

УДК 347.73:004.738.5:339 (447)

DOI <https://doi.org/10.24144/2788-6018.2025.03.1.57>

ОКРЕМІ АСПЕКТИ ПРАВОВОГО РЕГУЛЮВАННЯ ЕЛЕКТРОННОЇ КОМЕРЦІЇ В США

Волинець В.В.,*доктор юридичних наук,**професор кафедри готельно-ресторанної справи,**Київський університет туризму, економіки і права*

ORCID: 0009-0003-0714-236X

Волинець В.В. Окремі аспекти правового регулювання електронної комерції в США.

У статті досліджуються деякі актуальні питання правового регулювання електронної комерції в США, з акцентом на її вплив на глобальну економіку та необхідність гнучкого законодавства. Констатовано, що електронна комерція – це стрімко зростаючий сектор, який, за прогнозами, досягне \$4,3 трлн у світових роздрібних продажах до 2025 року. Автор установив, що Сполучені Штати, як держава – піонер цифрової торгівлі, не мають єдиного закону про електронну комерцію, а натомість використовують систему федеральних і штатних актів, зокрема E-SIGN Act (2000), UETA (1999), COPPA (1998) та CAN-SPAM Act (2003). Ці закони, зміст яких стисло проаналізовано в статті, регулюють електронні підписи, захист даних (особливо дітей) та боротьбу зі спамом.

Виявлено, що в США регулювання електронної комерції ґрунтується на принципах мінімального втручання держави, що дозволяє ринку саморегулюватись, але водночас гарантує захист прав споживачів. Особливу увагу приділено судовій практиці, яка відіграє ключову роль у тлумаченні нормативних приписів та встановленні прецедентів. На прикладі розглянутих справ «Tompkins v. 23andMe» та «U.S. v. Google & YouTube» показано важливість чітких правил для електронних угод і захисту дитячих даних.

Також визначено, що чинна американська модель регулювання електронної комерції базується на принципах мінімального втручання держави, що дозволяє ринку саморегулюватись, але водночас гарантує захист прав споживачів. Особливу увагу приділено судовій практиці, яка відіграє ключову роль у тлумаченні законів та встановленні прецедентів у досліджуваному напрямі.

Автор також аналізує деякі сучасні виклики, пов'язані з кібербезпекою, оподаткуванням та міжнародною гармонізацією законодавства в сфері електронної комерції. Підкреслюється, що Україні варто враховувати досвід США для розробки ефективної нормативної бази, яка стимулюватиме розвиток цифрової економіки. У статті пропонуються конкретні рекомендації щодо вдосконалення українського законодавства, зокрема щодо електронних підписів, захисту даних та онлайн-договорів.

Ключові слова: федеральне законодавство, електронна комерція, правове регулювання, захист прав споживачів, судова практика.

Volynets V.V. Some aspects of legal regulation of e-commerce in the United States.

The article examines some topical issues of legal regulation of e-commerce in the United States, with an emphasis on its impact on the global economy and the need for flexible legislation. It is stated that e-commerce is a rapidly growing sector that is projected to reach \$4.3 trillion in global retail sales by 2025. The author found that the United States, as a pioneering country in digital commerce, does not have a single e-commerce law, but instead uses a system of federal and state acts, including the E-SIGN Act (2000), UETA (1999), COPPA (1998), and CAN-SPAM Act (2003). These laws, the content of which is briefly analyzed in the article, regulate electronic signatures, data protection (especially for children) and anti-spam.

It is found that in the United States, e-commerce regulation is based on the principles of minimal government intervention, which allows the market to self-regulate, but at the same time guarantees consumer protection. Particular attention is paid to case law, which plays a key role in interpreting regulations and setting precedents. The author analyzes the cases of *Tompkins v. 23andMe* and *U.S. v. Google & YouTube* cases, the importance of clear rules for electronic transactions and protection of children's data is demonstrated.

It is also determined that the current American model of e-commerce regulation is based on the principles of minimal government intervention, which allows the market to regulate itself, but at the same time guarantees consumer protection. Particular attention is paid to case law, which plays a key role in interpreting laws and setting precedents in this area.

The author also analyzes some of the current challenges related to cybersecurity, taxation and international harmonization of e-commerce legislation. It is emphasized that Ukraine should take into account the experience of the United States to develop an effective regulatory framework that will stimulate the development of the digital economy. The article offers specific recommendations for improving Ukrainian legislation, in particular, on electronic signatures, data protection, and online contracts.

