття електронного документа та електронного документообігу, електронного цифрового підпису, закріплюють світові тенденції щодо визнання юридичної сили електронного документа, права та обов'язки суб'єктів електронного документообігу, відповідальність тощо.

Разом із тим натепер захист прав споживачів у цій сфері здійснюється відповідно до норм Закону України «Про електронну комерцію», [2] який визначає організаційно-правові засади діяльності у сфері електронної комерції в Україні, встановлює порядок вчинення електронних правочинів із застосуванням інформаційно-телекомунікаційних систем та визначає права й обов'язки учасників відносин у сфері електронної комерції. Крім того, інтернет-торгівля цілком підпадає під дію Цивільного кодексу України, а також Закону України «Про захист прав споживачів» [3].

Світовий досвід свідчить, е-бізнес – це не стільки е-магазин (або веб-магазин), а, скоріше, спосіб мислення менеджера нового покоління, втілений у інформаційній інфраструктурі, що динамічно розвивається і призначена у принципі для економії часу і ресурсів [4]. Хоча, на перший погляд, інтернет-магазини мало чим відрізняються від традиційних торговельних точок. Замість торгового залу у таких магазинах є сайт, де розміщений каталог товарів, прайс-лист, контакти продавця. Всі товари знаходяться на складі, з якого покупець або забирає їх самостійно, або замовляє доставку поштою чи кур'єром. Договір купівлі-продажу оформлюється шляхом замовлення і виставлення рахунку, який може бути сплачений різними способами. Найпоширеніші: готівкою (кур'єру); банківським переказом; платіжними картками на сайті магазину. Дехто згадає ще один варіант інтернет-торгівлі – покупець знаходить товар на сайті продавця, а потім іде за вказаною адресою і купує те, що йому потрібно. Вся відмінність від звичайного походу в магазин у тому, що людина спочатку пересвідчується, що продавець має необхідну їй річ. Назвати цей спосіб реальною торгівлею через Інтернет не можна, тому все сказане нижче його не стосується [5].

Виходячи з цього, можна зробити однозначний висновок про те, що торгівлю через Інтернет цілком можна віднести до продажів товарів на замовлення, яка має деякі особливості, закріплені в «Правилах продажу

товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями», затверджених наказом Мінекономіки № 103 від 19.04.2007 [6].

Звертаючись до думки науковців, варто згадати А.С. Михалева, який вважає, що торгівлю через Інтернет цілком можна віднести до продажів товарів на замовлення, яка має деякі особливості, які закріплені в «Правилах продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями», затверджених наказом Мінекономіки № 103 від 19.04.2007. Якщо керуватися цим документом, то інтернет-торгівля має всі характерні риси продажу товарів на замовлення, оскільки у цьому разі споживач укладає договір купівлі-продажу товарів із продавцем на відстані за допомогою засобів дистанційного зв'язку або здійснює їх попереднє замовлення безпосередньо у продавця. Оскільки покупцем в інтернет-магазині найчастіше є фізична особа, практично всі відносини в цій сфері підпадають під дію норм Цивільного кодексу України і Закону України «Про захист прав споживачів» [7, с. 222–225].

Купівлю-продаж товарів в Інтернеті п. 8 ст. 1 Закону про захист споживачів відносить до договорів, укладених на відстані. Це договір, укладений продавцем зі споживачем за допомогою «засобів дистанційного зв'язку», до яких належать телекомунікаційні мережі, поштовий зв'язок, телебачення та інформаційні мережі, зокрема Інтернет.

Як зазначає М.М. Кузьміна, для власника інтернет-магазину також найбільш поширеною формою укладення договору на відстані є публічний договір. Відповідно до ст. 633 ЦК України публічним є договір, в якому одна сторона – підприємець взяла на себе обов'язок здійснювати продаж товарів, виконання робіт або надання послуг кожному, хто до неї звернеться [8, с. 36–42].

