

**О. Білий**

аспірант кафедри господарського права і процесу  
Національного університету «Одеська юридична академія»

## ГОСПОДАРСЬКО-ПРАВОВА ВІДПОВІДАЛЬНІСТЬ ЗА НАЛЕЖНУ ЯКІСТЬ ТА БЕЗПЕКУ ТОВАРІВ, ЩО РЕАЛІЗУЮТЬСЯ У СФЕРІ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ

У зв'язку з посиленням глобалізації господарських відносин та інтегративним розвитком мережі Інтернет підприємницька та споживацька діяльність переходять з реального сектору у віртуальний (електронний). Це, своєю чергою, спричинило відповідні зміни в національному законодавстві. Так, 3 вересня 2015 року було прийнято Закон України «Про електронну комерцію» основною метою якого стало врегулювання порядку використання Інтернету у бізнесі, зокрема, в оптовій та роздрібній торгівлі. Законом були встановлені певні «правила гри» для ведення інтернет-комерції, які спрямовані на структурування та систематизацію всієї Інтернет-торгівлі та до виведення її з «тіньової економіки» [1]. Разом з тим, у законі не визначено відповідальності за порушення тих чи інших його норм, зокрема, щодо принципу забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції. Це обумовлює актуальність дослідження означеного питання в межах господарської відповідальності, виходячи із законодавчого визначення електронної торгівлі як господарської діяльності.

Метою статті є здійснення аналізу особливостей відповідальності суб'єкта господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за безпеку продукції.

Для електронної комерції характерним є те, що вона відрізняється унікальним багатоаспектним феноменом

інституційного розвитку, який зумовлює системні процеси у віртуальній маркетинговій середовищі Інтернету. Це єдина сфера економічної діяльності, яка повністю віртуалізувалася у мережевій економіці. В межах альтернативного, екзогенного підходу електронна комерція розглядається як самодостатній, відокремлений від інституційного середовища, феномен [2, с. 351]. Фактично її поява і розвиток обумовлені технологічними досягненнями нової економіки, умовами завершальної стадії п'ятого довгого економічного циклу М.Д. Кондратьєва та глибокою трансформацією маркетингу, викликану випаданням оптово-роздрібною ланкою з ланцюга поставок. Чотири основних двигуна економічного розвитку визначили появу електронної комерції: перехід на цифрові технології і можливість з'єднань, усунення посередництва і посередництво нового типу, кастомізація і кастомізація, а також галузева конвергенція (див. [3, с. 60]). Вони також мають суттєво впливати на ефективність маркетингу і конкурентоспроможність на віртуальному ринку, а також рівень ринкового попиту. Тому стратегічні пріоритети маркетингової політики компаній в мережевій економіці можуть і повинні бути у першу чергу пов'язані з освоєнням ринкових можливостей, що представляються електронною комерцією. У новому тисячолітті адаптація, постійні поліпшення, автономність діяльності співробітників і єдність мети, – як пишуть Дж.Р. Сток і Д.М. Ламберт, – витіснили на другий план оптимальні



розробки, безперервність здійснення операцій, управління і контроль, економію на масштабах [4, с. 541]. Так, Ф. Котлер звертає увагу на те, що на гіперконкурентному ринку практично не існує конкурентних переваг, які можна було б утримати. Їх буквально за одну ніч здатні зруйнувати технологічні зміни і глобалізація [5, с. 38]. У конкурентній боротьбі виграють ті суб'єкти, які краще адаптовані до умов віртуального маркетингового середовища, а їх загальна конкурентоспроможність визначається ступенем інтегрованості в інфраструктуру електронної комерції. В умовах електронної комерції від них вимагається освоєння і ефективне застосування віртуальних технологій ведення бізнесу та просування продукції. Питання правового регулювання електронної комерції знаходили своє висвітлення у працях Ю. Борисової, В. Резнікової, І. Трубіна, А. Чуковської та ін. Разом з тим, питання правової відповідальності суб'єктів електронної комерції за безпеку продукції потребує подальших наукових досліджень, особливо господарсько-правової з огляду на характер (комерційний) відповідної діяльності.