Key words: federal legislation, e-commerce, legal regulation, consumer protection, case law.

Постановка проблеми. У наш час електронна комерція стала невід'ємною частиною глобальної роздрібної торгівлі. Як і багато інших галузей, купівля та продаж товарів зазнали суттєвих змін після появи Інтернету, і завдяки цифровізації сучасного життя, що триває, споживачі в усьому світі тепер отримують прибуток від переваг онлайн-транзакцій. Оскільки глобальний доступ до Інтернету та його впровадження стрімко зростають, кількість людей, які здійснюють покупки в Інтернеті, постійно зростає. За оцінками, у 2025 році роздрібні продажі електронної комерції у всьому світі перевищать 4,3 трлн (!) дол. США, і очікується, що ця цифра досягне нових рекордів у найближчі роки [1].

Очевидно, що електронна комерція відіграє важливу роль у розвитку економіки сучасної України, сприяючи зростанню підприємницької активності та інтеграції у світові ринки. Завдяки цифровим технологіям бізнеси мають можливість здійснювати торгівлю без територіальних обмежень, що відкриває нові перспективи для малого та середнього бізнесу. Українські компанії та фізичні особи – підприємці далі частіше успішно використовують онлайн-платформи, маркетплейси та соціальні мережі для продажу товарів і послуг, що робить електронну комерцію одним із найбільш динамічних секторів економіки.

Розвиток електронної комерції вимагає ефективного правового регулювання, яке забезпечує безпеку електронних угод, захист прав споживачів та врегулювання взаємовідносин між суб'єктами ринку. В Україні правові аспекти електронної комерції регулюються такими законодавчими актами, як Закон «Про електронну комерцію», Закон «Про захист прав споживачів», а також нормами цивільного та господарського права. Особлива увага приділяється питанням електронного документообігу, цифрових платежів та захисту персональних даних, що є ключовими факторами для формування довіри між продавцями та покупцями.

Важливим аспектом правового регулювання є кібербезпека, адже електронна комерція пов'язана з ризиками шахрайства, витоку даних та кібератак. Держава поступово вдосконалює нормативно-правову базу для протидії таким загрозам, зокрема через впровадження заходів із посилення контролю за електронними фінансовими операціями. Водночас цифровізація правозастосовної діяльності, розвиток онлайн-судочинства та електронної ідентифікації сприяють підвищенню ефективності правового захисту у сфері електронної комерції.

Аналіз останніх досліджень та публікацій. Загалом проблемні питання регулювання електронної комерції порушувались в роботах І.О. Трубіна, А.В. Чучковської, Д.С. Артеменка, В.Л. Плєскач, Я.В. Петруненка, деяких інших фахівців. Водночас наукові розробки порівняльного спрямування, з активним зверненням до відповідного американського досвіду, практично не проводились. Ця робота покликана частково усунути цю прогалину.

Мета дослідження полягає в ретельному опрацюванні окремих аспектів правового регулювання електронної комерції в американській практиці з метою формулювання певних тез та висновків, спрямованих на вдосконалення відповідного правового режиму в Україні.

Виклад основного матеріалу. Електронна комерція є важливим фактором економічного розвитку України, а її ефективне правове регулювання забезпечує стабільність ринку, захист учасників та стимулює подальший розвиток цифрових технологій. Електронну комерцію варто визнати комплексним і системним правовим явищем, яке охоплює три основні групи правовідносин: відносини, пов'язані з укладенням правочинів через мережі електрозв'язку у сфері господарської діяльності; відносини, що стосуються використання електронних документів; відносини, пов'язані із застосуванням електронного підпису.

Водночас як зауважує А.В. Чучковська, перший у світі закон, який регулював укладення правочинів через мережі електрозв'язку та запровадив використання електронних підписів, було ухвалено у США в 1995 році. Після цього, починаючи з середини 90-х років у багатьох країнах почало формуватися сучасне законодавство, спрямоване на регулювання укладення правочинів у цифровому середовищі, що стало основою для розвитку електронної комерції [2, с. 4].

Відповідно, враховуючи те, що саме Сполучені Штати стали каталізатором «діджиталізованої» економіки, і саме там було закладено початок стрімкого розвитку електронної комерції, авторське звернення до правового досвіду регулювання відповідного сегменту національної економіки видається актуальним та своєчасним.

