

САМОРЕГУЛЮВАННЯ РОЗДРІБНОЇ ТОРГІВЛІ В МЕРЕЖІ ІНТЕРНЕТ**SELF-REGULATION OF RETAIL TRADE ON THE INTERNET****Бабаджанян Г.Б., асистент кафедри міжнародного, цивільного та комерційного права***Державний торговельно-економічний університет*

Проблематика саморегулювання є і залишається актуальною як в Україні, так і за її межами. Пандемія COVID-19, повномасштабна російська агресія з лютого 2022 р. внесли свої корективи у розуміння та впровадження саморегулювання роздрібною торгівлі в Україні. Правове забезпечення здійснення роздрібною торгівлі особливо в мережі Інтернет далеке від досконалості. Багато питань вирішується завдяки саморегулювальним засобам, застосування яких також належним чином не врегульоване. Підставою слугує те, що державне регулювання не може йти в ногу з розвитком роздрібною торгівлі, суб'єкти господарювання прагнуть встановити свої власні правила поведінки, не чекаючи нормативного закріплення своїх дій. Станом на зараз, існують деякі законодавчі акти, спрямовані на регулювання роздрібною торгівлі та укладання електронних договорів в мережі Інтернет серед яких: Господарський кодекс України, Цивільний кодекс України, закони України «Про електронні документи та електронний документообіг», «Про електронну комерцію», «Про електронні довірчі послуги» та інші.

Залишаються належно нерегульованими питання змісту таких договорів, порядку їх підписання, захисту прав продавців та покупців, відповідальності за порушення договорів, процедури врегулювання спорів у сфері електронної торгівлі тощо. Продавці, здійснюючи роздрібною торгівлю на базі різних онлайн платформ покладаються саме на саморегулювання та загальне державне регулювання. У статті розглянуто саморегулювальні особливості у роздрібною торгівлі на таких інтернет-платформах як Prom.ua, Amazon.com, Facebook та Instagram. Досліджено, що відсутня реальна керівна роль держави в розбудові інформаційного суспільства, як наслідок, багато питань, котрі не регулює законодавець покладається саме на саморегулювання. Проаналізовано законодавство ЄС та країни-кандидата на членство у ЄС – Сербії, зазначено, що Україна має гармонізувати своє законодавство у сфері електронної комерції та створити єдиний (цифровий) ринок.

Ключові слова: саморегулювання, господарсько-торгівельна діяльність, державне регулювання, електронна комерція, роздрібною торгівля.

The issue of self-regulation is and remains relevant both in Ukraine and abroad. The COVID-19 pandemic and the full-scale Russian aggression since February 2022 have made adjustments to the understanding and implementation of retail self-regulation in Ukraine. The legal framework for retail trade, especially on the Internet, is far from perfect. Many issues are resolved through self-regulatory means, the use of which is also not properly regulated. The reason is that state regulation cannot keep pace with the development of retail trade, and business entities seek to establish their own rules of conduct without waiting for regulatory approval of their actions. As of now, there are some legislative acts aimed at regulating retail trade and electronic contracts on the Internet, including the following: The Economic Code of Ukraine, the Civil Code of Ukraine, the Laws of Ukraine «On Electronic Documents and Electronic Documents Circulation», «On Electronic Commerce», «On Electronic Trust Services, and others.

The issues of the content of such agreements, the procedure for signing them, protection of the rights of sellers and buyers, liability for breach of agreements, dispute resolution procedures in the field of electronic commerce, etc. remain unresolved. Sellers conducting retail trade on the basis of various online platforms rely on self-regulation and general state regulation. The article examines the self-regulatory features of retail trade on such online platforms as Prom.ua, Amazon.com, Facebook and Instagram. It is shown that there is no real leadership role of the State in the development of the information society, and as a result, many issues that are not regulated by the legislator rely on self-regulation. The author analyzes the legislation of the EU and the EU candidate country – Serbia, and notes that Ukraine should harmonize its e-commerce legislation and create a single (digital) market.

Key words: self-regulation, economic and trade activity, state regulation, e-commerce, retail trade.

Метою статті є визначення саморегулювальних особливостей роздрібною торгівлі в мережі Інтернет.