Сьогодні під електронною комерцією звичайно розуміють використання комп'ютерних мереж для сприяння транзакціям, які охоплюють виробництво, дистрибуцію, продаж і доставку товарів та послуг на ринку [6]. Водночас трактування терміна «електронна комерція» Комісією ООН з права міжнародної торгівлі (ЮНСІТРАЛ) є значно ширшим і охоплює всі види комерційної діяльності, що здійснюються шляхом обміну «інформацією, створеною, надісланою, отриманою і збереженою електронними, оптичними чи схожими засобами, включаючи, але не обмежуючись, електронний обмін даними (EDI), електронну пошту, телеграму, телекс або телефакс». Серед основних категорій (сфер) електронної комерції виділяють [7].

1. Бізнес – бізнес (business-to-business, B2B) – комерційна взаємодія

між бізнесовими компаніями (підприємствами) – виробниками, оптовими посередниками, оптовими клієнтами щодо здійснення оптових закупівель та поставок товарів;

2. Бізнес – адміністрація (business-to-administration, B2A) – ділові зв'язки комерційних структур з державними організаціями (зокрема проведення державних закупівель через мережу Internet);

3. Бізнес – споживач (business-to-consumer, B2C) – електронна роздрібна торгівля. У цьому випадку має місце комерційна взаємодія між електронним магазином та покупцем – безпосереднім споживачем товару;

4. Споживач – споживач (consumer-to-consumer, C2C) – взаємодія споживачів для обміну комерційною інформацією (щодо придбання того чи іншого товару чи про співпрацю з певною фірмою) або роздрібна аукціонна торгівля між фізичними особами;

5. Споживач – адміністрація (consumer-to-administration, C2A) – організація взаємодії між споживачами та державними структурами (особливо в соціальній та податковій сфері).

О. Шалева вказує, що в матеріалах Європейської комісії щодо програми ЄС з розвитку і прискорення досліджень з використання інформаційних технологій визначено 11 моделей електронної комерції. Так, зокрема для сфери B2C виділяють такі бізнес-моделі як електронний (віртуальний) магазин (e-shop), електронний аукціон (e-auction), віртуальні співтовариства (virtual communities), електронний торговий центр (агрегатор) (email). У сфері B2B діють електронні постачальники (e-procurements), торговельні платформи (collaboration platforms), інформаційні брокери (e-brokers). Як і в одній так і в іншій сфері можуть працювати електронні дилери (3-rd party marketplace [8]. Однак, глобальні споживчі ринки розвиваються незалежно від обмежувальної діяльності або бездіяльності національних урядів, адже віртуальне середовище



Інтернету стирає всі межі і юрисдикції. Єдиний спосіб забезпечити інституціоналізацію електронної комерції з боку держави полягає у випереджаючому розвитку національної логістичної інфраструктури та вдосконаленні нормативно-правового регулювання. Саме цьому сьогодні приділяють пріоритетну увагу визнані лідери електронної комерції, зокрема, Китай і США.

В сучасних умовах найбільш продуктивним інструментом організації суспільства, поряд з іншими соціальними нормами, є правове регулювання відносин між його членами. Правове регулювання – це цілеспрямований вплив права на суспільні відносини і поведінку осіб з метою їх впорядкування за допомогою системи спеціальних юридичних засобів [9, с. 103]. Слід зазначити, що регулювання це вплив, при якому ставляться достатньо визначені та зрозумілі цілі. Щодо відносин, на які направлено цей вплив, то вони повинні бути наділені певними ознаками [10]. Зокрема в них:

- відображені як індивідуальні інтереси членів суспільства, так і інтереси загальносоціальні;
- реалізуються спільні інтереси їх учасників, кожний з яких поступається своїми інтересами для задоволення інтересів іншого учасника;
- виникає потреба дотримання правил, обов'язковість яких підкріплюється примусом.

Належить виділяти декілька рівнів правового регулювання відносин електронної комерції: міжнародний, регіональний (в межах ЄС) та національний, що досить детально проаналізовано відомим вітчизняним вченим В. Резніковою [11].