Із самого початку, з метою актуалізації обраної тематики дослідження, варто навести декілька показників релевантної статистичної інформації. Так, Сполучені Штати є другим за величиною ринком для електронної комерції у світі, з доходом 862,4 млрд дол. США у 2021 року, поступаючи тут лише Китаю. Паралельно, країни в Американському регіоні, які зазнають найбільшого зростання ринку електронної комерції протягом наступних кількох років, є Аргентина, Бразилія та Мексика, де середньорічні темпи зростання (2024-2027 рр.) становитимуть 19,6%, 19% та 17,8% відповідно.

Всесвітньо відома компанія «Amazon» є домінуючим гравцем на ринку електронної комерції на американському континенті, з сильною присутністю на всіх чотирьох основних ринках цього регіону [3]. До того ж, «Amazon» також наразі активно розвиває свій європейський та китайський бізнеси.

Загалом найбільші п'ять компаній електронної комерції за ринковою капіталізацією, що слідують за «Amazon»: «Alibaba», «Pinduoduo», «Shopify», «Meituan» - три китайські та одна канадська. Водночас ринкова капіталізація «Amazon» більша в чотири рази за всі ці сукупно – вражаючи 2,15 трлн дол. [4].

Ці високі показники, з одного боку, демонструють важливість та обсяги сучасної електронної комерції в світі, а з іншого актуалізують важливість ретельної правової регламентації такого великого бізнесу, мільйонів транзакцій щоденно, захисту прав споживачів, додержання внутрішнього законодавства в країнах, де здійснюється діяльність, тощо.

Далі власне до «нормативного» боку висвітлюваного питання, а саме – яким чином в США здійснюється правова регламентація електронної комерції.

Показово, що в США немає єдиного комплексного закону про електронну комерцію, проте правове регулювання здійснюється через низку законодавчих актів (Актів Конгресу), серед яких наступні: 1) Electronic Signatures in Global and National Commerce Act (E-SIGN, 2000) – визначає юридичну силу електронних підписів і електронних документів; 2) Uniform Electronic Transactions Act (UETA, 1999) – модельний закон, ухвалений у більшості штатів, який встановлює правила для електронних угод та електронних підписів; 3) Children's Online Privacy Protection Act (COPPA, 1998) – обмежує збір персональних даних дітей до 13 років; 4) CAN-SPAM Act (2003) – регулює маркетингові електронні розсилки та захищає користувачів від спаму. До деяких із цих Актів ми уже звертались в одній із попередніх наукових праць [5].

Щодо питання про захист персональних даних і конфіденційність в мережі Інтернет, то в США немає єдиного закону про захист персональних даних, як-от GDPR у ЄС. Натомість діє комбінація федеральних і штатних законів. Серед них: 1) California Consumer Privacy Act (CCPA, 2018), який встановлює вимоги до компаній щодо збору й обробки персональних даних споживачів у Каліфорнії; 2) Health Insurance Portability and Accountability Act (HIPAA, 1996) – він регулює обробку медичних даних, які можуть збиратися в рамках електронної комерції.

В контексті захисту прав споживачів, то тут пріоритет надано нормам саме федерального законодавства, зокрема положенням трьох Актів: 1) Federal Trade Commission Act (1914, із поправками) – Федеральна торгова комісія (FTC) має право розглядати випадки недобросовісної реклами, обману споживачів і шахрайства в електронній комерції; 2) Truth in Advertising Laws – спеціальні закони, які зобов'язують продавців надавати точну інформацію про товари та послуги; 3) Fair Credit Billing Act (FCBA, 1974) – захищає покупців від неправомірних списань із кредитних карток.

Додатково, норми спеціально ухвалених федеральних Актів регламентують питання оподаткування електронної комерції, захисту об'єктів інтелектуальної власності та авторського права, а також використання криптовалют та інших сучасних форм електронних розрахунків.

Аналіз такого великого масиву федерального законодавства очевидно ускладнює діяльність компаній в сфері електронної комерції. Адже доводиться постійно здійснювати моніторинг нормативних вимог, додержуватися вимог корпоративного комплаєнсу та режиму дотримання місцевого і федерального законодавства в під час здійснення операцій в галузі електронної комерції. При цьому складний баланс між захистом даних споживачів та інтересами бізнесу (в частині розвитку та збільшення доходів) залишається актуальним.