Виклад основного матеріалу дослідження. Цифровізація економіки призвела до розвитку торгівлі через систему Інтернет, адже в існуючих складних економічних умовах вона дозволяє досить швидко і з невеликими витратами часу здійснити торгову операцію. Роздрібною купівля-продаж, та інша діяльність через мережу Інтернет здійснюється електронним шляхом з використанням телекомунікаційних систем, інтернет платформ, соціальних мереж, охоплюючи весь процес комерційно-фінансових операцій. На сьогодні задоволення потреб споживачів є головним завданням успішної інтернет-торгівлі. Інтернет-магазини за рахунок провадження електронної торгівлі, як підвиду електронної комерції, зможуть отримувати довгострокові конкурентні переваги на ринку, зокрема, та підвищувати результативність своєї господарсько-торгівельної діяльності в цілому.

Інтернет – торгівля – це складова електронної комерції, котра обмежується оптовою та роздрібною торгівлею товарами та послугами. Електронна комерція здійснюється електронним способом, а інтернет-торгівля, в свою чергу, допускає можливість виконання певних торгових операцій без використання електронних технологій. Отже, інтернет-торгівля проводиться на основі підприємницької

діяльності з продажу товарів і послуг з використанням Інтернету.

У цьому контексті такі поняття, як регулювання, саморегулювання, електронна комерція, роздрібною торгівля стали центральними темами для обговорення серед вчених та практиків таких як-от: О. Вінник [11], О. Гончаренко [8], Т. Куклінова [3], В. Мілаш [6], Л. Нескороджена [1] та інші.

Л. Нескороджена зазначає, що під електронною комерцією у широкому розумінні, варто визначити господарську діяльність, котра здійснюється за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, та яка включає в себе не лише укладення правочинів в електронній формі, а й передбачає електронний обмін інформацією, електронний рух капіталу, електронну торгівлю, обіг електронних грошей, електронний маркетинг, електронний банкінг, електронні страхові послуги тощо. У вузькому розумінні, авторка рекомендує розглядати електронну комерцію як процес купівлі-продажу за допомогою інформаційно-комунікаційних технологій, результатом якого є правочин, укладений в електронній формі [1, с. 40]. Варто погодитись з думкою Т. Данько та Н. Яворської, що функціонування електронної торгівлі у сучасному бізнес-середовищі надає неабияку частку переваг як для товаровиробника, тобто продавця товарів і послуг, так і безпосередньо

для самого споживача [2, с. 2]. На думку Т. Куклінової, вітчизняним підприємствам досить складно знайти свою нішу на міжнародному ринку через чинне законодавство та дію несприятливих факторів інформаційно-комунікацій. Авторка, зосереджує свою увагу на тому, що через Інтернет-торгівлю підприємства можуть ефективно функціонувати в умовах глобалізації, а покупки можуть одержати широкий доступ до товарів і послуг [3, с. 96].

Інтернет-магазини є основною формою для здійснення інтернет-торгівлі, адже виконують всі основні бізнес-процеси торговельного підприємства. Відносини між продавцем та покупцем ґрунтуються саме на саморегулюванні, адже обидві сторони встановлюють зручні та комфортні для себе правила поведінки, такі як-от : свобода вибору товарів покупцем, спосіб оформлення замовлень, спосіб проведення розрахунків, способи доставки товарів покупцю, відстеження виконання замовлень, тощо. Саморегулювання діяльності інтернет магазину стає можливим завдяки диспозитивності норм договірного регулювання та невизначеності, а подекуди фрагментарності правового регулювання. Загалом основним правовим регулювання є загальні принципи, заборони та дозволи.

Як зазначає С. Ілляшенко, Т. Іванова головною проблемою багатьох інтернет-магазинів є обмеженість дій для потенційних споживачів, інтернет-вітрини створені для ознайомлення з товарами, а не для їх купівлі online, адже Інтернет для багатьох підприємців є засобом комунікації з покупцем поряд із телефоном та звичайним магазином [4, с. 77].

Серед молодих науковців існує думка, що соціальні мережі потрібно розглядати як засіб просування продукції, ефективний спосіб формування торгової марки, доступний і дешевий спосіб розпочати підприємницьку діяльність. З цією думкою можна погодитись, здійснювати роздрібну торгівлю з високими цінами на товар попиту не принесе. Як зазначає Л. Іваненко, в Україні майже 9% всіх покупок з об'ємом 107 млрд. грн. також відбуваються онлайн на базі маркетплейсу, в онлайн-магазинах і соцмережах [5 с. 178–179].