В Україні робота над створенням правових основ електронної комерції почалася в 1998 р. з прийняттям Закону України (ЗУ) «Про Національну програму інформатизації» [12]. Тоді ж була схвалена Концепція Національної програми інформатизації та прийнято ЗУ «Про затвердження завдань Національної програми інформатизації на 1998-

2000 роки». Наступним кроком став Указ Президента України «Про заходи для розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет і забезпеченню широкого доступу до цієї мережі в Україні» (2000 р.) [13]. Свого часу (2003 р.) з метою регулювання відносин у сфері електронної комерції було прийнято ЗУ «Про електронний цифровий підпис» [14] та ЗУ «Про електронні документи та електронний документообіг» [15]. Важливе значення мало прийняття Цивільного (ЦК) та Господарського (ГК) кодексів України (2003 р.). У зазначених нормативно-правових актах закріплено порядок використання електронних документів та електронних підписів, а також передбачено право на укладання угод в електронній формі тощо. Таким чином, державою фактично було розпочато процес правового регулювання суспільних відносин у сфері електронної комерції. У 2011 році обговорювалась можливість зобов'язати інтернет-магазини мати власний офіс, а також склад. Такі дії, на думку ініціаторів ідеї, дали б змогу зменшити випадки шахрайства, оскільки продавці таким чином стали б менш «віртуальними». Спроба провести цю ініціативу була і в 2013 році. В червні 2014 року Верховна Рада України в першому читанні прийняла законопроект №2306а «Про електронну комерцію» [16] і це був дуже вагомий крок, враховуючи те, що фактично, до цього часу, електронна комерція була поза межами законодавства. Закон надав формалізації відносин у сфері електронної комерції і гарантував можливість захисту від нечесних дій. Наявність предмету правового регулювання у сфері електронної комерції, під яким у Законі розуміються відносини, спрямовані на отримання прибутку, що виникають під час вчинення правочинів щодо набуття, зміни або припинення цивільних прав та обов'язків, здійснені дистанційно з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем, внаслідок чого в учасників таких відносин виникають права та обов'язки



майнового характеру, свідчить про наявність підстав для здійснення впливу права на поведінку учасників цих суспільних відносин.

В учасників суспільних відносин у сфері здійснення електронної комерції існують взаємні права та обов'язки, що, своєю чергою, призводить до необхідності використання кількох існуючих способів правового регулювання. А саме: а) надання учаснику правових відносин суб'єктивних прав; б) зобов'язання вчинити певні дії; в) заборона, тобто обов'язок утримуватись від певних дій [17, с. 5].

Загалом, визначення поняття «електронна комерція» та пояснення його сутності базується на двох домінуючих підходах: електронна комерція – це підприємницька (комерційна) діяльність, що є різновидом діяльності господарської; електронна комерція – це особливі правовідносини у сфері електронної комерції. При цьому останній підхід трактує електронну комерцію здебільшого як комплексне явище, що потребує врегулювання нормами різних галузей права (господарського, цивільного, адміністративного та ін.). Об'єктом правовідносин у сфері електронної комерції часто є цифровий товар і цифрові послуги (ці категорії хоча й не мають матеріального вираження у звичайному сенсі, проте чітко відмежовуються одна від одної: цифрові послуги – це найчастіше традиційні послуги, що надаються за допомогою електронних засобів зв'язку; цифровий товар – це інформація (найчастіше, у вигляді файлу), що створюється та передається за допомогою тих самих електронних засобів зв'язку), існує в електронній формі та може бути записана на матеріальній носій [18]). Як зазначає І. О. Трубін, електронна комерція, за своєю сутністю, є торговельною діяльністю, яка здійснюється віртуально – в електронній формі та має ознаки господарської діяльності [17]. ГК України визначає основні засади господарювання в Україні і регулює відносини, що виникають у процесі господарської

діяльності між суб'єктами господарювання та іншими учасниками відносин у сфері господарювання. Тому, на думку науковця, на електронну комерцію поширюються положення Глави 30 ГК України «Особливості правового регулювання господарсько-торгівельної діяльності». Разом з тим, слід врахувати, що суспільні відносини у сфері електронної комерції регулюються не лише Господарським кодексом України, але й нормами Цивільного кодексу України, в частині виконання майнових зобов'язань та порядку укладання пов'язаних з ними договорів.

