

РОЗДІЛ 2.

ЄВРОПЕЙСЬКИЙ ДОСВІД ВИКОРИСТАННЯ ЦИФРОВИХ ТЕХНОЛОГІЙ В ЕКОНОМІЦІ В УМОВАХ ПАНДЕМІЇ COVID-19

ОГРЕНИЧ ЮЛІЯ ОЛЕКСАНДРІВНА,
доктор економічних наук, професор,
професор кафедри фінансів, банківської справи,
страхування та фондового ринку,
Запорізький національний університет,
м. Запоріжжя, Україна
ORCID ID: <https://orcid.org/0000-0002-0294-1889>

Тема 4. Дослідження правил та стандартів регулювання електронної комерції в Європі як складової цифрової економіки



Мета вивчення теми: розкрити сутність електронної комерції в Європі та з'ясувати її значення; проаналізувати існуючі правила та стандарти регулювання електронної комерції в Європі, визначити їх особливості; охарактеризувати кращі практики країн ЄС щодо здійснення електронної комерції, проаналізувати існуючі приклади; визначити переваги та недоліки, перспективи електронної комерції; ознайомитися із нормативно-правовою базою України щодо регулювання електронної комерції.



План

- 4.1. Сутність та значення електронної комерції в Європі.
- 4.2. Правила та стандарти регулювання електронної комерції в Європі.
- 4.3. Кращі практики країн ЄС щодо здійснення електронної комерції.
- 4.4. Переваги та недоліки, перспективи електронної комерції.
- 4.5. Нормативно-правова база України щодо регулювання електронної комерції.



Основні терміни та поняття

Електронна комерція, віртуальне середовище, форми електронної комерції, платформи електронної комерції, торгові майданчики, стандарти регулювання електронної комерції, нормативно-правова база, веб-сайти, маркетплейси, цифрові технології, оцифровка державних послуг, моделі електронного урядування, електронна ідентифікація, кібербезпека, логістична екосистема, цифрові послуги, інтернет-магазини та платформи, екологічна електронна комерція.

4.1. Сутність та значення електронної комерції в Європі

В основі електронної комерції (e-commerce) закладено використання цифрових технологій для здійснення комерційних операцій через інтернет та вона охоплює купівлю, продаж товарів і послуг, здійснення обслуговування клієнтів, обробку платежів, управління постачанням. Особливість електронної комерції полягає в тому, що вона охоплює бізнес-процеси, які відбуваються у віртуальному середовищі.

До основних форм електронної комерції слід віднести (рис. 4.1): B2C (business-to-consumer) передбачає продаж товарів (послуг) кінцевим споживачам (наприклад, Amazon, Zalando, Asos); B2B (business-to-business) передбачає оформлення електронних угод між підприємствами (наприклад, платформи оптової торгівлі Alibaba, Amazon Business); C2C (consumer-to-consumer) передбачає торгівлю між фізичними особами через онлайн-майданчики (наприклад, eBay, Vinted); B2G (business-to-government) передбачає електронні тендери та постачання для органів державної влади. Особливістю електронної комерції є те, що охоплює такі процеси, як цифрова ідентифікація, безпечні платіжні системи, дозволяє автоматизувати логістику.

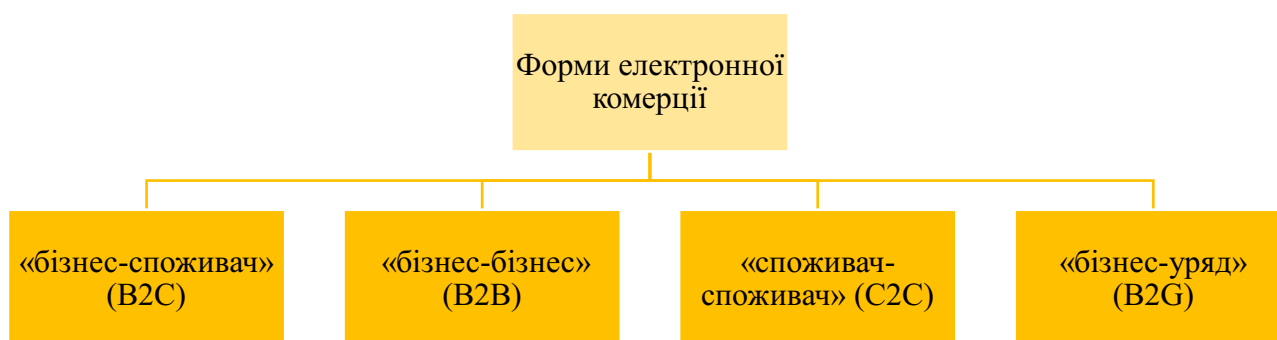


Рисунок 4.1 – Форми електронної комерції

Примітка: складено автором на основі [81]

Особливість форми електронної комерції «бізнес-споживач» (B2C) полягає в тому, що продажі генеруються в онлайн-магазинах або на платформах, таких як онлайн-ринки та споживачі отримали можливість здійснювати купівлю товарів, послуг онлайн. Серед основних представників даного типу слід відзначити Amazon, Zalando та Asos. Крім того, споживачі мають можливість порівнювати ціни, читати відгуки онлайн [81].

Щодо форми електронної комерції «бізнес-бізнес» (B2B), то він передбачає онлайн-транзакції товарів і послуг між компаніями; дозволяє полегшити процес транзакції між оптовими та роздрібними торговцями, виробниками; оптимізує процес купівлі, дозволяє скоротити витрати, підвищити ефективність компаній. Основними

представниками даного типу є компанії Alibaba та Amazon Business, які надають платформи для онлайн-магазинів для купівлі, продажу продуктів іншим компаніям [81].

Електронна комерція «споживач-споживач» (C2C) функціонує як онлайн-ринок, який використовується для купівлі, продажу товарів один одному. Перевагою даного типу є проведення транзакцій безпечно та надійно. Серед компаній електронної комерції C2C слід виділити Vinted, Etsy і Derop [81].

Доступ до електронної комерції мають як великі корпорації, так і малий, середній бізнес, населення. Зокрема, малі підприємства можуть створити інтернет-магазини з мінімальними інвестиціями.

В ЄС функціонує некомерційна асоціація Ecommerce Europe, яка представляє компанії з продажу товарів, надання послуг у форматі онлайн для споживачів у країнах Європи. Місія Ecommerce Europe полягає у «тому, щоб діяти на рівні ЄС, співпрацюючи з політиками для створення кращої нормативної бази для всіх електронних торговців» [11]. Слід відзначити, що Ecommerce Europe має організаційну структуру (рис. 4.2) та є платформою для обміну інформацією щодо змін в законодавстві в аспекті електронної комерції.

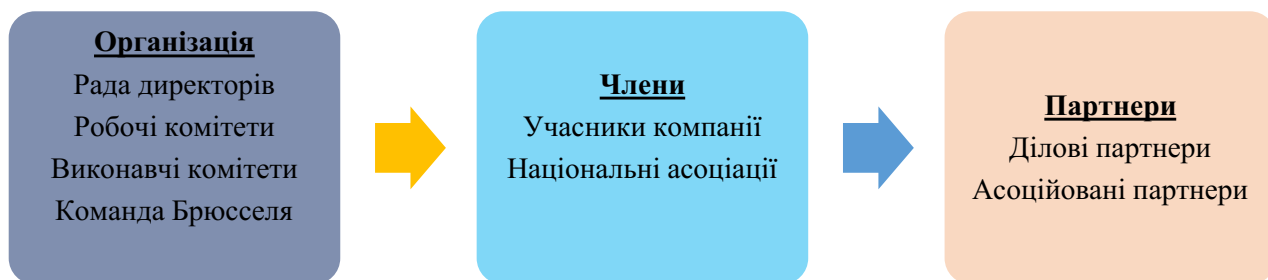


Рисунок 4.2 – Структура Ecommerce Europe

Примітка: складено автором на основі [11]

«Платформа електронної комерції – це програмне забезпечення або програма, яка дозволить бізнесу продавати товари, послуги в форматі онлайн, керувати веб-сайтом та іншими операціями, такими як маркетинг, продажі та логістика» [66]. Основні переваги використання платформ електронної комерції в Європі наведено на рис. 4.3.

Ще одним типом сайтів електронної комерції є торгові майданчики, використання яких дозволяє встановити контакти між продавцями і покупцями та вони мають такі переваги: довіра клієнтів; захист даних клієнтів; зниження витрат на маркетинг; обробка та оплата замовлення; доступ до міжнародних ринків; прозорість конкуренції; надання допомоги продавцям, покупцям [66].



Рисунок 4.3 – Переваги використання платформ електронної комерції в Європі
Примітка: складено автором на основі [66]

Підтвердженням ролі електронної комерції в Європі є динаміка показника вартості продажів електронної комерції за класом розміру підприємства, а саме індикатор оборот підприємств від веб-продажів (B2C) (рис. 4.4). Зокрема, протягом 2024 р. показник обороту підприємств від веб-продажів (B2C) в країнах Європи відносно 2023 р. мав змінне значення: Чехія – скорочення на 0,63%; Данія – зростання на 0,51%; Німеччина – скорочення на 0,09%; Естонія – зростання на 0,76%; Іспанія – зростання на 0,64%; Франція – скорочення на 0,2%; Австрія – зростання на 1,55; Швеція – зростання на 0,44%. Загалом, протягом досліджуваного періоду спостерігається позитивна динаміка до зростання обсягів веб-продажів (B2C) серед підприємств Європи.

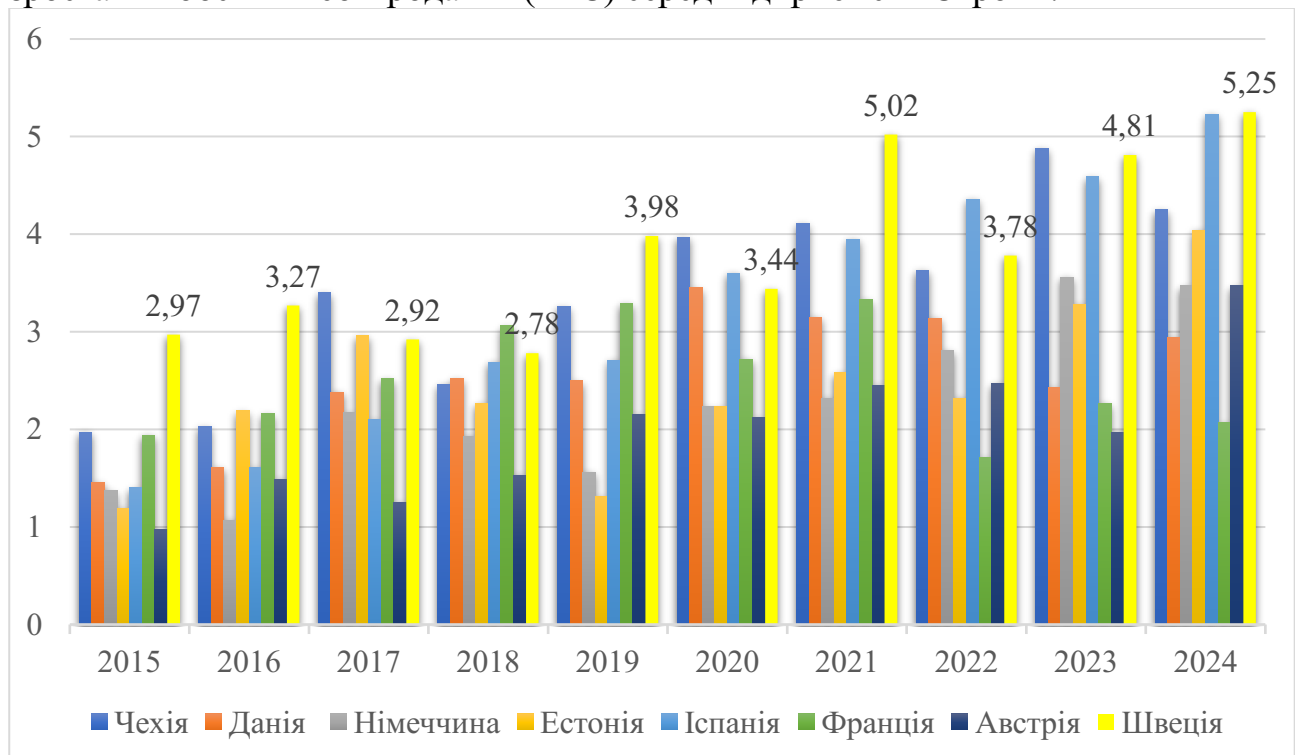


Рисунок 4.4 – Динаміка обороту підприємств від веб-продажів (B2C), від 10 зайнятих осіб або більше (% обороту) у 2015-2024 рр.