Публічний договір є доступним для будь-якого покупця товарів та споживача послуг на сайті продавця. Договір містить загальні умови купівлі-продажу товарів, робіт, послуг, які є однаковими для всіх покупців та споживачів. Безпосередньо предмет договору, вид товару (послуг), їхня кількість може оформлюватись шляхом подання відповідної заявки (заповнення форм, вибору товару). Укладання договору відбувається шляхом загальнодоступного розміщення публічного договору (оферти) з боку продавця товару (послуг) та погодження на такі умови з боку покупця шляхом вибору товару (послуг) та оплати. Остаточним виконанням умов договору з боку продавця товару (послуги) буде доставка товару або виконання послуги. Першим і основним принципом захисту є належна

поінформованість. Основною метою продавця є прагнення реалізувати свій товар. Аби привернути увагу споживачів та зацікавити своїм товаром в Інтернеті, продавець створює сайт або сторінку в соцмережі. При цьому покупець не знає, хто є справжнім власником (продавцем) товару. Цю інформацію він може отримати лише за наявності реальних контактних даних (адреса, телефон, вид господарської діяльності). Якщо вся інформація про продавця доступна, то є можливість перевірити його наявність у Єдиному державному реєстрі юридичних осіб, фізичних осіб-підприємців та громадських формувань, розміщених на сайті: <https://usr.minjust.gov.ua/>. Важливість категорії здійснення суб'єктивного права для вирішення проблем, пов'язаних з використанням мережі Інтернет, вимагає більш ретельного аналізу самого процесу здійснення, точніше його механізму. Більшість дослідників розуміють здійснення права (і, відповідно, виконання обов'язків) як простий одноелементний процес, який не має будь-якої внутрішньої структури. Однак такий підхід до здійснення права, незважаючи на його простоту, не дає змогу виявити причини виникнення проблем, що лежать у площині здійснення прав. Адже якщо здійснення права – нерозкладний елемент, то проблеми на цій стадії (а фактично тільки нездійснення прав) зумовлюються проблемами на більш ранніх стадіях правового регулювання [9, с. 24–25].

Так, згідно з ч. 2 і 3 ст. 13 Закону України «Про захист прав споживачів», перед укладенням договорів на відстані продавець (виконавець) мусить надати споживачеві інформацію про найменування продавця (виконавця), його місцезнаходження та порядок прийому претензій; основні характеристики продукції; ціну, включаючи плату за доставку, та умови оплати; гарантійні зобов'язання та інші послуги, пов'язані з утриманням чи ремонтом продукції; інші умови поставки або виконання договору; вартість телекомунікаційних послуг, якщо вона відрізняється від граничного тарифу; період прийому пропозицій; порядок розірвання. У певній частині дублює цю норму спеціальний Закон України «Про електронну комерцію». Так, продавець (виконавець, постачальник) товарів, робіт, послуг під час своєї діяльності та у разі поширення комерційного електронного повідомлення зобов'язаний забезпечити прямий, простий, стабільний доступ інших учасників відносин у сфері електронної комерції до такої інформації:

– повне найменування юридичної особи або прізвище, ім'я, по батькові фізичної особи-підприємця;

– місцезнаходження юридичної особи або місце реєстрації та місце фактичного проживання фізичної особи-підприємця;

– адреса електронної пошти та/або адреса інтернет-магазину;

– ідентифікаційний код для юридичної особи або реєстраційний номер облікової картки платника податків для фізичної особи-підприємця, або серія та номер паспорта для фізичної особи-підприємця, яка через свої релігійні переконання відмовилася від прийняття реєстраційного номера облікової картки платника податків та офіційно повідомила про це відповідний орган державної податкової служби і має відмітку в паспорті;

– відомості про ліцензію (серія, номер, строк дії та дата видачі), якщо господарська діяльність підлягає ліцензуванню;

– щодо включення податків у розрахунок вартості товару, роботи, послуги та у разі доставки товару – інформація про вартість доставки;

– інші відомості, що відповідно до законодавства підлягають оприлюдненню [10].