Роздрібну торгівлю в мережі Інтернет можуть здійснювати будь-хто, від домогосподарки до підприємниці, від молоді мами у декреті до досвідченого онлайн-менеджера, основна вимога – це підключений інтернет та працюючий мобільний прилад. В цьому випадку цілком можна погодитись із думкою Т. Куклінової, «інтернет-торгівля буде привабливою для потенційного покупця, якщо вона зможе зацікавити його пропозиціями товарами та послугами за прийнятними цінами і належної якості» [3, с. 98].

Міністерство економіки України формує та реалізує державну політику економічного, соціального розвитку і торгівлі, у тому числі щодо електронної торгівлі. Проте залишаються питання, коли державне регулювання цієї сфери є недосконалим у результаті стрімкої динаміки розвитку суспільних відносин. Зокрема, на неналежному рівні залишається захист прав споживачів, які користуються послугами інтернет-торгівлі. Зазначимо, що запропоновано Проект Закону «Про захист прав споживачів» реєстр. № 6134 від 05.10.2021 року, у якому робиться спроба надати визначення таких понять як цифровий вміст, цифрова послуга (стаття 1 проекту), вводиться поняття електронний торговельний майданчик, інтернет-магазин, електронний сервіс порівняння продукції, визначення прав споживачів під час придбання продукції шляхом електронної торгівлі (ст. 17 проекту), обов'язки споживачів в електронній торгівлі (ст. 21 проекту). Вирішення багатьох питань електронної торгівлі покладається на саморегулювання. Розглянемо детальніше саморегулювальні особливості у роздрібній торгівлі на прикладі різних інтернет-платформ.

Prom.ua та Amazon.com. Для такого роду інтернет-платформ, держава встановлює певні законодавчі рамки

у сферах захисту прав споживачів, або ж захисту інтелектуальної власності. Але державного регулювання насправді недостатньо, адже динаміка електронної комерції занадто стрімка. Для того аби запобігти жорсткому регулюванню з боки держави, вказані платформи підлаштовують власні процедури під загальні правила ведення електронної торгівлі. Подекуди спостерігається доволі жорстке внутрішнє (додагкове) регулювання з метою кращого контролю над доброчесністю тих підприємців, фізичних осіб, які використовують вказані майданчики з бізнес метою. На сьогодні, Amazon.com є лідером у сфері роздрібно онлайн-торгівлі. Ця платформа надає своїм клієнтам найкращий і найшвидший вид обслуговування, за рахунок того, що державне регулювання є загальним, а компанія детально уточнює правила діяльності на платформі як для продавців так і покупців. Це є типовим прикладом застосування саме приватного регулювання, тобто регулювання діяльності третіх осіб, адже безпечне середовище для споживача – одна з умов ведення успішних торговельних операцій і вона має бути забезпечена у випадку звернення до платформи. Саморегулювальними засобами є укладення договору між продавцем та покупцем у випадку купівлі продукції та послуг.

Facebook. Facebook є лідером серед активних користувачів і вже давно захопив ринок соцмереж. Facebook використовує е-комерцією в якості своєї постійної формули для зростання продажу товарів. Продавцям пропонують широкий інструментарій для показу і подальшого продажу продуктів цільової аудиторії: від насиченої реклами до “shoppable stories”. Вже зараз більше половини опитаних споживачів здійснюють онлайн-покупки у відповідь на рекламу в Facebook. Здійснюючи онлайн покупку на базі Facebook, покупки можуть обрати для себе зручний спосіб оплати, комфортні умови укладання електронного договору купівлі-продажу, покупцеві також пропонується спосіб доставки: пошта, транспортна служба, кур'єр до будинку, протягом 24 годин або на обрану дату, тощо. Іншими словами є всі умови для того, аби споживач був задоволений покупкою у мережі та здійснив самостійний та вільний вибір своєї покупки. Тобто і в цьому випадку приватне регулювання торгівлі у Facebook, поєднується і використанням безпосередніми контрагентами саморегулювальних засобів.