Примітка: складено автором на основі [80]

Електронна комерція в Європі відіграє важливу роль для економіки, розвитку цифрового ринку, а також впливає на рівень конкурентоспроможності країн (рис. 4.5). Першочергово ЄС працює над усуненням бар'єрів для онлайн-торгівлі між країнами-членами та з цією метою створено Єдиний цифровий ринок (Digital Single Market) [10]. Враховуючи дані на 2025 р. спостерігається зростання потреби у впровадженні заходів щодо підвищення конкурентоспроможності ЄС, необхідності залучення інвестицій, збільшення частки використання інформаційно-комунікаційних технологій, покращення показників циклічної економіки. Перевага функціонування такого ринку полягає в тому, що споживачі отримувати доступ до товарів та послуг з усієї Європи, представники бізнесу мають можливість розширення ринків збуту в інших державах.

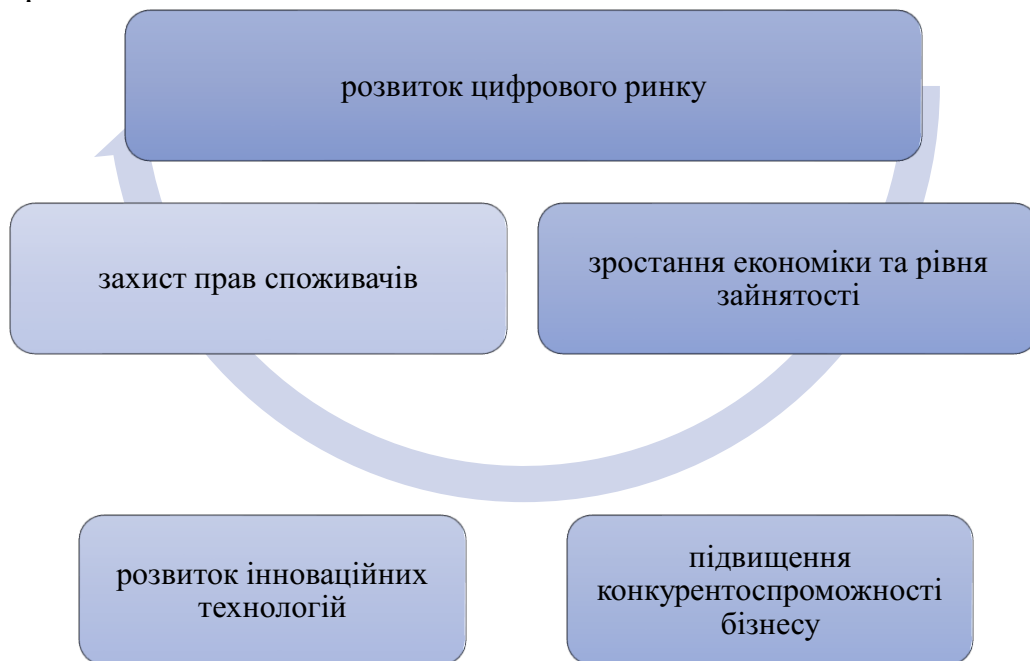


Рисунок 4.5 – Роль електронної комерції в Європі

Примітка: узагальнено автором за результатами досліджень

По-друге, значення електронної комерції відображається в зростанні економіки та рівня зайнятості. Зокрема, електронна комерція є драйвером зростання ВВП, стимулює розвиток логістики, ІТ-сектору, електронних платежів та маркетингу, що сприяє створенню нових робочих місць.

По-третє, електронна комерція демонструє свій вплив на конкурентоспроможність бізнесу в Європі. Зокрема, малий та середній бізнес отримали можливість виходити на міжнародні ринки без значних капіталовкладень.

По-четверте, запровадження електронної комерції спричинило подальший розвиток інноваційних технологій, таких як технології блокчейну, хмарних обчислень, штучного інтелекту, мобільних платежів та аналітики великих даних. По-п'яте, запровадження електронної комерції спричинило потребу у посиленні захисту прав споживачів, адже в країнах ЄС розроблено та

затверджено норми щодо захисту покупців в інтернеті (наприклад, право на повернення товарів, прозорість цін, захист персональних даних).

Таким чином, електронна комерція є важливою складовою економіки в країнах Європи, а також інструментом розвитку інновацій, здійснення цифровізації та сталого розвитку цифрового суспільства. Поряд з цим, в Європі є ряд викликів в рамках електронної комерції, які стосуються вдосконалення національного законодавства щодо ПДВ та захисту споживчих прав; здійснення та регулювання доставки товарів між країнами (особливо у віддалені регіони); існування недовіри споживачів до окремих платформ чи платіжних систем; необхідність кібербезпеки та посилення захисту даних клієнтів.

4.2. Правила та стандарти регулювання електронної комерції в Європі

З метою регулювання електронної комерції в Європі затверджено комплекс законодавчих актів і стандартів, які спрямовані на забезпечення: прозорості діяльності онлайн-бізнесу; захист прав споживачів; безпеку електронних транзакцій; справедливої конкуренції на цифровому ринку. В ЄС створено єдиний та безпечний цифровий простір для всіх учасників який реалізується через регулювання електронної комерції.

У ЄС прийнято цілу низку законодавчих актів, директив, які спрямовані на здійснення регулювання у сфері електронної комерції (рис. 4.6).

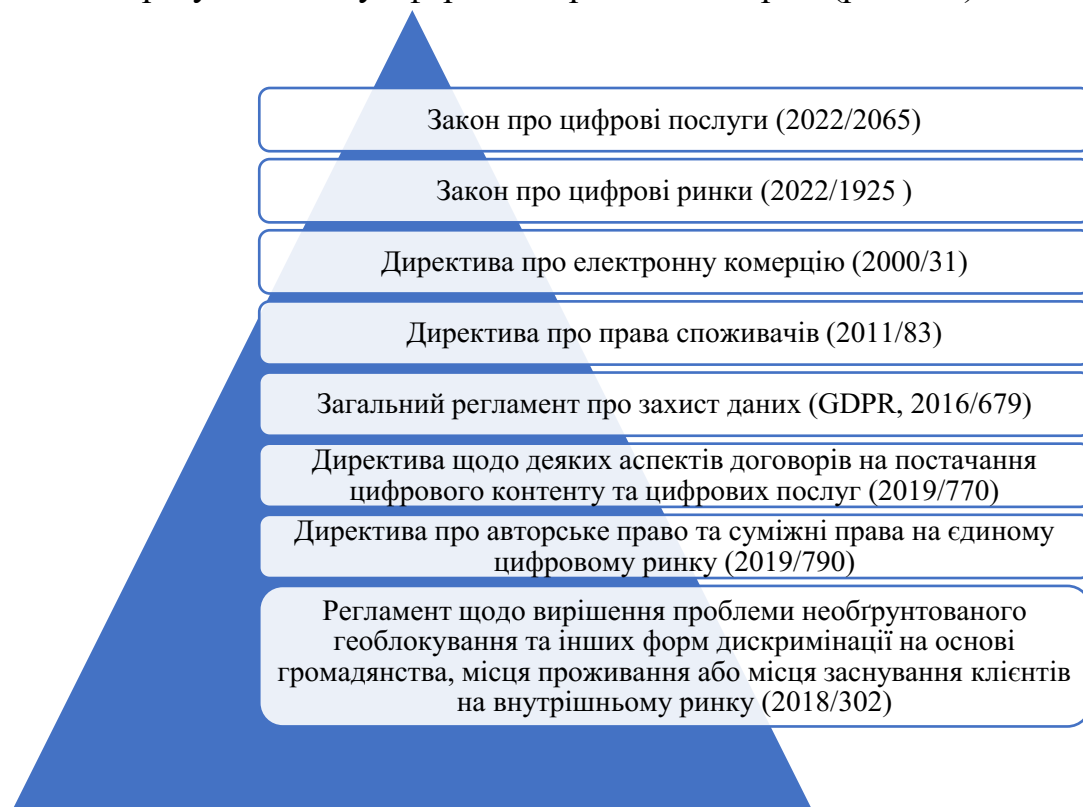


Рисунок 4.6 – Законодавче регулювання електронної комерції в Європі

Примітка: узагальнено автором за результатами досліджень

Важливе значення у регулюванні сфери цифровізації економіки відіграє Закон про цифрові послуги (Regulation (EU) 2022/2065 – Digital Services Act, DSA) від 19 жовтня 2022 року. Цей регламент спрямований на створення умов для «функціонування внутрішнього ринку посередницьких послуг шляхом встановлення гармонізованих правил для безпечного, передбачуваного та надійного онлайн-середовища, яке сприяє інноваціям та в якому ефективно захищаються основні права, закріплені в Хартії, включаючи принцип захисту прав споживачів» [63]. Відповідно запровадження регламенту дозволило гармонізувати цифрове регулювання в межах ЄС, встановити єдині правила для онлайн-платформ і посередників щодо надання цифрових послуг у країнах ЄС, створити умови для забезпечення безпеки користувачів, підвищення прозорості алгоритмів, здійснення боротьби з незаконним контентом, а також визначити міру відповідальності. Слід відзначити що означений закон спрямований на контроль над онлайн-платформами, визначає обов'язки щодо видалення незаконного контенту, а також зобов'язує платформи працювати прозоро.