Ця інформація має бути надана в письмовому (зокрема, електронному) вигляді. Згідно з ч. 3 ст. 13 Закону України «Про захист прав споживачів», те, що споживачу надано наведені вище відомості, інтернет-магазин має підтвердити письмово або за допомогою електронного повідомлення. Таким повідомленням називають інформацію, яку споживач може у будь-який спосіб відтворити або зберегти в електронному вигляді. Але, як показує практика, споживач, намагаючись придбати товар через інтернет-магазин, у багатьох випадках не може реалізувати свої права, передбачені Законом України «Про захист прав споживачів», насамперед у зв'язку із неможливістю встановити найменування продавця та його місцезнаходження. Інша інформація, окрім адреси електронної пошти та номеру мобільного телефону, на сайті інтернет-магазину не вказується, що фактично робить споживача безправним під час придбання неякісного товару. Отже, щоб убезпечити себе від невдалої покупки в інтернет-магазині, зберегти кошти та нерви, необхідно звертати увагу на наявність на сайті інформації, передбаченої у статті 13 Закону України «Про захист прав споживачів», зокрема найменування та місцезнаходження продавця. У разі їх відсутності варто взагалі відмовитися від придбання товару в інтернет-магазині. Але якщо все ж таки здійснюється такий правочин, то відповідно до пункту 1 частини 7 статті 15 Закону України «Про захист прав споживачів» у разі, коли надання недоступної, недостовірної, неповної або несвоєчасної інформації про продукцію та про виробника (виконавця,

продавця) спричинило: придбання продукції, яка не має потрібних споживачеві властивостей, – споживач має право розірвати договір і вимагати відшкодування завданих йому збитків. Наступною гарантією, яка дає змогу захистити права споживача, є можливість повернення товару і своїх коштів протягом 14 днів з моменту укладення договору. Споживач має право розірвати договір, укладений поза торговельними або офісними приміщеннями, за умови повідомлення про це продавця протягом чотирнадцяти днів з дати одержання документа, який засвідчує факт здійснення правочину поза торговельними або офісними приміщеннями чи прийняття товару або першої поставки такого товару, за умови, що такий товар є річчю. Споживач має право не повертати продукцію або результати роботи чи послуги до моменту повернення йому сплаченої ним суми грошей. Обов'язок споживача зберігати у себе товар припиняється після закінчення шістдесяти днів після його одержання. Якщо продавець не вживає заходів для повернення його собі протягом зазначеного періоду, такий товар переходить у власність споживача без виникнення зобов'язання з оплати його вартості. Договором може передбачатися, що продукція або результати робіт (послуг), що були надіслані поштою, мають у разі розірвання договору також бути повернені поштою. Будь-які витрати, пов'язані з поверненням продукції, покладаються на продавця.

Відповідно до статті 675 Цивільного кодексу України товар, який продавець передає або зобов'язаний передати покупцеві, має відповідати вимогам щодо його якості в момент його передавання покупцеві, якщо інший момент визначення відповідності товару цим вимогам не встановлено договором купівлі-продажу [11]. Але практика показує, що досить часто під час придбання продукції в Інтернеті порушується вказана норма.

Законодавством передбачено два випадки повернення товару. Першим є випадок, коли товар внаслідок певних дефектів є товаром неналежної якості. Другим є повернення товару належної якості.