Instagram. Більшість зусиль Facebook зосереджена в її дочірній компанії-Instagram. В мережі Instagram існує велика кількість інтернет магазинів, котрі зосереджені на продажі, проте не зосереджені на тому аби задовольнити всі потреби споживача. Здійснюючи покупку за допомогою цієї соціальної мережі покупцю ставлять умови, котрі є вигідними для продавця. Такими умовами може бути форма розрахунку, спосіб оплати, платежу та доставки, терміни доставки, якість товару, належний його вигляд, тощо, іноді споживач і зовсім не має вибору, довіряючи та погоджуючись на всі запропоновані йому умови, а як наслідок стає жертвою обману та дезінформації, звісно мова йде не про всі Instagram-магазини. Проводячи власне дослідження, зіштовхнувшись з продавцем, котрий запевнив, що діє відповідно до законодавства, проте вжив умови вигідні лише для себе. Після перегляду динамічної реклами замовила собі зимове взуття у одному із онлайн магазинів в Instagram. Сторінка під назвою esd.reserve, з майже 5000 підписниками, звісно на перше враження здавалось, що це шахрай, проте вони мали велику кількість позитивних відгуків від покупців та досить гарне та стильне взуття на своїй власній сторінці. Обравши взуття, мені запропонували лише один спосіб оплати, це був накладний платіж у розмірі 150 грн, я погодилась, хоча і вибору загалом не було. Далі мене попередили, що термін пошиття мого замовлення складатиме 5–7 робочих днів, що мене також влаштувало. Наступного тижня замовлення вже чекало на мене на пошті. Примірюючи взуття,

я зрозуміла, що це був не мій розмір, адже прислали 39, замість 38. Звернувшись зі скаргою до менеджера сторінки, мені відповіли, що просто помилились розміром, і найближчим часом відправлять мого замовлення, адже це лише помилка кур'єра. Після того як пройшло 5 днів, знову звернувшись до менеджера, просила повернути мої 150 грн, адже замовлення так і не було направлено. Мені відповіли, що взуття в процесі пошиття, хоча до цього запевняли, що це помилка кур'єра, повертати кошти – відмовились. Мною було зауважено порушення строку доставки взуття, строку пошиття та взагалі неналежного виконання умов договору купівлі-продажу. Менеджер відповів: «ми вам не зобов'язані нічого, перейдіть за посиланням на наш сайт та прогляньте інформацію, про те «що у випадку настання форс-мажорних обставин, замовлення може вироблятися місяць, відправивши кошти я погодилась із цими умовами». Також було додано те, що діють вони відповідного до норм сучасного законодавства. Насправді, ця інформація дуже обурило мене як споживача. Перейшовши до сайту інтернет-магазину я побачила лише опублікований документ під назвою «Умови угоди», котрий мав схожі риси до Етичного кодексу поведінки продавця. Цей документ містить процедуру укладання договору купівлі-продажу товарів, виготовлених на замовлення, проте через Інтернет-магазин на веб-сайті, а не через Instagram-магазин. Підводячи підсумок, можна констатувати пряме використання негативного саморегулювання і відсутність державного регулювання. Держава належним чином не регулює такого роду правовідносини, не карає продавців, а відсутність нормативного регулювання, навпаки заохочує продавців до застосування обману, адже покарання до них все одно не застосовується.

Варто зазначити, що у всіх учасників договірних відносин у сфері електронної комерції має бути доступ до інформації, яка їх цікавить. В.С. Мілаш, зауважує, що принцип прозорості договірних процесів та забезпечення доступу до інформації всіх учасників договірних відносин у сфері електронної комерції є одним з основних принципів правового регулювання відносин в цій царині [6, с. 40]. Держава захищає споживача та його права, здійснює контроль за якістю й безпечністю продукції та всіх видів послуг і робіт, сприяє діяльності громадських організацій споживачів, це закріплено на конституційному рівні. Одним із актуальних питань у цьому контексті є забезпечення права споживача на вільний доступ до правдивої інформації про якість продуктів та послуг. Захист права споживача на повну і достовірну інформацію про товари та послуги є одним із пріоритетних завдань для нашої країни. Науковці зауважують на тому, що широкий спектр інституційних, технологічних і соціальних викликів, пов'язаних з розвитком Інтернету, призвів до того, що законодавець сумнівається у своїй спроможності зробити більше, ніж визначити загальний напрямок і темпи розвитку [7, р. 5].