Загальновідомо, що Сполучені Штати належать до англо-американської системи права, ключова роль джерела права в якій належить судовим рішенням – судовим прецедентам. Статутне право формулює норму права та відповідальність за її виконання – натомість ця норма отримує належне тлумачення та практичне застосування саме через призму судової практики, яка зберігає і частку послідовності, і частку гнучкості [6, с. 109-110]. Це є особливо важливим у контексті регулювання відносин електронної комерції, яка швидко розвивається, змінюється, випереджаючи інші, більш традиційні сектори економіки.

Наведемо декілька рішень, ухвалених американськими судами, які стосувались саме ключових аспектів правової регламентації електронної комерції.

Почнемо зі справи «Tompkins v. 23andMe, Inc.» (2014 р.). Вона була розглянута Дев'ятим окружним апеляційним судом США, яка стосувалася примусового арбітражу та правозобов'язуючих електронних контрактів відповідно до Закону про уніфікацію електронних транзакцій (Uniform Electronic Transactions Act, UETA) і Федерального закону про електронні підписи в глобальній і національній комерції (Electronic Signatures in Global and National Commerce Act, E-SIGN Act).

Позивачі подали колективний позов проти «23andMe, Inc.», компанії, що надає послуги генетичного тестування, стверджуючи, що компанія неправильно рекламувала свої продукти та ввела споживачів в оману. Однак компанія посилалася на умови використання, які містили положення про обов'язковий арбітраж, стверджуючи, що позов слід розглядати не в суді, а через арбітражне провадження.

Ключовим питанням було те, чи є умови використання «23andMe» юридично зобов'язуючим контрактом відповідно до UETA. Суд перевірів, чи користувачі надали електронну згоду на ці умови, і чи таке прийняття було достатнім для укладання правозобов'язуючого договору.

Федеральний апеляційний суд ухвалив, що умови використання «23andMe» не створювали зобов'язуючого контракту, оскільки спосіб їх представлення користувачам не забезпечував достатньої згоди відповідно до Акту UETA. Суд дійшов висновку, що компанія не довела, що користувачі усвідомлено погодилися з положенням про арбітраж.

Суд відзначив, що електронні контракти можуть бути дійсними, якщо вони відповідають принципам UETA, а саме: користувач повинен мати розумну можливість ознайомитися з умовами перед тим, як погодитися; згода повинна бути явною та добровільною, а не передбачуваною за замовчуванням; також формат представлення договору повинен бути досить помітним, щоб користувач розумів, що приймає на себе юридичні зобов'язання.

У цьому випадку 23andMe використала так званий «browsewrap» – тобто контракт, де умови були доступні за посиланням, але не вимагали активного підтвердження згоди. Суд визнав, що цього недостатньо для правозобов'язуючого електронного контракту, оскільки користувачі могли не усвідомлювати, що погоджуються на арбітраж [7].

Рішення в цій справі запровадило важливий прецедент у сфері електронних контрактів, підтверджуючи, що «browsewrap»-угоди не завжди є обов'язковими, якщо користувачі не отримали явною та чіткого повідомлення про їх умови. Вона підкреслила важливість правильного представлення договорів у цифровому середовищі та дотримання вимог UETA для забезпечення юридичної чинності електронних угод.

Ось інша судова справа в контексті розглядуваної проблематики – «United States v. Google LLC & YouTube, LLC» (2019). Цей юридичний кейс був порушений Федеральною торговою комісією США (FTC) та генеральним прокурором штату Нью-Йорк проти власне «Google LLC» та її дочірньої компанії «YouTube». Обидва цифрові бізнеси, до слова, широко відомі в світі та зокрема в Україні. Основною юридичною проблемою в цій справі було порушення положень Акту про захист конфіденційності дітей в Інтернеті (Children's Online Privacy Protection Act, COPPA), про який вже згадувалось вище.

Позивачі стверджували, що YouTube збирав персональні дані дітей віком до 13 років без згоди їхніх батьків, що є прямим порушенням COPPA. Серед зібраних даних були ідентифікатори пристроїв, IP-адреси, файли cookie, які використовувалися для таргетованої реклами. YouTube позиціонував себе як платформу, що не призначена для дітей, проте при цьому активно просував дитячий контент і отримував значний дохід від реклами, орієнтованої на неповнолітніх користувачів. Тобто тут вкотре простежується «прибуткова» складова в діяльності компанії в сфері електронної комерції, яка не завжди здійснюється у визначеному правовому полі.