У першому випадку покупець має такі гарантії:

- пропорційне зменшення ціни;
- безоплатне усунення недоліків товару в розумний строк;
- відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

Обмін товару належної якості проводиться, якщо він не використовувався і якщо збережено його товарний вигляд, споживчі властивості, пломби, ярлики, а також розрахунковий документ, виданий споживачеві

разом з проданим товаром. Якщо на момент обміну аналогічного товару немає у продажу, споживач має право або придбати будь-які інші товари з наявного асортименту з відповідним перерахуванням вартості, або розірвати договір та одержати назад гроші у розмірі вартості повернутого товару, або здійснити обмін товару на аналогічний за першого ж надходження відповідного товару в продаж. Продавець може використовувати стандартну умову у договорі про можливість заміни товару в разі його відсутності іншим товаром. Але знову ж таки необхідно пам'ятати, що не всі товари можна обміняти або повернути. Є вичерпний перелік таких товарів, який передбачений Постановою КМУ від 19 березня 1994 р. № 172 «Про реалізацію окремих положень Закону України «Про захист прав споживачів», де затверджено перелік товарів належної якості, що не підлягають обміну (поверненню).

Наступною гарантією є повернення товару внаслідок порушення умови договору щодо асортименту. Майже всі інтернет-магазини мають асортимент товарів, але часто трапляється, що покупець отримує не те, що очікував, тобто колір, розмір, вид і модель товару не відповідають наданому асортименту. У такому разі споживач може посилатися на положення ч. 1 ст. 672 ЦКУ, а саме він має право відмовитися від його прийняття та оплати, а якщо він уже оплачений – вимагати повернення сплаченої за нього грошової суми [11].

Також одну з основних ролей у сфері захисту прав споживачів у глобальній інформаційній мережі відіграють гарантійні зобов'язання. Суб'єкт господарювання відповідно до законодавства зобов'язаний забезпечити технічне обслуговування та гарантійний ремонт реалізованих товарів в установленому порядку. Відповідно до ст. 8 Закону України «Про захист прав споживачів» у разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку недоліків споживач в порядку та у строки, що встановлені законодавством, має право вимагати:

- 1) пропорційного зменшення ціни;
- 2) безоплатного усунення недоліків товару в розумний строк;
- 3) відшкодування витрат на усунення недоліків товару.

У разі виявлення протягом встановленого гарантійного строку істотних недоліків, які виникли з вини виробника товару (продавця, виконавця), або фальсифікації товару, підтверджених за необхідності висновком експертизи, споживач у порядку та у строки, що встановлені законодавством і на підставі обов'язкових для сторін правил чи договору,

має право за своїм вибором вимагати від продавця або виробника:

- 1) розірвання договору та повернення сплаченої за товар грошової суми;
- 2) вимагати заміни товару на такий же товар або на аналогічний з числа наявних у продавця (виробника).

Всі ці механізми захисту передбачені чинним законодавством, але на практиці не все здається таким простим. Тому необхідно визначити також певні ознаки, які будуть вказувати на певний ризик під час цивільних правовідносин у сфері інтернет-торгівлі, що якоюсь мірою допоможе уникнути порушень і розчарувань.

Перше, на що необхідно звернути увагу, – після введення в пошукову систему назви потрібного товару з'явиться список інтернет-магазинів, котрі є продавцями. ЦК та Закон України «Про захист прав споживачів» покладає на них широке коло обов'язків. Але відсутність законодавчо визначених вимог щодо порядку створення таких магазинів дає зелене світло першочерговій маніпуляції стосовно правдивості і переконливості сторони договору, оскільки створити подібний магазин, а потім ліквідувати його за наявності спеціальних знань може кожен бажаючий, тому споживач фактично наражає себе на потенційний обман, задля запобігання цьому необхідно звернутися до продавця із законною вимогою про надання відомостей щодо магазину і товару. Також слід остерігатися магазинів, що працюють шляхом повної передоплати та за відсутності контактних телефонів або менеджери яких відмовляються відповідати на запитання з приводу своїх фінансових та географічних реквізитів, а у разі прохання детальніше розповісти про товар починають грубити. Таким чином, постає проблема неврегульованості легального порядку створення інтернет-магазину, визначення кола обов'язків їхніх менеджерів та відсутності відповідальності за некоректне та непрофесійне ставлення до покупців. Особливо важливою є перевірка, чи наявна знизу сторінки, що призначена для введення даних кредитної картки, емблема у вигляді замочка і чи додана в рядку адреси буква «s» – <https://>, котра вказує, що канал зв'язку безпечний. Користувач інтернет-послуг, котрий орієнтується у мережі посередньо, не завжди зможе розпізнати, який із магазинів є реально діючим, а який – «одноденним». У другому випадку так званою стороною договору виступає фіктивна особа, що запропонувала придбати товар, котрого взагалі не існує, або ж без наміру передавати останній. За порадами друзів можна дізнатися, що надійний сайт магазину не може бути представлений у вигляді хоумпейджу (домашньої сторінки) за адресою типу <http://chat.ru/~supereliteshop> [12, с. 56].