Як зазначає, О. Гончаренко «за допомогою саморегулювання господарської діяльності можна упорядкувати та врегулювати низку суспільних відносин, належно нерегламентованих або ж загалом тих, які не знайшли свого закріплення». Науковиця, у своєї статті наголошує на тому, що торгівлю за допомогою онлайн-платформ можна назвати ще підтримкою правопорядку приватними силами. А саморегулювання – це спосіб, у який може здійснюватися приватноправове регулювання [8, с. 14].

У сфері електронної комерції, регулювання може бути спрямовано на розвиток приватноправового та публічно-правового регулювання. У випадку приватноправового, правовий інститут електронної комерції матиме можливість формуватися через процедуру саморегулювання. Daniel Castro зауважує, що саморегулювання використовують для того, щоб зменшити ризики для споживачів, адже це підвищує суспільну довіру та боротьбу з негативним суспільним сприйняттям [9, р. 3].

О. Вінник зазначає: «Цифрова економіка потребує правил взаємодії..., що включають нормативно-правове регулювання та засоби саморегулювання, в тому числі договори, установчі документи цих осіб, акти саморегулювальних організацій, правила ділового обороту, формування яких в цифровій сфері лише починається» [10, с. 34–35].

Протягом останніх років, електронна торгівля швидко розвивається у всьому світі, забезпечуючи при цьому безпрецедентні засоби і можливості для розвитку торгівлі та економіки країн у цілому. Потреба в нагальних змінах законодавчого регулювання сфери електронної комерції обумовлена швидкістю темпів її розвитку та зростанням частки економіки, що переходить в онлайн-площину, у тому числі з огляду на світову пандемію, вторгнення на територію України держави-агресора та інших факторів, що призвели до збільшення здійснення покупок товарів/послуг, дистанційним способом.

Відповідно до Додатку XVII-3 Угоди про асоціацію між Україною, з однієї сторони, та Європейським Союзом, Європейським співтовариством з атомної енергії і їхніми державами-членами, з іншої сторони щодо імплементації положень Директиви 2000/31/ЄС Європейського парламенту та Ради «Про деякі правові аспекти інформаційних послуг, зокрема, електронної комерції, на внутрішньому ринку» (далі – Директива № 2000/31/ЄС) в Україні був прийнятий Закон «Про електронну комерцію» та згодом внесені зміни до інших законодавчих актів у сфері електронної комерції.

Відповідно до Стратегії розвитку цифрового ринку в ЄС були здійснені додаткові кроки щодо гармонізації положень європейського законодавства для подальшого розвитку електронної комерції, а саме:

- переглянутий порядок здійснення електронних платежів (Директива №2015/2366/ЄС10, Положення № 2015/751/ЄС11.
- переглянуті правила захисту споживачів у сфері електронної комерції (Директивою № 2019/2161/ЄС внесені зміни до Директиви № 98/6/ЄС, Директиви № 2005/29/ЄС, Директиви №2011/83/ЄС14).
- здійснені заходи для високого спільного рівня безпеки мережевих та інформаційних систем (Директива 2016/1148), передбачено створення в країнах-членах команд реагування на інциденти комп'ютерної безпеки, які мають бути об'єднані в одну мережу для оперативного обміну інформацією.
- створення єдиного цифрового ринку, котрий переслідував такі цілі: покращення доступу до цифрових товарів і послуг та створення єдиного середовища для країн ЄС для розвитку цифрових мереж і послуг.

Україна виконала свої зобов'язання щодо імплементації положень Директиви № 2000/31/ЄС у національне законодавство. Також внесені зміни, що безпосередньо стосуються електронної комерції, до Закону України «Про захист прав споживачів», «Про захист персональних даних», «Про рекламу» та ін. Вищеназвані Директиви, окрім Директиви № 2000/31/ЄС, наразі повністю не імplementовані в національне законодавство України.

Залишаються нерегульованими та негармонізованими із нормами права ЄС питання, що стосуються захисту прав споживачів, укладення контрактів на поставку цифрового вмісту і цифрових послуг, розрахунків у сфері електронної торгівлі, перевірки легальності змісту договорів, порядку укладання, захисту прав та обов'язків продавців та покупців. Важливим аспектом є відсутність належно врегульованої відповідальності за порушення договорів, непередбаченість процедури врегулювання спорів у сфері електронної торгівлі, тощо. Продавці, здійснюючи роздрібну торгівлю на базі різних онлайн-платформ покладаються саме на саморегулювання та загальне державне регулювання. Більша частина електронної комерції в Україні знаходиться в тіні, адже цей сегмент є важко досяжним для органів державного контролю та нагляду.