Закон про цифрові ринки (Regulation (EU) 2022/1925 – Digital Markets Act, DMA) від 14 вересня 2022 року має за мету «сприяння належному функціонуванню внутрішнього ринку шляхом встановлення гармонізованих правил, що забезпечують конкурентні ринки для підприємств в цифровому секторі по всьому ЄС, де присутні «гейткіпери», на благо бізнес-користувачів та кінцевих користувачів» [62]. Отже, даний закон спрямований на створення справедливих та конкурентних умов на цифрових ринках ЄС, створення рівних умов для всіх учасників цифрової економіки, запобігання зловживанням ринковою владою, а також визначає правила для великих онлайн-гравців, запобігає випадкам зловживання.

Першочергову роль відіграє Директива про електронну комерцію (2000/31) від 8 червня 2000 року, яка визначає загальні принципи регулювання електронної торгівлі в ЄС та охоплює питання щодо встановлення відповідальності провайдерів інтернет-послуг, свободи надання електронних послуг між країнами-членами, визначення вимог до прозорості й доступності інформації про продавця, регулювання онлайн-реклами, електронних контрактів, цифрових підписів [20]. Зокрема, директива «спрямована на сприяння належному функціонуванню внутрішнього ринку на підставі забезпечення вільного руху послуг інформаційного суспільства між державами-членами» [20]. Також особливістю директиви є те, що визначені загальні вимоги до створення та подання, передачі, зберігання інформації, особливості та порядок укладання договорів електронними засобами, розміщення замовлень, відповідальність посередників та постачальників послуг, визначено кодекс поведінки держав-членів, застосування санкцій.

Ще одним нормативним актом є Директива про права споживачів (2011/83) від 25 жовтня 2011 року, яка затверджена з метою забезпечення захисту прав споживачів, створення умов для функціонування внутрішнього ринку в державах-членах ЄС. Крім того, директива гарантує право споживача на повернення товару, вимагає інформування споживача перед укладенням

угоди, забороняє приховані платежі [21].

Наступним законодавчим документом є Загальний регламент про захист даних (GDPR, 2016/679) від 27 квітня 2016 року [57] та він передбачає визначення правил захисту фізичних осіб під час обробки персональних даних. Відповідно, GDPR має важливе значення для електронної комерції, адже вимагає отримання згоди на обробку даних, гарантує захист персональних даних користувачів, передбачає право на переносимість даних, обмеження обробки.

Директива щодо деяких аспектів договорів на постачання цифрового контенту та цифрових послуг (2019/770) від 20 травня 2019 року спрямована на забезпечення захисту споживачів шляхом визначення правил щодо укладення договорів між продавцями та споживачами, які стосуються постачання цифрового контенту (цифрових послуг) [18]. Крім того, важливими вимогами даної директиви є визначення засобів правового захисту, визначення відповідності цифрового контенту або цифрової послуги договору.

Слід відзначити Директиву про авторське право та суміжні права на єдиному цифровому ринку (2019/790) від 17 квітня 2019 року. Затвердження даної директиви дозволило сформувати єдині правила в країнах ЄС щодо авторського права та суміжних прав у рамках внутрішнього ринку, а також в аспекті цифрового та трансграничного використання захищеного контенту [19].

Необхідно відзначити Регламент щодо вирішення проблеми необґрунтованого геоблокування та інших форм дискримінації на основі громадянства, місця проживання або місця заснування клієнтів на внутрішньому ринку (2018/302) від 28 лютого 2018 року [58]. Даний законодавчий документ також має за мету забезпечення ефективного функціонування внутрішнього ринку, але спрямований на запобігання невинуватеному геоблокуванню та іншим формам дискримінації (наприклад, громадянство, місце проживання).

Поряд з основними законодавчими документами, які впливають на сферу електронної комерції в ЄС, слід виділити:

- Регламент про сприяння справедливості та прозорості для бізнес-користувачів онлайн-посередницьких послуг (2019/1150) від 20 червня 2019 року, який дозволив встановити правила щодо забезпечення чесності у відносинах між онлайн-платформами та бізнес-користувачами, зобов'язує інформувати про зміни умов, регламентує вирішення спорів [60];

- Регламент про боротьбу з поширенням терористичного контенту в Інтернеті (2021/784) від 29 квітня 2021 року [61] дозволив запровадити єдині правила для боротьби із випадками зловживання послугами хостингу з метою поширення серед громадян терористичного контенту через Інтернет, забезпечує оперативне видалення терористичного контенту, прозорість щодо алгоритмів модерації контенту;

- Імплементативний регламент Комісії щодо даних ідентифікації особи

та електронних засвідчень атрибутів, виданих європейськими цифровими ідентифікаційними гаманцями (2024/2977) від 28 листопада 2024 року [14];

➤ Регламент про послуги транскордонної доставки посилок (2018/644) від 18 квітня 2018 року, яким визначено нормативні засади щодо покращення послуг транскордонної доставки посилок, здійснення нагляду за послугами доставки посилок, забезпечення прозорості тарифів на певні послуги транскордонної доставки, підвищене інформування споживачів щодо послуг транскордонної доставки посилок [59];

➤ Регламент про загальну безпеку продукції (2023/988) від 10 травня 2023 року спрямований на захист споживачів шляхом визначення правил щодо безпеки споживчих товарів, які розміщуються на ринку та визначення вимог щодо обов'язків онлайн-маркетплейсів, маркування, відповідальності імпортерів, посилення нагляду [64];

➤ Регламент про встановлення гармонізованих правил щодо штучного інтелекту (2024/1689) від 13 червня 2024 року, який дозволив визначити правила щодо впровадження надійного штучного інтелекту для суспільства, сприяння інноваційному розвитку шляхом врахування вимоги захисту здоров'я, забезпечення безпеки, дотримання правил в напрямку демократії, верховенства права, захисту довкілля від впливу систем ШІ [65].

З метою посилення контролю за електронною комерцією в Європі з 1 січня 2024 року запроваджено використання Центральної електронної системи платіжної інформації (CESOP), в якій відображається інформація про постачальників, які мають понад 25 транскордонних платежів на квартал [70]. Це дозволить виявити випадки шахрайства у сфері сплати ПДВ та підвищити рівень прозорості в електронній комерції.

Крім того, Європейська Комісія у квітні 2025 року вперше застосувала санкції за порушення Закону про цифрові ринки (DMA) та були нараховані штрафи компаніям: Apple – за обмеження розробників у розповсюдженні додатків поза App Store; Meta – за вимогу від користувачів погодитися на обробку даних для реклами або сплатити за користування сервісами без реклами [32].

Враховуючи досвід ЄС щодо електронної комерції слід відзначити всебічний захист прав споживачів в процесі купівлі товарів, послуг онлайн, зокрема: запроваджено інтерактивний інструмент, який дозволяє ознайомитися із вашими правами під час покупок у країнах ЄС; використання система швидкого оповіщення ЄС Safety Gate про небезпечні нехарчові продукти; забезпечення прозорості ціноутворення та оплати; інформування про особливості доставки товарів та використання системи перегляду вартості доставки посилки; здійснення тестування безпеки продукції [67].

Важливим є підхід в ЄС щодо регулювання електронної комерції в аспекті дистанційного продажу та продажу поза торговими приміщеннями. Зокрема, сформовано ряд вимог (рис. 4.7): безпечність продукції, тобто не завдавати шкоди здоров'ю та безпеці споживачів; дотримання підприємствами зобов'язань щодо безпеки продукції залежно від послуги, яку вони надають

(постачальники онлайн-майданчиків); прозорість укладення договорів купівлі-продажу та надання послуг споживачам (наприклад, укладені через Інтернет, телефон, електронною поштою) [25]. Поряд з цим, правила електронної комерції не поширюються на певні сфери, які зазначені на рис. 4.8. Крім того, є можливість для клієнтів в онлайн-режимі отримати інформацію щодо товарів, ціноутворення, підтримку щодо відмови від договору поставки товару, особливості вирішення спорів, післяпродажного обслуговування.

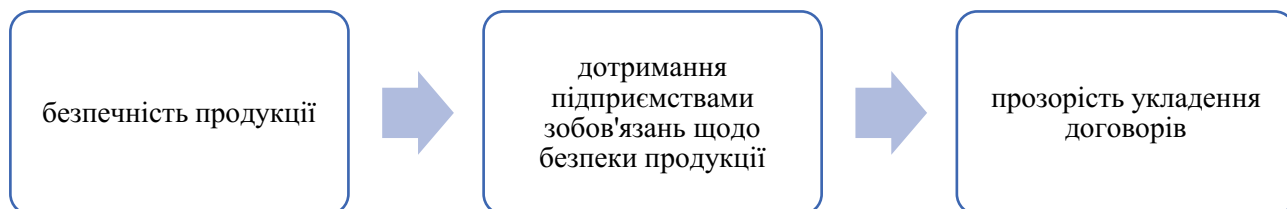


Рисунок 4.7 – Правила електронної комерції в Європі
Примітка: складено автором на основі [25]

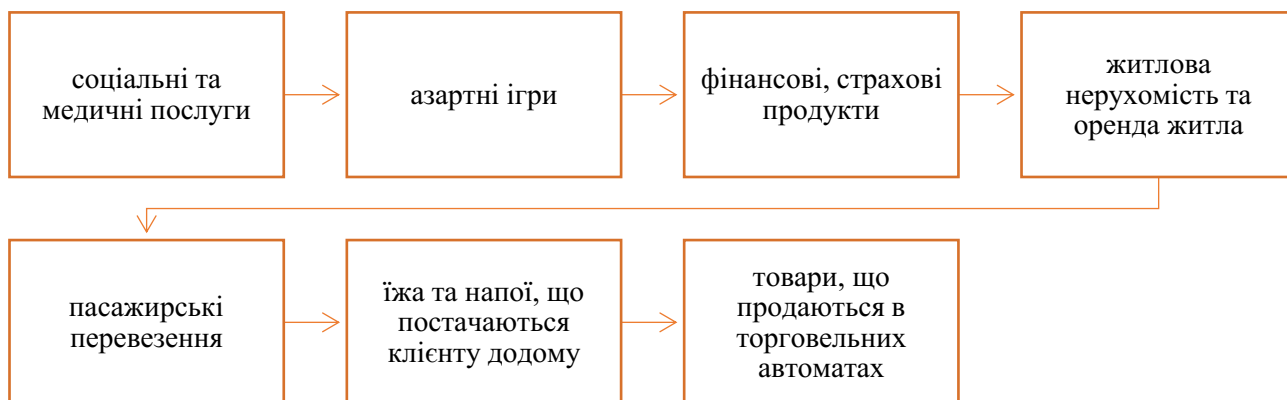


Рисунок 4.8 – Перелік сфер в ЄС, на які не поширюються правила електронної комерції

Примітка: складено автором на основі [25]

Розглянувши основні правила та стандарти електронної комерції в Європі слід охарактеризувати принципи її регулювання, а саме: підхід щодо забезпечення прозорості та чесності – зрозумілість норм, стандартів, умов, а також їх прозорість й доступність для громадян; принцип країни походження – суб'єкт електронної комерції враховує нормативну базу тієї країни ЄС, де він зареєстрований; захист прав споживача передбачає те, що споживачі повинні бути своєчасно поінформовані про товари, послуги, мати доступ до ефективних механізмів захисту, отримати підтримку щодо вирішення спорів.