Електронну торгівлю в ЗУ «Про електронну торгівлю» визначено, як господарську діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. При розмежуванні електронної торгівлі та електронної комерції, остання, за загальним правилом, визначається як торгівля товарами та послугами, при якій остаточне замовлення розміщується через глобальну комп'ютерну мережу Інтернет, тобто наявне повне укладення господарських угод в електронній формі, а електронна торгівля – лише як оплата придбаних товарів через Інтернет, тобто як частина електронної комерції [11].

Відповідно до ст. 263 ГК України господарсько-торговельною є діяльність, що здійснюється суб'єктами господарювання у сфері товарного обігу, спрямована на реалізацію продукції виробничо-технічного призначення і виробів народного споживання, а також допоміжна діяльність, яка забезпечує їх реалізацію шляхом надання відповідних послуг. З урахуванням розвитку електронної комерції та законодавчого регулювання цієї сфери суспільних відносин, деякі науковців вважають необхідним внесення змін до зазначеної статті і доповнення її окремим пунктом, в якому б до господарсько-торгівельної діяльності було б віднесено і електро-

нну комерцію.[17, с. 9]. Однак, на нашу думку, коректним було б віднесення до господарсько-торговельної діяльності лише електронної торгівлі. Дійсно, слід погодитись з В. Резніковою, що електронна комерція як діяльність має характер господарської, тому що є діяльністю суб'єктів господарювання у сфері суспільного виробництва, спрямованою на виготовлення та реалізацію продукції, виконання робіт або надання послуг вартісного характеру, що мають цінову визначеність (ст. 3 ГК України). Але вона визначається через різноманітні відповідні суспільні відносини, що складаються при її провадженні. В. Резнікова справедливо зазначає, що у регулюванні електронної комерції з позицій права проблемним є вибір механізму регулювання електронної комерційної діяльності, оскільки, до прикладу, кваліфікація торгівлі через мережу Інтернет як «торгівлі за зразками» чи як «дистанційної торгівлі» впливатиме на визначення переліку товарів, які можна продавати через мережу Інтернет суб'єкту господарювання, а також на вибір тих правових механізмів, засобом яких можна організувати здійснення відповідної діяльності [11].

В основі поведінки учасників електронної комерції може бути як законодавчо передбачена диспозитивна модель поведінки, так й імперативна модель взаємодії суб'єктів господарювання з органами влади, до компетенції яких належить контроль (нагляд) за діяльністю суб'єктів господарювання, управління нею. Зокрема, важливе місце займає проблема безпеки продукції, що поширюється за допомогою електронної торгівлі.

Відповідно до ч. 1 ст. 5 ЗУ «Про електронну комерцію» до основних принципів у сфері електронної комерції віднесено, зокрема, забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції. Очевидно, що якість формується тільки під час виробництва, а взаємодія з людиною дозволяє лише виявити закладений у продукції рівень

якості. При цьому О. П. Письменна до недоліків товару (роботи, послуги) відносить, зокрема, і наявність у товару (роботи, послуги) властивостей, що роблять його небезпечним для життя, здоров'я, майна громадян, організацій або навколишнього природного середовища [18, с. 10]. Можна стверджувати, що саме відсутність цих властивостей буде визначати безпеку продукції. Левчук Л. Р. до небезпечної продукції відносить таку, показники безпеки якої не відповідають встановленим в Україні для даного виду продукції або зазначеним у декларації про відповідність, нормативних документах та нормативно-правових актах, а також продукцію, споживання (використання) якої пов'язане з підвищеним ризиком для здоров'я і життя людини [19, с. 16].

До базових показників якості продукції відносять передусім показники безпеки продукції, а властивості продукції, що формують її безпеку, на думку Кузьміної М. М., закладаються у виріб шляхом додержання вимог національних і міжнародних стандартів, інших нормативних актів, що мають обов'язковий характер. Обов'язковими для дотримання визнаються також будь-які показники, що наводяться виробником в інформації про товар. З урахуванням викладеного розуміння категорій «безпека» і «якість» обґрунтованим стає висновок, що безпека є елементом більш широкого поняття «якість» [20, с. 8].