Досліджуючи врядування Сербії, варто зазначити, що в останній десяток років уряд країни приділяв достатню увагу цифровізації, враховуючи її очевидну важливість для сприяння сталого та динамічного економічного та правового розвитку. Як країна-кандидат в ЄС, Сербія мала створити єдиний (цифровий) ринок і ввести його до національного законодавства, відповідного рамкам ЄС.

Для досягнення цих цілей було розроблено цифрову програму, яка включає ряд стратегій: в тому числі стратегію розвитку мереж нових поколінь до 2023 року, стратегію розвитку інформаційних технологій, стратегію зі штучного інтелекту на 2020–2025 роки, стратегію розвитку інформаційного суспільства в Республіці Сербія до 2020 року, тощо. Ключовими аспектами цих стратегій в Сербії є: інформаційний сектор, комерційний сектор, мобільний зв'язок, використання Інтернету, Інтернет-послуги, електронний уряд, електронна комерція, електронний бізнес, тощо.

Маючи високий потенціал, Україна, як країна-кандидат на членство ЄС, може гармонізувати своє законодавство у сфері електронної комерції та створити єдиний (цифровий) ринок. Однією з головних проблем є те, що відсутній єдиний самостійний підрозділ, що відповідає за формування і реалізацію цілісної державної політики в сфері електронної комерції. Як зазначалось раніше, державне регулювання не може йти в ногу з розвитком роздрібною торгівлі, тому суб'єкти господарювання прагнуть встановити свої власні правила поведінки, не чекаючи нормативного закріплення своїх дій.

З метою прискорення розвитку електронної торгівлі в Україні доцільно самостійний структурний підрозділ при апараті Міністерства економіки України котрий поставить собі за мету – удосконалення та розвиток інформаційного суспільства. До основних його завдань можна віднести: розроблення нормативних документів з питань регулювання діяльності у сфері електронної торгівлі, в тому числі і роздрібною торгівлі в мережі Інтернет; участь у роботі, пов'язаній з розробкою нових нормативно-правових актів і доопрацювання діючого законодавства у сфері онлайн-торгівлі; створення проектів законів, котрі будуть стосуватись торгівлі у мережі Інтернет; перевірка інтернет платформ та новостворених інтернет-магазинів на здійснення ними доброчесної та добросовісної інтернет торгівлі; захист прав продавців та покупців; надання консультаційно-інформаційних послуг з питань онлайн торгівлі; сприяння розвитку саморегулювання у сфері роздрібною та оптовою торгівлі в галузі електронної торгівлі на засадах підвищення якості та забезпечення зміцнення довіри між її учасниками.

Уряди інших країн створили спеціальні відділи для регулювання діяльності цифрових ринків, влада Англії, наприклад, створила окремий Підрозділ з цифрових ринків, уряд Японії заснував Торгову комісію і залучив до співпраці додаткових фахівців з цифрових технологій.

Загалом саморегулювання виступає способом регулювання, при якому втручання держави є мінімальним, а учасники (на власний розсуд) визначають правила здійснення певної діяльності, контролюють дотримання

цих правил та використовують певні методи впливу на порушників. Державне регулювання в цьому випадку не виключається, а навпаки, може проявлятися у різних формах, залежно від застосовного засобу саморегулювання та інших підходів [11, с. 12]. Так, самостійний структурний підрозділ, запровадить державне управління у сфері електронної торгівлі, але скорочувати саморегулювання до нуля та перешкоджати здійсненню торгівлі в мережі Інтернет на базі нього також не буде. Цей підрозділ посприє розвитку саморегулювання у сфері роздрібною та оптовою торгівлі в мережі Інтернет, адже діятиме на засадах підвищення якості та забезпечення зміцнення довіри між її учасниками. заради провадження належної, добросовісної та якісної торгівлі в мережі Інтернет.