Задля забезпечення дотримання стандартів, правил електронної комерції залучені національні органи нагляду в кожній країні-члені, Європейська комісія та суд Європейського Союзу.

В умовах сьогодення, електронна комерція створює широкі можливості як для бізнесу, такі і для споживачів. Зокрема, споживачі отримали захист

персональних даних, права на повернення товару та компенсацію, доступність до інформації та механізмів вирішення спорів. Поряд з цим, перед підприємствами постали вимоги щодо відповідальності за обробку даних та забезпечення прозорості, дотримання вимог безпеки, доставки, інформування, а також відкрилася можливість до зменшення юридичних бар'єрів для торгівлі в країнах ЄС.

Таким чином, в Європі існує прогресивна та сучасна система регулювання електронної комерції, яка спрямована на забезпечення балансу між розвитком цифрового ринку та захистом прав користувачів. Досвід ЄС може слугувати прикладом для України у створенні прозорого та ефективного середовища для онлайн-торгівлі.

4.3. Кращі практики країн ЄС щодо здійснення електронної комерції

Впродовж останніх років у країнах Європейського Союзу спостерігається активний розвиток електронної комерції (e-commerce) завдяки формуванню єдиної цифрової політики, запровадженню законодавчого регулювання та розробці національних стратегій цифровізації. Чимало країн ЄС стали прикладом успішного поєднання законодавчого регулювання, інфраструктурної підтримки та інноваційного бізнес-середовища.

Однією з лідерів у процесах цифровізації серед країн Європи є Естонія, яка також активно розвиває електронну комерцію (табл. 4.1). Зокрема, 100% державних послуг оцифровані, адже громадяни мають можливість отримати будь-яку послугу онлайн [31]. Крім того, в країні сформовано план цифрового управління, де визначено такі напрямки: запровадження цифрових рішень з метою зменшення бюрократичних процесів; запровадження моделі електронного урядування; розробка доступних, зручних, простих цифрових технологій для громадян, які забезпечать прозорість даних, гарантуватимуть безпеку.

Ще одним важливим досягнення Естонії є електронна ідентифікація (e-ID), яка дозволила громадянам отримати державне цифрове посвідчення особи, що використовується для голосування онлайн, сплати рахунків, підписання контрактів, доступу до медичної інформації [27]. В рамках цифрової ідентифікації було запроваджено використання гаманця для ідентифікації, що дозволяє безпечно ідентифікувати себе, зберігати документи на мобільних пристроях. Також слід відзначити запровадження е-резидентства, що є цифровим посвідченням особи, дозволяє відкрити онлайн-бізнес у межах ЄС для іноземців, використовувати електронний підпис для підпису документів [29].

В Естонії створені умови для відкриття та ведення бізнесу, адже сформовано систему електронний податок, електронний банкінг, електронний бізнес-реєстр, цифрові підписи, що спрощує відкриття бізнесу, подання податкових декларацій, сплати податків, забезпечує відкритість та прозорість

даних [23]. Запровадження розглянутих цифрових рішень створює умови для процвітання бізнесу, підвищення їх конкурентоспроможності, а також створює умови для якісного обслуговування громадян.

Таблиця 4.1 – Кращі практики країн ЄС щодо здійснення електронної комерції

Назва країни	Практики щодо здійснення електронної комерції	Результати
Естонія	Оцифровка державних послуг, розробка моделі електронного урядування, електронна ідентифікація, е-резидентство, електронний податок, електронний банкінг, електронний бізнес-реєстр	Лідер у залученні міжнародних цифрових компаній; розробка доступних, зручних, простих цифрових технологій для громадян та бізнесу
Франція	Державна програма «France Num», інвестиції в кібербезпеку, розвиток логістичної екосистеми, стимулювання транскордонних покупок	Підтримка цифровізації малого, середнього бізнесу; підвищення захисту даних, рівня кібербезпеки; відстеження посилок
Швеція	Надання цифрових послуг: цифрова пошта; електронна ідентифікація; електронний підпис; Perpol (міжнародна мережа електронних покупок)	Безпечність, ефективність та захищеність громадян, не розголошення конфіденційної інформації між різними суб'єктами державного сектору; спрощення електронної комерції
Польща	Відкриття інтернет-магазинів та платформ; запровадження онлайн сервісів для бізнесу та громадян	Створення умов для розвитку ринків e-commerce; розвитку бізнесу та підвищення якості обслуговування громадян

Примітка: узагальнено автором за результатами досліджень

Доцільно розглянути практики Франції у напрямку підтримки локального e-commerce і стартапів. Зокрема, створено державну програму «France Num», яка призначена для підтримки цифровізації малого, середнього бізнесу та серед послуг пропонується: захист бізнесу (політика захисту персональних даних, розвиток цифрової безпеки); розвиток продажів (створення інтернет-магазину); поширення в Інтернеті (створення веб-сайту, якісного контенту, використання онлайн-реклами); керування бізнесом (використання електронного підпису, обмін документами, запровадження електронного сейфу для зберігання документів, застосування електронних рахунків-фактур); керування людськими ресурсами (інформаційні системи управління людськими ресурсами (HRIS)) [34]. Крім того, для бізнесу пропонуються консультації від цифрових експертів, навчальні курси онлайн, оцінка цифрової зрілості, можливість фінансової підтримки через гранти, позики.

Ще одним важливим напрямком у Франції є інвестиції в кібербезпеку та інфраструктуру для малих інтернет-магазинів, що сприяє розвитку IT-середовища, розробці програмного забезпечення, виявленню, розслідуванню загроз, управлінню операційними ризиками [51].

У 2025 р. серед ключових тенденцій електронної комерції Франції слід відзначити врахування цілей сталого розвитку (даний чинник впливає на вибір

споживачів при купівлі товарів, адже покупці обирають роздрібних продавців із екологічними практиками); розвиток логістичної екосистеми (DHL, Chronopost, La Poste) забезпечує відстеження товарів, що є важливим для транскордонних покупок; підвищення різноманітності товарів, що забезпечує стимулювання транскордонних покупок [73].

Швеція серед країн Європи також має значні досягнення в напрямку автоматизації та розвитку електронної комерції. Серед основних практик слід відзначити цифрові послуги, які наведені на рис. 4.9. [16]. Серед цифрових послуг слід відзначити цифрову пошту для бізнесу, приватної особи, яку можна отримати від державних службовців у цифровому вигляді. Також важливу роль відіграє запровадження електронної ідентифікації, що дозволяє використовувати електронне посвідчення особи. Здійснюється використання кваліфікованого та розширеного підпису, що дозволяє користувачу підписати будь-який документ. Важливою перевагою є використання безпечного цифрового зв'язку (SDK), який орієнтований на підвищення безпеки та ефективності цифрової співпраці, захисту обміну інформацією.



Рисунок 4.9 – Перелік цифрових послуг Швеції

Примітка: складено автором на основі [16]

У Швеції функціонує міжнародна мережа електронних покупок «Perpol», яка впроваджена з метою спрощення електронної комерції та електронних закупівель, використовується для надсилання повідомлень між сторонами, щодо процесу покупки. До даної мережі підключаються покупці та продавці шляхом використання точок доступу та її можна використовувати для підписання угод про надання послуг, з існуючими системами закупівель та бізнес-системами [53].

Водночас у Швеції набуло популярності використання послуги Swish, яку запускають у банківських установах як мобільний платіжний сервіс. Застосування даної послуги дозволяє автоматично знімати гроші компаніям за дозволом споживачів, без необхідності щоразу підписувати платіж (наприклад, для передплат) [15]. Отже, Швеція лідирує у мобільній комерції та впровадженні сучасних моделей e-commerce.

Польща також має успішний досвід розвитку електронної комерції, що

сприяє зростанню внутрішнього ринку. Зокрема, в країні функціонує чимало інтернет-магазинів та платформ, серед яких у 2025 р. виділяють такі (рис. 4.10): Allegro.pl є провідною платформою електронної комерції, яка використовується для здійснення купівлі/продажу товарів та надає послугу швидка доставка (InPost); Ceneo.pl використовується з метою порівняння цін в різних інтернет-магазинах, ознайомлення з рейтингом продавця, відгуками про товари; RTV Euro AGD є роздрібним продавцем електроніки та побутової техніки онлайн; OLX.pl є польською платформою оголошень, яка дозволяє користувачам купувати та продавати товари один одному; Empik є платформою, яка спеціалізується на продажу книг, музики, фільмів, ігор [22].

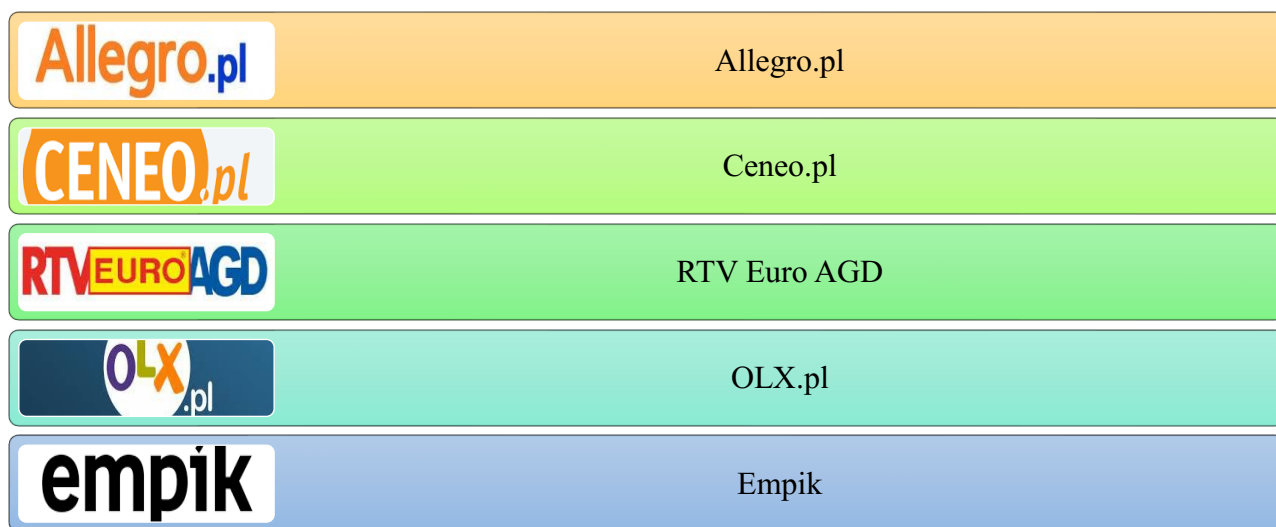


Рисунок 4.10 – Популярні інтернет-магазини та платформи Польщі
Примітка: складено автором на основі [22]

Водночас, в Польщі відбувається запровадження різних цифрових продуктів для населення та бізнесу. Серед поширених онлайн-сервісів для громадян слід відзначити: сервіс перевірки даних в реєстрі особистих посвідчень, перевірки готовності посвідчення особи, призупинення або ануляції посвідчення, доступу до реєстру посвідчень, отримання посвідчення для дитини; електронний Ідентифікатор mSchool, студентський квиток, картка великої сім'ї (mKDR); сервіс зміни адреси отримання поштових переказів, посилок; сервіс підписання документів електронним підписом; сервіс перевірки дійсності паспорту; онлайн-сервіс отримання електронного посвідчення водія (mDriving) та ін. [75]. Також створено чимало онлайн-сервісів для бізнесу, серед яких: платформа електронних податкових та митних послуг (PUESC); декларації про тимчасове зберігання товарів; дозвіл на переробку товарів на митній території; отримання митного номеру EORI; реєстрація касових апаратів; сплата податку на транспортні засоби; подання декларації з ПДФО, ПДВ; реєстрація бізнесу в Центральному реєстрі та інформації про бізнес (CEIDG) та ін. [76].