Основною задачею господарсько-правової відповідальності є стимулювання належного виконання учасниками господарських відносин господарських зобов'язань. Одним з принципів, на яких базується господарсько-правова відповідальність, закріплених у ч. 3 ст. 216 ГК, виступає передбачена законом відповідальність виробника (продавця) за недоброякісність продукції. З прийняттям ЗУ «Про електронну комерцію» електронні продажі та купівля прирівнюються до звичайних, і це дуже позитивна зміна, яка надає можливість використовувати





придбавають товари через Інтернет-магазини, шляхом встановлення солідарної відповідальності Інтернет-магазину на випадок не надання ним достовірних даних про продавця товару.

Законопроектом пропонується встановити відповідальність Інтернет-магазину солідарну з продавцем товару на випадок, якщо Інтернет-магазин не зможе надати достовірне ім'я, місце проживання та інші засоби зв'язку з продавцем товару.

Це означатиме, що у разі, наприклад, неможливості знайти продавця товару, споживач зможе звернутись з вимогою до Інтернет-магазину. Після задоволення такої вимоги Інтернет-магазин матиме право зворотної вимоги (регрес) до продавця товару. Відтак Інтернет-магазин буде зацікавлений не тільки сприяти найбільш повному розміщенню інформації про продавця товару але й перевірятиме таку інформацію з огляду на можливий наступ негативних наслідків у формі відповідальності. Однак, слід звернути увагу на необхідність розроблення дієвих механізмів застосування адміністративно-господарських санкцій до суб'єктів господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем у разі порушення ними вимог до безпеки продукції. Згідно з ч. 1 ст. 238 ГК за порушення встановлених законодавчими актами правил здійснення господарської діяльності до суб'єктів господарювання можуть бути застосовані уповноваженими органами державної влади або органами місцевого самоврядування адміністративно-господарські санкції, тобто заходи організаційно-правового або майнового характеру, спрямовані на припинення правопорушення суб'єкта господарювання та ліквідацію його наслідків. Так, в основі здійснення ринкового нагляду є вжиття обмежувальних (корегувальних) заходів з відповідним інформуванням про це громадськості щодо продукції, яка при її використанні за призначенням або за

обґрунтовано передбачуваних умов і при належному встановленні та технічному обслуговуванні становить загрозу суспільним інтересам чи яка в інший спосіб не відповідає встановленим вимогам (див. [26]).

Суб'єкти господарювання за порушення Закону України «Про загальну безпечність нехарчової продукції» та Закону України «Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції» несуть відповідальність. До суб'єктів господарювання застосовуються штрафні санкції залежно від вчиненого ними порушення у розмірі від 75 до 3000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, що становить відповідно від 1275 до 51000 грн., а за повторне протягом трьох років вчинення того самого порушення – до 5000 неоподатковуваних мінімумів доходів громадян, що становить відповідно до 85000 грн. [24].

У процесі застосування цих санкцій органи державного нагляду вступають із суб'єктами господарювання – порушниками у відносини, яким притаманні ознаки організаційно-господарських зобов'язань, які визначені відповідними положеннями ГК України [25]. Зобов'язання із застосування адміністративно-господарських санкцій є недоговірними. Адміністративно-господарські санкції забезпечують додержання суб'єктами господарювання встановлених законодавством правил і норм ведення господарської діяльності, належне виконання ними договірних та інших господарських зобов'язань, досягнення оптимальної організації економічних відносин і утвердження суспільного господарського порядку в економіці. Список використаних джерел:

Таким чином, Закон України «Про електронну комерцію» має декларативний характер з огляду на те, що він не встановлює відповідальність, зокрема, щодо принципу забезпечення належної якості товарів, робіт та послуг, що реалізуються у сфері електронної комерції. З огляду на норми закону можна



говорити про те, що електронні продажі та купівля прирівнюються до звичайних, яка надає можливість використовувати в повному обсязі нормативні приписи ГК України та ЗУ «Про захист прав споживачів» щодо забезпечення, гарантування якості товару та відповідальності за неякісну (небезпечну) продукцію суб'єктів господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізують товари, виконують роботи, надають послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем. Разом з тим, на сьогодні лишається не вирішеним питання реалізації нагляду за ринком товарів та послуг, що обертаються у сфері електронної комерції та розподілу відповідальності між такими учасниками відносин у сфері електронної комерції, як продавець та постачальник послуг проміжного характеру у сфері електронної комерції, що унеможлиблює повною мірою застосовувати належні засоби відповідальності до господарюючих суб'єктів.