Крім того, на сайті викладається інформація про сертифікати захисту. Слід звернути увагу на адресу та реквізити фірми на сайті інтернет-магазину. Якщо такі дані повністю відсутні, то краще утриматися від купівлі. Не варто використовувати основну кредитну картку для розрахунків через Інтернет. Буде краще, якщо для цього завести окрему картку з невеликою сумою коштів. Але регулярно перевіряти рух коштів слід у будь-якому разі.

Ще одна рекомендація стосується суми правочину. Так, відповідно до ч. 3 статті 208 Цивільного кодексу України правочини фізичних осіб між собою здійснюються на суму, що у двадцять і більше разів перевищує розмір неоподаткованого мінімуму доходів громадян. Якщо вже так сталося, що права споживача порушені, а продавець не вчиняє жодних дій щодо реалізації законних вимог споживача відповідно до норм Закону України «Про захист прав споживачів», особа, права якої порушені, може звернутися до центрального органу виконавчої влади, який реалізує державну політику у галузі державного контролю за додержанням законодавства про захист прав споживачів. Відповідно до Закону України «Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів» [13], затвердженого Постановою Кабінету Міністрів України від 02.09.2015 № 667, таким органом є Держпродспоживслужба. Як наголошує ця служба, практика засвідчує, що споживач, купуючи товар через інтернет-магазин, здебільшого не може реалізувати свої права у зв'язку з неможливістю встановити особу продавця та його місцезнаходження. Іншої інформації, окрім адреси електронної пошти та номеру телефону на сайті інтернет-магазину не зазначається, що фактично робить споживача безправним під час придбання товару. Також у разі купівлі товару через Інтернет споживач не має можливості безпосередньо ознайомитися з товаром, а орієнтується тільки на його зображення, зазначений текстовий або словесний опис, характеристику. Відсутність інформації про інтернет-магазини унеможлиблює проведення Держпродспоживслужбою повного та об'єктивного розгляду скарг споживачів із проведенням позапланових перевірок таких господарюючих суб'єктів.

У зв'язку з цим діяльність інтернет-магазинів, зокрема інформаційних посередників, потребує термінового нормативного врегулювання. Це дасть змогу запобігати порушенням прав споживачів, забезпечить легалізацію та виведе з тіні значний сегмент малого та середнього бізнесу, а також забезпечить додаткові надходження коштів до державного бюджету. Під час здійснення державного контролю

за додержанням законодавства про захист прав споживачів Держпродспоживслужба та її територіальні органи зобов'язані дотримуватись серед інших актів законодавства і вимог Закону України «Про основні засади державного нагляду (контролю) у сфері господарської діяльності». Відповідно до статті 7 вказаного Закону для здійснення планового або позапланового заходу орган державного нагляду (контролю) видає наказ, який має містити найменування суб'єкта господарювання, щодо якого буде здійснюватися захід. На підставі наказу оформляється посвідчення (направлення) на проведення заходу, в якому зазначаються найменування суб'єкта господарювання та/або його відокремленого підрозділу або прізвище, ім'я та по батькові фізичної особи-підприємця, щодо діяльності яких здійснюється захід, а також адреса місцезнаходження суб'єкта господарювання.