Чимало успіхів у напрямку розвитку електронної комерції має Іспанія, адже уряд активно підтримує цифрову трансформацію малого та середнього

бізнесу шляхом запровадження різних програм, які спрямовані на підвищення цифрової грамотності, здійснення електронної комерції. Зокрема, серед найбільш відомих платформ електронної комерції слід виділити (рис. 4.11): Amazon.es є іспанською версією глобальної платформи, розміщує широкий асортимент товарів, надає сервіс доставки; El Corte Inglés є найбільшим універмагом в Іспанії, який активно розвиває онлайн-продажі, поєднує онлайн та фізичні магазини; PCComponentes є онлайн-магазином, який спеціалізується на комп'ютерах, електроніці та аксесуарах, а також лідер у сфері техніки, що обумовлено якісною доставкою та обслуговуванням споживачів; Privalia платформа для флеш-розпродажів, зосереджена на моді; Glovo є іспанським стартапом, який виріс у глобального гравця в сфері доставки та охоплює доставку їжі, товарів з магазинів, аптек.

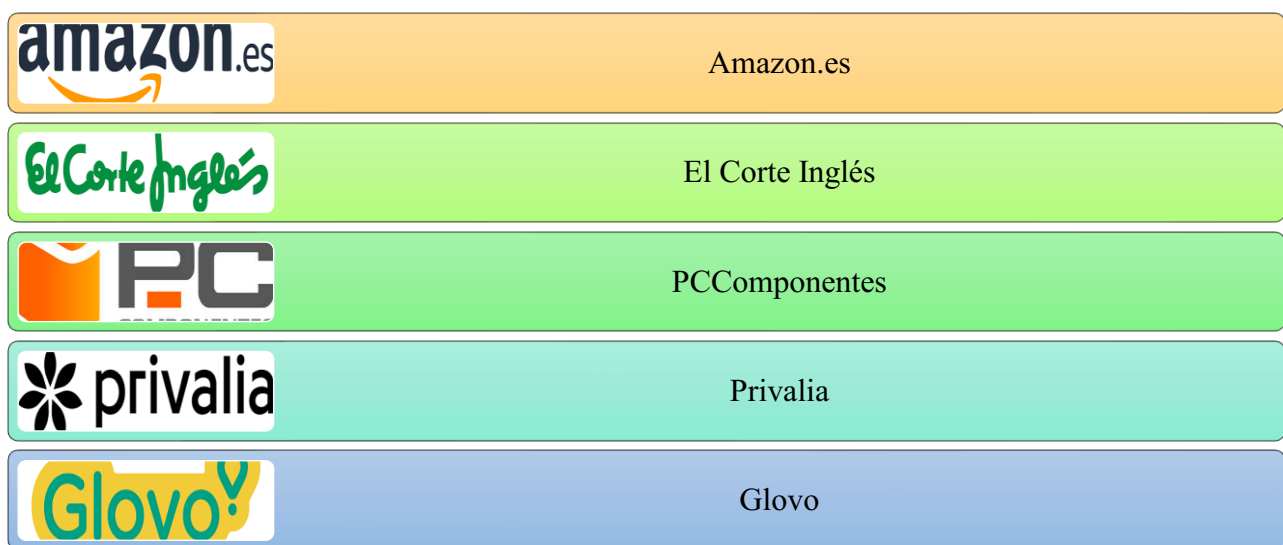


Рисунок 4.11 – Популярні інтернет-магазини та платформи Іспанії
Примітка: складено автором на основі [12; 28; 36; 52; 55]

Значні успіхи в напрямку цифровізації доставки, вдосконалення логістики має Німеччина та протягом останніх років лідируючі позиції отримали онлайн магазини, серед яких (рис. 4.12): Otto є один із найстаріших і найбільших онлайн-магазинів, заснований як поштовий каталог, має в доступі широкий асортимент товарів, власну логістику, гнучкі умови доставки та оплати, екологічно орієнтовані ініціативи; Zalando є онлайн-магазином взуття, надає безкоштовну доставку, один із лідерів на ринку європейської моди; MediaMarkt є провідною мережею побутової електроніки, передбачає покупки онлайн з самовивозом або доставкою; Thalia є онлайн-книгарнею, що спеціалізується на продажу електронних книг, канцелярії, пропонує цифрові читальні пристрої Tolino та зручну платформу для електронного читання; Kaufland.de є онлайн-маркетплейсом з великим набором товарів, виконує роль платформи для B2C і C2C-продажів для приватних і професійних продавців, а також інтегрований з фізичною мережею супермаркетів Kaufland.

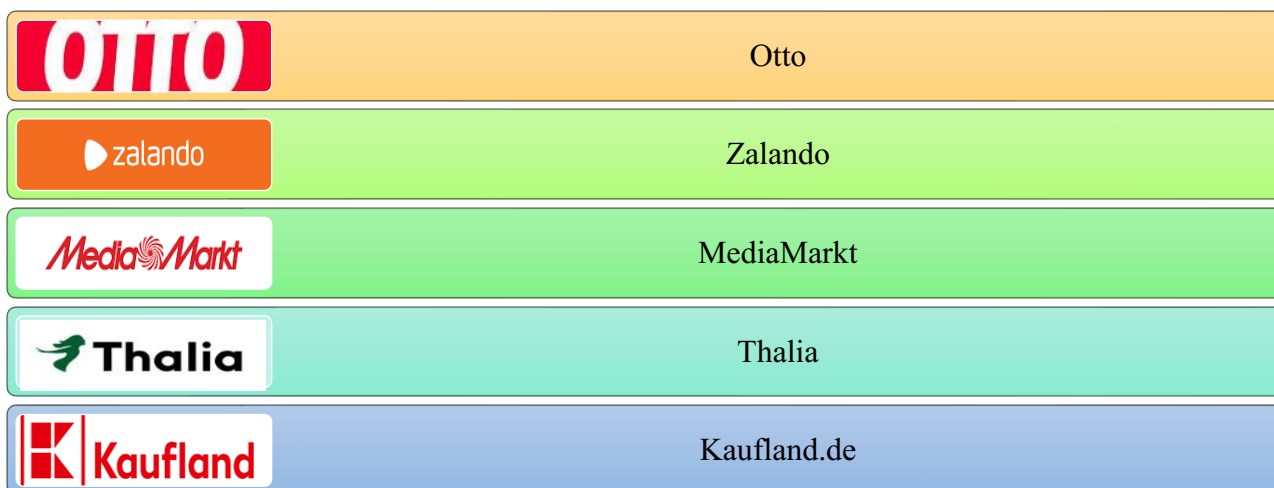


Рисунок 4.12 – Популярні інтернет-магазини та платформи Німеччини
Примітка: складено автором на основі [40; 49; 50; 72; 82]

Проаналізувавши роль та сутність платформ електронної комерції в Європі слід розглянути кращі приклади цих платформ в інших країнах (рис. 4.13).

Однією з масштабних платформ електронної комерції є Shopify, яка підтримує онлайн-бізнеси у всьому світі, призначена для продажу товарів онлайн. На даній платформі вбудовані інструменти, які дозволяють аналізувати цифрові маркетингові компанії, наявна інформаційна панель для керування замовленнями, доставкою та платежами [37].

Зручним у використанні є веб-сайт Webador, який можна застосовувати для запуску веб-магазину. Платформа Lightspeed eCommerce є хмарним рішенням для управління роздрібною торгівлею, ресторанним бізнесом та електронною комерцією. Пропонує платформи e-commerce для малого та середнього бізнесу [37].

На відміну від проаналізованих платформ, WordPress.com є безкоштовною платформою для створення сайтів на базі WordPress, якою управляє компанія Automattic Inc [37].

Щодо BigCommerce, то дана платформа використовується для створення інтернет-магазинів та вона покликана допомогти бізнесу продавати товари онлайн шляхом використання власних сайтів, а також через маркетплейси та соціальні мережі [24].

Платформа Strikingly є онлайн-конструктором сайтів та дозволяє користувачам створювати веб-сторінки, що автоматично адаптуються під різні пристрої, включаючи смартфони, планшети [24].

Використання Prestashop дозволить створити інтернет-магазин, налаштувати дизайн, відкоригувати каталог товарів, інтегрувати з платіжними системами. Також дана платформа є безкоштовною, гнучкою та зручною у використанні [24].

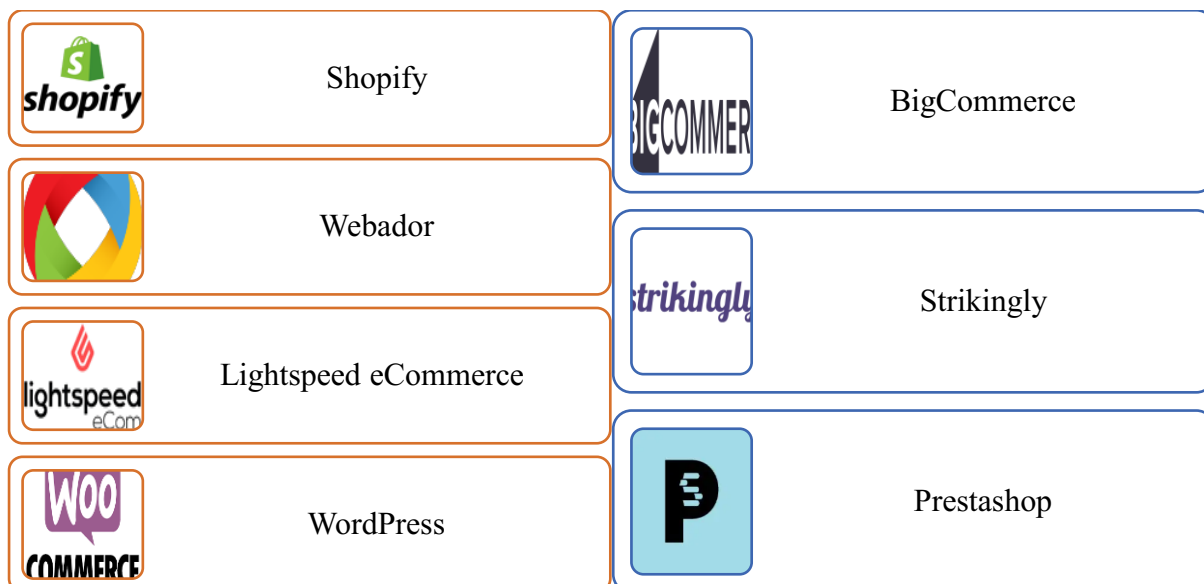


Рисунок 4.13 – Приклади платформ електронної комерції в інших країнах

Примітка: складено автором на основі [24; 37]

Поряд із платформами електронної комерції слід розглянути популярні веб-сайти роздрібної торгівлі в Європі. Приклади відвідуваних веб-сайтів роздрібної торгівлі на березень 2025 р. у Німеччині та Франції наведено на рис. 4.14 [74].