*В статті проаналізовано правові та економічні засади розвитку електронної комерції. Досліджено правову природу електронної комерції та її співвідношення з електронною торгівлею. Здійснено аналіз особливостей відповідальності суб'єкта господарювання будь-якої організаційно-правової форми, що реалізує товари, виконує роботи, надає послуги з використанням інформаційно-телекомунікаційних систем за безпеку продукції. Окреслено коло проблемних питань означеної проблематики.*

**Ключові слова:** господарське право, електронна комерція, електронна торгівля, безпека продукції, господарсько-правова відповідальність.

*В статье проанализированы правовые и экономические основы развития электронной коммерции. Исследована правовая природа электронной коммерции и ее соотношение с электронной торговлей. Проанализированы особенности*

*ответственности за безопасность продукции субъекта хозяйствования любой организационно-правовой формы, который реализует товары, выполняет работы, предоставляет услуги с использованием информационно-телекоммуникационных систем. Очерчен круг проблемных вопросов обозначенной проблематики*

*In the article legal and economic principles of e-commerce was analyzed. The legal nature of e-commerce and its correlation with e-commerce was investigated. Peculiarities of liability entity of any legal form that sells goods, performs work, renders services using information and telecommunication systems for security products was analyzed. The range of problematic issues was outlined.*

#### Література

1. Костецкая П. Краткий обзор Закона Украины «Об электронной коммерции» от 03.09.2015 года на предмет его практического применения для бизнеса [Электронный ресурс] / Полина Костецкая. – Режим доступа : [https://dega.ua/files/review\\_15022016\\_pk.pdf](https://dega.ua/files/review_15022016_pk.pdf)
2. Калужский М. Л. Маркетинговые сети в электронной коммерции : институциональный поход : монография / М. Л. Калужский; ОмГТУ. – 3-е изд., перераб. и доп. – Москва-Берлин : Директ-Медиа, 2015. – 388 с.
3. Котлер Ф. Маркетинг менеджмент. Экспресс-курс / Ф. Котлер; пер. с англ. под ред. С. Г. Божук. – 2-е изд. – СПб.: Питер, 2006. – 464 с.
4. Сток Дж.Р. Стратегическое управление логистикой / Дж.Р. Сток, Д. М. Ламберт. – Москва : Инфра-М, 2005. – 798 с.
5. Котлер Ф. 300 ключевых вопросов маркетинга: отвечает Филип Котлер. – Москва : Олимп-Бизнес, 2006. – 224 с.
6. Комплексне порівняльно-правове дослідження відповідності законодавства України *acquis communautaire* у сфері електронної торгівлі (e-commerce) [Електронний ресурс]. – Режим доступу : <http://www.minjust.gov.ua/file/23508>.
7. UNCITRAL Model Law on Electronic Commerce, Art. 1 & 2(a) [Electronic resource]. – Режим доступу:



[http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/elect-com/05-89450\\_Ebook.pdf](http://www.uncitral.org/pdf/english/texts/elect-com/05-89450_Ebook.pdf).

8. Шалева О. І. Електронна комерція : навч. посіб. / О. І. Шалева. – Київ : Центр учбової літератури, 2011. – 216 с.

9. Волинка К. Г. Теорія держави і права : навч. посіб. / К. Г. Волинка ; МАУП. – Київ : МАУП, 2003. – 240 с.

10. Теория государства и права : учебник для вузов / С. С. Алексеев, С. И. Архипов, Г. В. Игнатенко [и др.]; отв. ред.: В. М. Корельский, В. Д. Перевалов; предисл. С. С. Алексеева]. – 2-е изд., изм. и доп. – Москва : НОРМА ; М. : ИНФРА-М, 2000. – 595 с.