У вересні 2019 року Google та YouTube погодилися укласти мирову угоду в цій справі, зобов'язавшись сплатити рекордний штраф у розмірі 170 млн дол. Це стало найбільшим штрафом, накладеним на компанію за порушення COPPA на той час. Із них 136 млн дол. було сплачено до Федеральної торгової комісії (FTC), а 34 млн дол. були спрямовані до штату Нью-Йорк.

Головне, що окрім штрафу, YouTube зобов'язався внести суттєві зміни у свої політики щодо дитячого контенту. Основні зобов'язання компанії включали: запровадження нової системи маркування контенту – автори відео тепер повинні вказувати, чи їхній контент призначений для дітей; обмеження збору даних від користувачів, які переглядають дитячий контент, навіть якщо вони не авторизовані в системі; відмова від персоналізованої реклами на відео для дітей – YouTube більше не міг використовувати зібрані дані дітей для таргетованої реклами [8].

Потрібно зазначити, що ця справа стала прецедентною у сфері захисту конфіденційності дітей в Інтернеті. Вона посилила вимоги до онлайн-платформ, що працюють із дитячим контентом, та

встановила нові стандарти відповідальності для технологічних компаній. Також це рішення показало, що великі корпорації з великими ресурсами та зв'язками, навіть такі як «Google», не будуть уникати дотримання законів про конфіденційність, і що урядові органи США готові застосовувати санкції за порушення прав дітей в цифровому просторі.

Наведені справи (їх насправді чимало в американській судовій практиці) підтверджують, що акти про електронну комерцію активно застосовуються на практиці. Вони також показують тенденцію судів до захисту прав споживачів, особливо коли справа стосується персональних даних дітей, онлайн-договорів і електронної реклами.

Рухаючись далі в обраному для цілей статті напрямі, зазначимо, що електронна комерція продовжує зростати в глобальному бізнес-ландшафті. Справді, використання кредитних і дебетових карток в електронній комерції майже не обмежується юридичними перешкодами, якщо такі взагалі існують в електронній комерції. Як зауважує американський дослідник Дж. Маггс, саме приватні контракти, а не законодавчі акти встановлюють більшість прав та обов'язків власників карток, емітентів карток та торговців. Тією мірою, якою ці контракти потребують модернізації для пристосування до електронної комерції, ці сторони можуть їх модифікувати. При цьому, хоча приватні договори загалом регулюють права держателів карток, власники карток також користуються встановленими законом обмеженнями щодо їхньої відповідальності за несанкціоноване використання їхніх кредитних і дебетових карток. Зокрема, ст. 134 федерального Акта «Про захист прав споживачів у сфері кредитування» та ст. 909 федерального Акта про електронні перекази коштів можуть обмежити їхню відповідальність до \$50. Таке обмеження відповідальності значно зменшує занепокоєння, яке споживачі могли б мати щодо використання своїх кредитних та дебетових карток для здійснення електронних покупок. При цьому важливо, що ці нормативні положення однаково застосовуються також до транзакцій в електронній комерції [9, с. 678].

Дійсно, однією з найважливіших правових проблем сучасної електронної комерції є можливість бізнесу та споживачів укладати контракти, навіть не «торкаючись ручки і не потискаючи руки». Ідеться про укладання договорів у письмовій та конклюдентній формі. «Поширеною практикою для веб-сайтів є вимога до користувачів укладати «клікабельні» або онлайн-контракти, вимагаючи від користувача натиснути на поле з позначкою «Я згоден» або іншим чином піддавати його «Я згоден», або іншим чином підпорядковувати користувачів «Правилам та умовам використання» [10, с. 336, 338].

Завершуючи власний науковий аналіз у межах цієї роботи, підтримуємо вітчизняних науковців, які пишуть, що для успішної співпраці з країнами ЄС та США у сфері електронної комерції Україна повинна відповідати умовам, які визначені правилами її ведення як технічно, так і по суті. Тому, з метою вдосконалення механізму правового регулювання та зокрема оподаткування суб'єктів електронної комерції необхідно, внести системні зміни до Податкового кодексу України та господарських нормативних актів [11, с. 181-182].