Рисунок 4.14 – Приклади відвідуваних веб-сайтів роздрібної торгівлі в Європі, на березень 2025 р.

Примітка: складено автором на основі [74]

Отже, країни ЄС демонструють значний прогрес у розвитку електронної комерції, що обумовлено вдосконаленням законодавчого середовища (захист споживачів), розвитком цифрової інфраструктури (інтернет, логістика, платіжні

системи), впровадженням інновацій (AI, big data), спрямованістю на підтримку бізнесу (цифрові ваучери, консультації, хаби).

З метою вдосконалення електронної комерції в Україні доцільно адаптувати розглянуті практики та впровадити механізми електронного резидентства, цифрову сертифікацію онлайн-магазинів, розширити спектр онлайн послуг для населення та бізнесу, забезпечити підтримку малого бізнесу в цифровому просторі, а також вдосконалити законодавчу базу в напрямку захисту прав споживачів.

4.4. Переваги та недоліки, перспективи електронної комерції

За результатами дослідження досвіду електронної комерції в країнах Європи визначено переваги, недоліки та перспективи. Першочергово електронна комерція створює умови для розвитку бізнесу шляхом збільшення онлайн торгівлі, підвищення конкурентоспроможності, запровадження цифрових технологій, що сприяє покращенню показників економіки відповідної країни.

Проведені дослідження дозволили узагальнити інформацію щодо стану електронної комерції серед країн:

➤ Естонія: переваги – розвиток цифрової інфраструктури (e-Residency, e-Government), зростання рівня цифрової грамотності населення (формування цифрових навичок та навчання фахівців ІКТ), створення умов для запуску онлайн-бізнесу (відкриття компанії за 10-15 хв.), цифровізація державних послуг; недоліки – невеликий внутрішній ринок, залежність від зовнішніх платформ (наприклад, Amazon), базовий рівень цифрової інтенсивності малого бізнесу; перспективи – розвиток blockchain та smart contracts у бізнесі, стати хабом для транснаціональної електронної комерції у Східній Європі, необхідність посилити захист дітей в Інтернеті, посилити цифрові права, залучити інвестиції в 5G, впровадження ШІ в роботу малого бізнесу [30].

➤ Франція: переваги – розвиток логістичної інфраструктури (DHL, Chronopost, La Poste), зростання онлайн-продажів (особливо у fashion, косметичі), 100% покриття гігабітним інтернетом, розвиток електронної охорони здоров'я; недоліки – конкуренція з боку міжнародних платформ, регуляторні бар'єри (захист прав споживачів, податкове навантаження), повільна цифровізація малого бізнесу, використання хмарних рішень та ШІ; перспективи – розвиток «зелених» практик у логістиці та упаковці, посилення цифрових прав, здійснення цифровізації державних послуг, використання в бізнесі штучного інтелекту, хмарних технологій, аналітики даних [33].

➤ Швеція: переваги – запровадження онлайн-платежів (Swish, Klarna), якість інтернету, інфраструктура зв'язку, фінансова підтримка стартапів у сфері eCommerce; недоліки – високі податкові витрати для бізнесу, високий рівень конкуренції та насиченість ринку товарами, обмеження онлайн-доступу до

електронних медичних послуг, доступу до електронного посвідчення особи; перспективи – інтеграція AI, розвиток B2B e-commerce, розвиток системи медичних записів онлайн, покращення цифрових навичок [69].

➤ Польща: переваги – підвищення довіри до онлайн-покупок, потужна локальна платформа Allegro, динамічний ринок eCommerce у Центральній Європі, гігабітне з'єднання, залучення інвестицій в цифровізацію малого бізнесу; недоліки – складнощі у логістичних рішеннях в сільській місцевості, повільне впровадження ІІІ та аналітики даних, повільні процеси у розвитку цифрових компетентностей, переважання готівкових розрахунків над цифровими; перспективи – зростання мобільної комерції, розвиток нових локальних маркетплейсів, посилення заходів щодо розгортання 5G, формування базових цифрових навичок молодого населення, посилення впровадження ІІІ, цифрових державних послуг [54].

➤ Німеччина: переваги – має один із найбільших ринків eCommerce у Європі, високий рівень безпеки даних і цифрової довіри, сильні локальні гравці (Otto, Zalando), якісне покриття 5G, високий рівень базових цифрових навичок; недоліки – консервативне ставлення до інноваційних форматів, повільні темпи цифровізації державних послуг; перспективи – автоматизація складів і доставки (роботи, дрони), збільшення темпів розгортання волоконно-оптичної інфраструктури, пришвидшити темпи цифровізації державних послуг для громадян та бізнесу, розвиток цифрових навичок населення, розширення cross-border продажів [35].

➤ Іспанія: переваги – зростання аудиторії онлайн-покупців, підвищення попиту на туризм, доставку їжі, активне використання ІІІ на підприємствах, розвиток цифрових навичок населення; недоліки – низький рівень довіри до онлайн-оплати в окремих сегментах, регіональні дисбаланси в цифровій інфраструктурі, обмеження у використанні хмарних сервісів, обмежена кількість ІКТ-спеціалістів; перспективи – інтеграція онлайн-торгівлі з соціальними мережами, забезпечення навчання фахівців у сфері ІКТ, підтримка цифровізації підприємств, розвиток eCommerce у сільському господарстві, фермерстві (наприклад, агро-маркетплейси) [68].

В країнах ЄС ведеться звітність щодо досягнення цілей в рамках цифрового десятиліття та відображаються дані щодо цифровізації інфраструктури, державних послуг, цифрової трансформації бізнесу, розвитку цифрових навичок. Відповідно, по кожній країні відображаються поточні (2023 р.) та прогнозні показники (2024-2030 рр.) ефективності і на прикладі Іспанії дані відображені на рис. 4.15. В Іспанії до 2030 р. всі показники мають досягти 100%, але на 2023 р. вони становлять: загальний 5G – 92,3%; хмара – 36,3%; аналітика даних – 50,7%; штучний інтелект – 12,3%; базові навички – 82,7%; спеціалісти з ІКТ – 44%; електронна охорона здоров'я – 84,6% та ін.

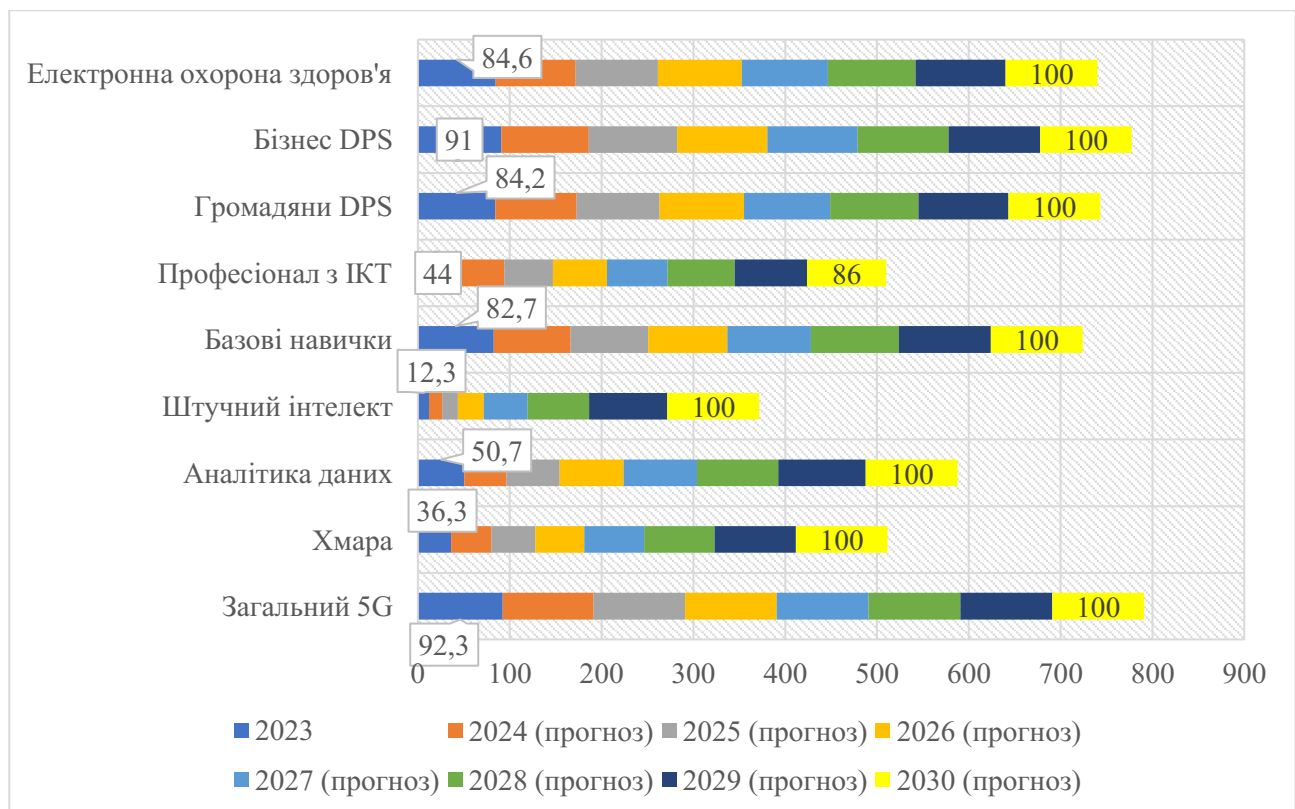


Рисунок 4.15 – Поточні (2023 р.) та прогнозні показники (2024-2030 рр.) ефективності Іспанії (у відсотках від цільового показника ЄС)

Примітка: складено автором на основі [68]

Враховуючи дослідження особливостей електронної комерції в Європі, законодавчого регулювання, кращих практик, визначення переваг і недоліків доцільним є розгляд рекомендацій до вдосконалення електронної комерції в Україні (табл. 4.2). Врахування досвіду Європи в напрямку розвитку електронної комерції дозволить покращити електронну комерцію в Україні, створити передумови до інтеграції бізнесу в глобальний ринок, що сприятиме економічному розвитку країни.

Зокрема, в Естонії розвинуто електронне урядування, цифрові послуги для громадян, бізнесу та врахування даного досвіду в Україні дозволить: розвинути систему електронного урядування шляхом цифровізації державних послуг (наприклад, електронне голосування), що дозволить спростити процедури для ведення бізнесу, сприятиме розвитку електронної комерції; розробити механізми захисту особистих даних та підвищити рівень цифрової безпеки, що підвищить довіру користувачів до онлайн-платформ.

У Франції розвинуті системи мобільних платежів і платформи для малого бізнесу та врахування означеного досвіду в Україні дозволить: розвинути цифрові платформи для підтримки малого та середнього бізнесу, що сприятиме спрощенню доступу до онлайн-торгівлі.