11. Рєзнікова В. Поняття, значення та перспективи правового забезпечення електронної комерції в Україні / Вікторія Рєзнікова // Теорія і практика інтелектуальної власності. – 2015. – № 2. – С. 58-72.

12. Про Національну програму інформатизації : Закон України від 04.02.1998 № 74/98-ВР // Відомості Верховної Ради України (ВВР). – 1998. – № 27-28. – Ст. 181.

13. Про заходи для розвитку національної складової глобальної інформаційної мережі Інтернет і забезпеченню широкого доступу до цієї мережі в Україні : Указ Президента України від 31.07.2000 № 928/2000 // Офіційний вісник України. – 2000. – № 31. – Ст. 1300.

14. Про електронний цифровий підпис : Закон України від 22.05.2003 № 852-IV // Урядовий кур'єр. – 2003. – № 119.

15. Про електронні документи та електронний документообіг : Закон України 22.05.2003 № 851-IV // Офіційний вісник України. – 2003. – № 25. – Ст. 1174.

16. Про електронну комерцію : Закон України від 03.09.2015 № 675-VIII // Голос України. – 2015. – № 180.

17. Трубін І. О. Правове регулювання електронної комерції в Україні / І. О. Трубін // Науковий вісник Національної академії ДПС України. – 2007. – № 2. – С. 192-198.

18. Письменна О. П. Правовідносини, що виникають у зв'язку з порушенням прав споживачів внаслідок недоліків товарів, робіт (послуг) : автореф. дис... канд. юрид. наук: 12.00.03 / Письменна Олена

Пилипівна ; Одеська національна юридична академія. – Одеса, 2006. – 19 с.

19. Левчук Л. Р. Господарсько-правова відповідальність підприємств за порушення на споживчому ринку : автореф. дис. ... канд. юрид. наук : 12.00.04 / Л. Р. Левчук ; НАН України. Ін-т економіко-правових досліджень. – Донецьк, 2008. – 20 с.

20. Кузьміна М. М. Господарсько-правові засоби забезпечення якості продукції: автореф. дис. ... канд. юрид. наук: 12.00.04 / М. М. Кузьміна ; Нац. юрид. акад. України ім. Я.Мудрого. – Харків, 2010. – 20 с.

21. Кузьміна М. М. Правове регулювання захисту прав споживачів / М. М. Кузьміна // Право та інновації. – 2014. – № 3. – С. 36-42.

22. Проект Закону про внесення змін до статті 8 Закону України «Про захист прав споживачів» (щодо встановлення відповідальності Інтернет-магазинів за неналежну якість товарів) № 4047 від 11.02.2016 [Електронний ресурс]. – Режим доступу : [http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4\\_1?pf3511=58130](http://w1.c1.rada.gov.ua/pls/zweb2/webproc4_1?pf3511=58130)

23. Про державний ринковий нагляд і контроль нехарчової продукції : Закон України від 02.12.2010 № 2735-УІ // Відомості Верховної Ради України. – 2011. – № 21. – Ст. 144.

27. Суботін П. Ринковий нагляд. Перші підсумки позиція інспектора [Електронний ресурс] / Павло Суботін // Промислова безпека. – 2013. – № 1. – Режим доступу: <http://prombezpeka.com/2013/01/%D1%80%D0%B8%D0%BD%D0%BA%D0%E%D0%B2%D0%B8%D0%B9%D0%BD%D0%B0%D0%B3%D0%BB%D1%8F%D0%B4%D0%BF%D0%B5%D1%80%D1%88%D1%96%D0%BF%D1%96%D0%B4%D1%81%D1%83%D0%BC%D0%BA%D0%B8-%D1%96%D0%BF%D0%BE%D0%B7%D0%B8/>.

28. Віхров О. П. Адміністративно-господарські санкції як гарантія права суб'єктів господарювання на економічну безпеку / О. П. Віхров // Проблеми правознавства та правоохоронної діяльності : зб. наук. праць. – Донецьк, 2012. – № 3. – Режим доступу: [http://www.nbuv.gov.ua/old\\_jrn/Soc\\_Gum/pppd/2012\\_3/37Vihrov.pdf](http://www.nbuv.gov.ua/old_jrn/Soc_Gum/pppd/2012_3/37Vihrov.pdf).