Ідеться зокрема, на думку фахівців, про такі пропонувані новели: привести Закон України «Про електронну комерцію» у відповідність до чинного законодавства, зокрема включити посилання на Закон України «Про електронні довірчі послуги» щодо визначення термінів «електронний підпис» та «кваліфікований електронний підпис»; доповнити статтю 11 Закону України «Про електронну комерцію», яка визначає істотні умови електронного договору, положеннями про порядок обробки та захисту персональних даних споживачів, включаючи їхнє право на видалення даних після виконання договору, а також положеннями про відповідальність за шкоду, заподіяну споживачу внаслідок технічних чи інших супутніх проблем; внести зміни до Закону України «Про рекламу», доповнивши його окремою статтею, що передбачатиме обмеження та заборони щодо рекламних послуг, наданих за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій [12, с. 284].

Висновки. Проведене в межах цієї статті наукове дослідження спонукає зробити декілька узагальнювальних висновків.

По-перше, електронна комерція в США регулюється відповідно до принципів мінімального державного втручання, що відображає загальну філософію вільного ринку та капіталізму. Основна ідея полягає в тому, що приватний сектор має відігравати провідну роль у розвитку та регулюванні цифрової економіки, а уряди повинні утримуватися від надмірного контролю, щоб не стримувати інновації та розвиток бізнес-моделей.

По-друге, державне регулювання електронної комерції, як демонструє американський досвід, необхідне для захисту прав споживачів, конкуренції, інтелектуальної власності та боротьби з шахрайством. Водночас воно має бути гнучким і відповідати швидкому розвитку технологій, щоб не створювати зайвих бар'єрів для бізнесу. Найкращим підходом вважається використання договірної моделі, яка дозволяє забезпечити правову визначеність і водночас зберегти адаптивність до змін у сфері електронної комерції.

По-третє, політика США в галузі електронної комерції спрямована на стимулювання саморегулювання приватного сектору та забезпечення мінімального державного втручання, що відповідає загальній концепції вільного ринку. Це дозволяє підтримувати баланс між економічною свободою та необхідними правовими гарантіями для всіх учасників цифрової торгівлі.

СПИСОК ВИКОРИСТАНИХ ДЖЕРЕЛ:

1. E-commerce worldwide – statistics & facts. *Statista*. URL: <https://www.statista.com/topics/871/online-shopping/#topicOverview> (дата звернення: 23.03.2025).
2. Чучковська А.В. Правове регулювання електронної комерції в Україні. Навчальний посібник. Київ: Центр учбової літератури, 2007. 224 с.
3. E-commerce in the Americas. Market Overview. *Infomineo*. URL: <https://knowledge.infomineo.com/hubfs/Ecommerce/E-Commerce-in-the-Americas.pdf> (дата звернення: 23.03.2025).
4. Largest e-commerce companies by market cap. URL: <https://companiesmarketcap.com/e-commerce/largest-e-commerce-companies-by-market-cap/> (дата звернення: 22.03.2025).
5. Волинець В.В. Виклики правового регулювання електронної комерції в контексті глобалізації цифрової економіки. *Науковий вісник Ужгородського Національного Університету*, 2024. Серія ПРАВО. Випуск 84: частина 2. С. 9–15. DOI: <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2024.84.2.1>.
6. Каменський Д.В. Методологічні особливості порівняльних кримінально-правових досліджень: здобутки української та американської доктрини. *Науковий вісник Міжнародного гуманітарного університету*. 2020. № 44. С. 108–112. DOI: <https://doi.org/10.32841/2307-1745.2020.44.23>.
7. *Tompkins v. 23andMe, Inc.*, 840 F.3d 1016 (9th Cir. 2016).
8. *United States v. Google LLC & YouTube, LLC*, No. 1:19-cv-02642 (D.D.C. 2019).
9. Maggs G. Regulating Electronic Commerce. *American Journal of Comparative Law*. 2002. № 50. P. 665–685.
10. Pappas C. Comparative U.S. & (and) EU Approaches to E-Commerce Regulation: Jurisdiction, Electronic Contracts, Electronic Signatures and Taxation. *Denver Journal of International Law and Policy*. 2002. № 31. P. 325–347.
11. Товкун Л.В., Перепелиця М.О. Правове регулювання електронної комерції та особливості її оподаткування в Україні та світі. *Юридичний науковий електронний журнал*. 2022. № 3. С. 178–182.
12. Петруненко Я.В., Сиротко М.В., Тройніков В.В. Правове регулювання електронної комерції в умовах розвитку цифрової економіки в Україні. *Науковий вісник Ужгородського національного університету. Серія: Право*. 2023. № 79. Том 1. С. 278–285.