Цікавим є досвід Швеції щодо підтримки сталого розвитку, екологічної електронної комерції, фінансування інновацій і врахування даного досвіду в Україні дозволить: спрямувати бізнес на дотримання принципів сталого розвитку, що сприятиме інтеграції екологічних ініціатив в електронну

комерцію (наприклад, підтримка екологічних товарів онлайн); запровадити технології для сталого логістичного забезпечення, таких як електричні транспортні засоби для доставки.

Таблиця 4.2 – Кращі практики країн ЄС щодо розвитку електронної комерції в Україні

Назва країни	Практики щодо здійснення електронної комерції	Результати
Естонія	Електронне урядування, цифрові послуги та розвиток цифрових навичок	Формування інноваційної платформи для електронного урядування; розробка механізмів захисту особистих даних та цифрової безпеки
Франція	Платформи для малого бізнесу	Розробка цифрових платформ підтримки малого і середнього бізнесу
Швеція	Сталий розвиток, спрямованість на екологічну електронну комерцію, розвиток мережі Інтернет	Розвиток технологій для сталого логістичного забезпечення; підтримка підприємств, які дотримуються цлей сталого розвитку; фінансування інновацій
Польща	Підтримка транскордонної торгівлі, цифровізація малого бізнесу	Сприяння розвитку транскордонної електронної комерції, розвиток маркетингових, спрямування інвестицій в цифровізацію малого бізнесу
Німеччина	Логістика та впровадження цифрових технологій, розвиток цифрових навичок	Покращення логістики для розвитку електронної комерції, впровадження технологій для покращення онлайн-продажів, формування цифрових компетентностей населення
Іспанія	Цифрові маркетингові стратегії, впровадження ШІ на підприємствах	Розвиток електронних платформ для туризму, залучення інвестицій в цифровий маркетинг, цифровізація малого бізнесу

Примітка: узагальнено автором за результатами досліджень

Польща має гарний досвід розвитку транскордонної торгівлі, який можна врахувати в Україні за напрямками: налагодження розвитку транскордонної електронної комерції через електронні платформи, що дозволить вийти на ринки ЄС; активізація використання серед підприємств онлайн платформ для продажу товарів, послуг. Також, спрямування інвестицій в цифровізацію малого і середнього бізнесу дозволить підвищити ефективність їх роботи.

Серед переваг Німеччини слід відзначити розвиток логістики та впровадження сучасних технологій в роботу онлайн-магазинів, формування цифрових навичок і врахування даного досвіду в Україні дозволить: вдосконалити електронну комерцію шляхом покращення системи доставки товарів; впроваджувати програмні продукти в роботу онлайн-магазинів для підвищення їх ефективності, збільшення продажів; сформувати навички у населення щодо використання цифрових технологій.

Поряд з проаналізованими країнами, Іспанія має успішний досвід щодо розвитку електронної комерції в туризмі, вкладанні інвестицій в інтернет-рекламу, соціальні мережі, використання ШІ на підприємствах. Врахування

означеного досвіду дозволить розвинути платформи електронної комерції в туризмі, здійснити цифровізацію малого бізнесу.

Слід підсумувати, що доцільним для України є дослідження досвіду Естонії щодо спрощення реєстрації онлайн-бізнесу, моделі Польщі в напрямку розвитку національних маркетплейсів, підходу Швеції щодо системи цифрових платежів, стандартів Німеччини щодо розвитку логістики та кібербезпеки, законодавства Франції в напрямку захисту споживачів, підходів Іспанії до інтеграції eCommerce у туризм.

4.5. Нормативно-правова база України щодо регулювання електронної комерції

В Україні з метою здійснення регулювання електронної комерції розроблено законодавчу базу, яка включає перелік нормативно-правових актів. Саме нормативно-правова база визначає правові засади щодо здійснення онлайн-торгівлі, захисту прав споживачів, укладення електронних договорів, обробки персональних даних. На рис. 4.16 наведено законодавчі акти, які визначають умови функціонування електронної комерції.

Основним законодавчим документом у сфері регулювання електронної комерції є Закон України «Про електронну комерцію» [3]. У сфері електронної комерції визначено основні принципи правового регулювання, дотримання яких сприятиме підвищенню рівня залученості бізнесу до електронної комерції, якості товарів та послуг, впровадженню цифрових технологій (рис. 4.17).

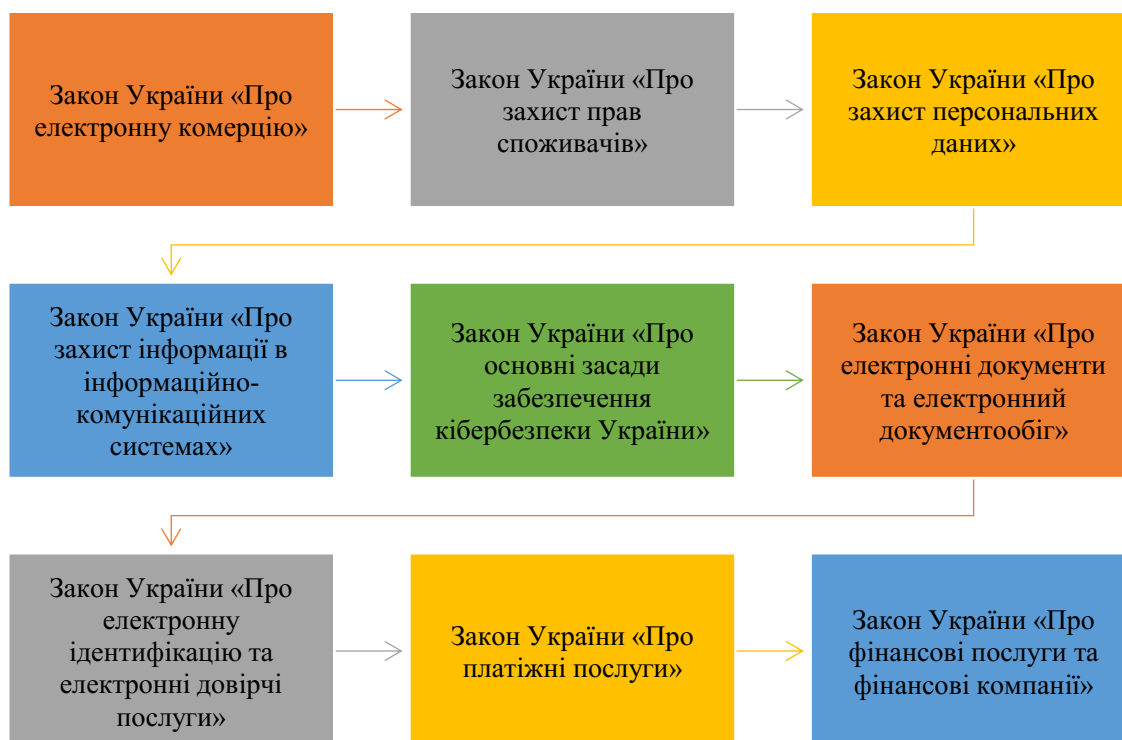


Рисунок 4.16 – Законодавче регулювання електронної комерції в Україні

Примітка: узагальнено автором за результатами досліджень

В рамках означеного закону визначено перелік учасників сфери електронної комерції, правовий статус продавця та покупця, постачальника, особливості укладання електронного договору, використання електронного підпису, здійснення розрахунків, захисту персональних даних, зберігання електронних документів, специфіку вирішення спорів, міру відповідальності.



Рисунок 4.17 – Принципи електронної комерції в Україні

Примітка: складено автором на основі [3]

При цьому, Закон України «Про електронну комерцію» взаємопов'язаний з іншими законодавчими документами. Зокрема, Закон України «Про захист прав споживачів» дозволив визначити права споживачів, механізми їх захисту, регулювання відносин між споживачами, виробниками і продавцями товарів, виконавцями робіт і надавачами послуг [6]. Відповідно, захист прав споживачів при здійсненні покупок через Інтернет є важливим аспектом електронної комерції.

Закон України «Про захист персональних даних» спрямований на забезпечення захисту персональних даних, прав і свобод громадянина [5]. Слід відзначити, що регулювання обробки та захисту персональних даних є критично важливим при здійсненні електронної комерції, адже відбувається обробка великої кількості особистої інформації.

Закон України «Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних

системах» визначає особливості «захисту інформації в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах» [4]. Означений закон забезпечує технічну та організаційну основу для створення безпечних інформаційних систем (наприклад, інтернет-магазини, платіжні сервіси, CRM-платформи).

Важливим є Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України», адже визначає правові основи забезпечення захисту у кіберпросторі, цілі держави у сфері кібербезпеки, особливості забезпечення кібербезпеки та повноваження різних органів, організацій, громадян [7]. Ефективність електронної комерції залежить від довіри користувачів до систем безпеки, захисту транзакцій, персональних даних та означений закон створює основу для розбудови такої довіри.

Відповідно до Закону України «Про електронні документи та електронний документообіг» встановлено правові засади використання електронних документів, здійснення електронного документообігу, а саме відправлення, одержання, перевірка, зберігання електронних документів [1]. Також визначаються нормативні вимоги щодо організації електронного документообігу, визначення прав і обов'язків суб'єктів, міри відповідальності за порушення законодавства.

В Законі України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги» визначено правові засади щодо надання електронних довірчих послуг, здійснення електронної ідентифікації [2]. Означений закон визначає правові засади надання електронних довірчих послуг, таких як електронний підпис, електронна печатка, електронна позначка часу та інші, що забезпечують довіру до електронних транзакцій. Також визначає особливості ідентифікації юридичних та фізичних осіб, гарантує, що всі електронні операції мають юридичну силу та захищені від фальсифікацій.

Важливу роль відіграє функціонування надійної та сучасної інфраструктури електронних платежів, що впливає на довіру споживачів до онлайн-магазинів, маркетплейсів і сервісів, регулювання платіжного середовища, застосування електронних та цифрових грошей, що регламентовано в Законі України «Про платіжні послуги» [8]. Також закон створює правові гарантії для онлайн-оплати, повернення коштів, захисту від випадків шахрайства.

Закон України «Про фінансові послуги та фінансові компанії» є важливим доповненням до законодавства про електронну комерцію, адже стосується сфери фінансових розрахунків, довіри до фінтех-компаній та захисту прав споживачів. Зокрема, в законі «визначені засади функціонування ринку фінансових послуг, діяльності надавачів фінансових та/або супровідних послуг, захисту прав клієнтів, правовий статус фінансових компаній та ломбардів» [9].

Водночас доцільним є огляд досвіду провідних країн ЄС щодо

законодавчого регулювання електронної комерції, що дозволить його врахувати в законодавчій базі України. Естонія, Франція, Швеція, Польща, Німеччина, Іспанія мають розвинене законодавство щодо регулювання сфери електронної комерції, що включає захист прав споживачів, електронну ідентифікацію, захист персональних даних (дод. А).

В Україні розроблено та запроваджено ефективну базу нормативно-правових актів, які створюють правову основу для розвитку електронної комерції через забезпечення захисту прав споживачів, гарантування безпеки електронних транзакцій, захисту транзакцій, персональних даних, надання гарантії для онлайн-оплати, повернення коштів, попередження випадків шахрайства, створення безпечних інформаційних систем, надання електронних довірчих послуг, організацію електронного документообігу, що підвищує довіру до електронних послуг.