Висновок. Правове забезпечення здійснення роздрібною торгівлі особливо в мережі Інтернет є недосконалим. Більшість питань вирішується завдяки саморегулювним засобам, застосування яких також належним чином неврегульоване. Суб'єкти господарювання прагнуть встановити свої власні правила поведінки, не чекаючи нормативного закріплення від держави. Проте, як показує практика, не завжди діяльність суб'єктів господарювання базується на принципах доброчесності та добросовісності. Неврегульованими, залишаються питання перевірки легальності змісту договорів, порядку укладання, захисту прав продавців та покупців. Важливим аспектом є відсутність належної врегульованої відповідальності за порушення договорів, процедури врегулюванні спорів у сфері електронної торгівлі, тощо. Продавці, здійснюючи роздрібною торгівлю на базі різних онлайн платформ покладаються саме на саморегулювання та загальне державне регулювання.

У статті розглянуто саморегулювні особливості у роздрібною торгівлі на таких інтернет-платформах як Prom.ua, Amazon.com, Facebook та Instagram.

Зазначено, що на Prom.ua та Amazon.com саморегулювання є безпечним середовищем для споживача, адже є умовою ведення успішних торговельних операцій та захист прав споживачів. Facebook та Instagram дозволяє споживачу самостійно та на власний вибір обрати той чи інший товар, проте бувають практичні випадки того, як продавці діють нелегально та вводять покупців в оману. Варто зазначити, що відсутня реальна керівна роль держави в розбудові інформаційного суспільства, а тому багато питань, котрі не регулює законодавець покладається саме на саморегулювання.

У статті запропоновано створити на базі Міністерства економіки України самостійний структурний підрозділ який буде займатися проблемами побудови інформаційного суспільства та запровадить державне управління у сфері електронної торгівлі, проте не скоротить дію саморегулювання та не буде перешкоджати здійсненню торгівлі в мережі Інтернет на базі нього. Україна, як країна-кандидат в ЄС, може гармонізувати своє законодавство у сфері електронної комерції та створити єдиний (цифровий) ринок. На прикладі інших іноземних держав можна створити схожі підрозділи для регулювання діяльності цифрових ринків.

ЛІТЕРАТУРА

1. Нескороджена Л.Л. До питання визначення понять «електронний бізнес», «електронна комерція», «електронна торгівля». Л. Л. Нескороджена. *Наукові записки Інституту законодавства Верховної Ради України*. 2017. № 5. С. 17–21.
2. Данько, Т., Яворська, Н. Особливості розвитку інтернет-торгівлі та порівняльна характеристика з традиційною торгівлею. *Економіка та суспільство*, 2021. (33). С. 33–42.
3. Куклінова, Т.В. Сучасні тенденції та фактори Інтернет-торгівлі в Україні. *Вісник соціально-економічних досліджень: зб. наук. праць; за ред. М.І. Зверькова (голов. ред.) та ін.* Одеса: Одеський національний економічний університет. 2018. № 1 (65). С. 95–102.
4. Ілляшенко С.М. Перспективи та основні проблеми розвитку інтернет-торгівлі в Україні. С. М. Ілляшенко, Т. Є. Іванова. *Mechanism of Economic Regulation*. 2014. № 3. С. 72–81.
5. Іваненко Л. М. Маркетплейси як об'єктивний наслідок розвитку електронної комерції. *Економіка і організація управління*. № 4 (44) 2021. С. 178–186.

6. Мілаш В.С. Електронні договори як правова основа електронної торгівлі (комерції) в Україні. *Актуальні проблеми права: теорія і практика*. № 1 (43), 2022. С. 33–40.
7. Price, M. E., & Verhulst, S. (2000). The concept of self-regulation and the internet. In J. Waltermann & M. Machill (Eds.), *Protecting our children on the internet: Towards a new culture of responsibility* (pp. 133-198). Bertelsmann Foundation Publishers. Retrieved from http://repository.upenn.edu/asc_papers/142
8. Гончаренко О.М. Приватне регулювання та саморегулювання господарської діяльності: зіставлення понять. *Економіка та право*. 2022, № 2. С. 13–24.
9. Daniel Castro. Benefits and Limitations of Industry Self-Regulation for Online Behavioral Advertising. The information technology & innovation foundation. 2021. P.14
10. Вінник О.М. Правове забезпечення цифрової економіки та електронного бізнесу. НДІ приватного права і підприємництва імені академіка Ф.Г. Бурчака НАПрН України. Київ, 2018. 210 с.
11. Babadzhanian Haiane. The concept of self-regulation of economic and trade activities. *Entrepreneurship, Economy and Law*, 2022. 1, 11–16, doi: <https://doi.org/10.32849/2663-5313/2022.1.02>