Висновки

Проаналізувавши низку нормативних актів, думки вчених і практиків, можна зазначити, що натеper в Україні є певні механізми і гарантії, які дають змогу здійснити захист прав споживачів. Але, як показує практика, це не завжди можливо внаслідок порушень з боку осіб, які здійснюють продаж товарів у мережі Інтернет, через відсутність належного правового регулювання щодо здійснення такої діяльності. Нині, навіть попри намагання законодавця врегулювати проблемні аспекти, які пов'язані з укладенням договорів купівлі-продажу товарів на відстані або поза торговельним чи офісним приміщенням, ця сфера наповнена проблемами щодо встановлення прозорого механізму захисту прав споживачів. Навіть за належного правового регулювання інтернет-купівля/продаж є таким типом відносин, які розуміють під собою підвищений ступінь ризику щодо порушень прав споживача.

Стаття посвячена аналізу громадянсько-правових аспектів договорних конструкцій, що приймаються в сфері інтернет-права, в договорах купівлі-продажу товарів і послуг, определению основных гарантий относительно форм и методов защиты нарушенных прав, а также формированию итогов и предложений, направленных на усовершенствование гражданского законодательства в указанной среде.

Ключевые слова: интернет-право, информационные отношения, права потребителя, электронная коммерция.

In the article considered analysis of Civil Law aspects of treaty constructions, which are used in the sphere of the Internet Law especially in contracts of sale. Also it determines main guarantees against forms and methods for protection violated rights and forming conclusions and propositions aimed to refine Civil legislation in specified sphere.

Key words: internet-law, information relationships, consumer rights, electronic commercion.

Список використаних джерел:

1. IT-право: поняття та сутність / за ред. О.І. Харитонові, Є.О. Харитонова. Одеса : Фенікс, 2017. 96 с.
2. Про електронну комерцію : Закон від 03.09.2015 № 675-VIII. *Відомості Верховної Ради (ВВР)*, 2015, № 45, ст. 410.
3. Про захист прав споживачів : Закон України від 12.05.1991 р. *ВВР України*. 1991. № 30. Ст. 379.
4. Брижко В.М. Допитання е-торгівлі та захисту персональних даних. / В.М. Брижко, Швець М.Я. *Правова інформатика*. № 1. 2007. С. 14–15.
5. Придбання товару через Інтернет. URL: http://www.biglib.com/book/41_Zahist_prav_spojivachiv/4353_421Pridbannya_tovariv_cherez_internet_yak_spojivachevi_zahistiti_sv_oi_prava
6. Про затвердження Правил продажу товарів на замовлення та поза торговельними або офісними приміщеннями : Наказ, Правила від 19.04.2007 № 103. URL: <http://zakon2.rada.gov.ua/laws/show/z1181-07>
7. Михалев А.С. Права споживачів при купівлі товарів через інтернет-магазин / А.С. Михалев, В.В. Мельник. *Сучасні інформаційні системи і технології* : матеріали Першої міжнародної науково-практичної конференції, м. Суми, 15–18 травня 2012 р. Суми : СумДУ, 2012. С. 222–225.
8. Кузьміна М.М. Правове регулювання захисту прав споживачів в інтернет-торгівлі. *Право та інновації*. 2014. № 3. С. 36–42.
9. Дмитрик Н.А. Осуществление субъективных гражданских прав с использованием сети Интернет. Москва : Волтерс Клувер, 2006. С. 24–25.
10. Що таке інтернет-торгівля. URL: http://bz.ligazakon.ua/ua/magazine_article/BZ009513
11. Цивільний кодекс України. *Відомості Верховної Ради України*. 2003. № 40.
12. Антонов В.М. Банківська система та електронна комерція як інформаційні ресурси : навчальний посібник / В.М. Антонов, Ю.В. Бондарчук. Київ : Видавничо-поліграфічний центр «Київський університет», 2002. 56 с.
13. Положення про Державну службу України з питань безпечності харчових продуктів та захисту споживачів від 02.09.2015 р.