Поряд з цим, задля розвитку електронної комерції в Україні доцільним є вивчення кращих практик країн ЄС та вдосконалення законодавства в напрямку захисту прав споживачів; розвитку швидкісного інтернет-зв'язку та цифрових платформ, що є важливою умовою доступу користувачів до електронної комерції; підтримки програм з підвищення рівня цифрової грамотності серед підприємців та населення; створення умов для впровадження цифрових технологій на підприємствах.



Питання для самоконтролю

1. Поясніть визначення «електронна комерція».
2. Охарактеризуйте форми електронної комерції та наведіть приклади в Європі.
3. Вкажіть особливості електронної комерції в Європі.
4. Охарактеризуйте роль та значення електронної комерції в Європі.
5. Що таке Ecommerce Europe?
6. Охарактеризуйте призначення Ecommerce Europe.
7. Поясніть визначення «платформи електронного комерції».
8. Які переваги від використання платформ електронного комерції в Європі?
9. Як ви розумієте визначення «торгові майданчики»?
10. Яку динаміку мають показники електронної комерції в Європі?
11. Коли було прийнято Закон про цифрові послуги (Regulation (EU) 2022/2065 – Digital Services Act, DSA)?
12. Зазначте мету Закону про цифрові ринки (Regulation (EU) 2022/1925 – Digital Markets Act, DMA).
13. З якою метою прийнято Директиву про електронну комерцію (2000/31)?
14. Охарактеризуйте Директиву про електронну комерцію.
15. Поясніть призначення Директиви про права споживачів (2011/83).

16. З якою метою прийнято Загальний регламент про захист даних (GDPR, 2016/679)?

17. Охарактеризуйте Регламент про сприяння справедливості та прозорості для бізнес-користувачів онлайн-посередницьких послуг (2019/1150).

18. Поясніть призначення Регламенту про послуги транскордонної доставки посилок (2018/644).

19. Чи існують в ЄС правила щодо використання штучного інтелекту?

20. Яку роль відіграє Центральна електронна система платіжної інформації (CESOP)?

21. Наведіть приклади правил електронної комерції в Європі.

22. На які сфери в Європі не поширюються правила електронної комерції?

23. Зазначте приклади впровадження цифрових технологій в Естонії.

24. Наведіть приклади кращих досягнень електронної комерції у Франції.

25. Які цифрові послуги надаються у Швеції?

26. Зазначте популярні інтернет-магазинів та платформи Польщі.

27. Які успіхи в електронній комерції має Іспанія?

28. Які успіхи в електронній комерції має Німеччина?

29. Зазначте приклади платформ електронної комерції у світі.

30. Охарактеризуйте платформи Shopify, Webador, Lightspeed eCommerce.

31. Яка різниця між BigCommerce та Lightspeed eCommerce?

32. Наведіть приклади відвідуваних веб-сайтів роздрібної торгівлі в Європі.

33. Зазначте переваги та недоліки, перспективи електронної комерції в ЄС.

34. Які практики електронної комерції ЄС слід впровадити в Україні?

35. Вкажіть переваги та недоліки електронної комерції на прикладі країн ЄС.

36. Зазначте перспективи електронної комерції на прикладі країн ЄС.

37. Який досвід країн ЄС щодо розвитку електронної комерції слід впровадити в Україні?

38. Який закон в Україні регулює функціонування електронної комерції?

39. Наведіть приклади нормативно-правових документів, які стосуються регулювання електронної комерції.

40. Наведіть приклади законів електронної комерції у Франції, Німеччині.

41. Наведіть приклади законів електронної комерції в Естонії, Польщі.



Тестові завдання для самоконтролю

1. Електронна комерція охоплює:

а) купівлю та продаж цінних паперів;

б) купівлю та продаж товарів і послуг в Інтернеті, включаючи передачу грошей і даних для завершення транзакцій;

в) купівлю та продаж товарів в магазині;

г) купівлю та продаж електронних грошей.

2. Скільки існує типів бізнес-моделей електронної комерції?

- а) 2;
- б) 4;
- в) 5;
- г) 3.

3. Яка асоціація є єдиним органом європейського сектора цифрової комерції?

- а) Ecommerce Europe;
- б) Європейська комісія;
- в) Європейська рада директорів;
- г) Європейська асоціація.

4. Який нормативний документ є основоположною правовою базою для онлайн-послуг у ЄС?

- а) Директива про Інформаційне Суспільство;
- б) Закон про цифрові послуги;
- в) Директива про електронну комерцію;
- г) Директива про контракти на постачання цифрового контенту та цифрових послуг.

5. Яку інформацію ви повинні надати клієнту в розділі ціна, платежі та збори перед укладенням договору з клієнтом?

- а) основні характеристики товару або послуги;
- б) ваші фізичні та електронні адреси;
- в) прийнятний платіжний засіб;
- г) мови, строки та процедури.

6. Яку ціль має Закон про цифрові послуги?

- а) створити потужну систему прозорості та підзвітності для онлайн-платформ;
- б) захищати постачальників та їхні основні права в Інтернеті;
- в) сприяти інноваціям, зростанню та конкурентоспроможності в рамках офлайн ринку;
- г) рівні умови для покупців.

7. Що стимулює транскордонну електронну комерцію завдяки кращому захисту споживачів і торговців шляхом встановлення єдиного європейського набору правил і забезпечення чіткого повідомлення цих правил?

- а) Ecommerce Europe;
- б) Знак довіри Ecommerce Europe Trustmark ;
- в) Законодавча база;
- г) Директиви Європейської комісії.

8. Який спектр діяльності охоплюють онлайн-платформи, які є потужними рушійними силами інновацій, розвитку цифрового суспільства та економіки Європи?

- а) офлайн-ринки;
- б) геоблокування;

- а) онлайн-ринки, соціальні медіа;
- г) пошукові системи, офлайн-ринки.

9. Яка ситуація відповідно до Положення про геоблокування відноситься до необґрунтованого геоблокування?

- а) продаж товарів та їх доставка;
- б) продаж послуг, що надаються на будь-якій території;
- в) продаж послуг, що надаються в електронному вигляді для всіх споживачів;
- г) продаж послуг, що надаються в електронному вигляді.

10. Які види комерції не охоплює електронна комерція?

- а) екологічна;
- б) соціальна;
- в) голосова;
- г) прямого споживання.



Вправи та практичні завдання

Завдання 1. Дослідити та охарактеризувати роль електронної комерції для розвитку економіки ЄС, розкрити її вплив на економічне зростання, зайнятість і розвиток цифрового ринку. Сформулювати рекомендації щодо удосконалення електронної комерції в Європі. Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 2. Проаналізувати стратегії ЄС щодо розвитку електронної комерції. Визначити переваги та виклики електронної комерції для споживачів, бізнесу та державних інституцій у ЄС. Зазначити приклади успішних європейських платформ електронної комерції та описати їхній внесок у розвиток внутрішнього та міжнародного ринку. Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 3. Компанія спеціалізується на виробництві одягу в Португалії та успішно працює на місцевому ринку. У поточному періоді керівництво ухвалює рішення щодо розширення бізнесу шляхом використання електронної комерції і виходу на ринки інших країн ЄС. Компанія створює сайт із можливістю онлайн-замовлень та підключає міжнародні платіжні системи.

Після запуску платформи компанія стикається з такими викликами: необхідність врахування різних правил щодо захисту прав споживачів у різних країнах ЄС; складнощі із транскордонною доставкою та поверненням товарів; зростання витрат на дотримання норм законодавства; конкуренція з відомими брендами на ринку електронної комерції.

Поряд з цим, компанія має такі переваги: зростання обсягів онлайн-продажів на 35% протягом перших шести місяців; доступ до ринку у понад 400 мільйонів споживачів; оптимізація витрат.

Ваше завдання:

1. визначити, які особливості електронної комерції в ЄС вплинули на діяльність компанії;
2. визначити переваги та ризики для підприємств, що розширюють свою

діяльність через електронну комерцію на ринку ЄС;

3. сформувати напрямки вирішення проблем для компанії;

4. обґрунтувати роль електронної комерції у розвитку економіки ЄС.

Завдання 4. Підприємство виробляє органічні косметичні засоби в Литві, планує масштабувати свій бізнес через електронну комерцію.

Команда зіткнулася з низкою питань: юридичні вимоги щодо онлайн-продажу в ЄС; адаптація сайту і маркетингової стратегії для різних країн; вибір цифрових платформ та інструментів для налагодження продажу, захисту даних споживачів; переваги та потенційні ризики електронної комерції на європейському ринку.

Ваше завдання:

1. визначити особливості електронної комерції в Європі;

2. визначити ключові переваги і ризики електронної комерції в межах ЄС;

3. сформувати рішення для подолання викликів, пов'язаних із виходом на онлайн-ринок ЄС;

4. сформувати рекомендації для досліджуваної компанії.

Завдання 5. Дебати на тему: Електронна комерція в Європі: драйвер економічного розвитку чи загроза традиційному бізнесу?

Студенти розділяються на дві команди:

Команда 1 (ЗА): доводить, що електронна комерція є рушієм економічного розвитку Європи, створює нові можливості для бізнесу та споживачів, стимулює інновації і зростання ринку праці.

Команда 2 (ПРОТИ): доводить, що електронна комерція створює серйозні загрози для традиційного бізнесу, веде до банкрутства малих підприємств, посилює конкуренцію, нерівність між регіонами та має ризики для кібербезпеки.

Завдання для обох команд: підготувати аргументи (не менше 4 основних тез); навести приклади (статистика, реальні кейси з країн ЄС); підготувати відповіді на можливі контраргументи суперників.

Завдання 6. Проаналізувати законодавчу базу щодо регулювання електронної комерції в ЄС, а саме: Директива про електронну комерцію (2000/31); Директива про права споживачів (2011/83); Загальний регламент про захист даних (GDPR, 2016/679); Регламент про сприяння справедливості та прозорості для бізнес-користувачів онлайн-посередницьких послуг (2019/1150); Регламент про послуги трансграничної доставки посилок (2018/644).

Скласти порівняльну таблицю між зазначеними нормативними актами, вказавши тау інформацію: рік ухвалення; ціль документа; основні положення; кого стосується.

Завдання 7. Виконати кейс: онлайн-магазин зареєстрований у Франції, продає товари в Німеччину. Виникла скарга від німецького споживача на приховані збори під час оформлення замовлення.

Завдання: якого законодавчого документу слід дотримуватися у визначеній ситуації; які норми були порушені; які дії повинен здійснити продавець, щоб відповідати європейському праву; які санкції будуть

застосовані до продавця.

Завдання 8. Дебати на тему: Європейські стандарти електронної комерції – захист споживача чи обмеження для бізнесу?

Студенти розділяються на дві команди:

Команда 1 (ЗА): стверджує, що європейські стандарти – це необхідний інструмент для захисту споживачів.

Команда 2 (ПРОТИ): доводить, що регулювання створює надмірні бар'єри для розвитку бізнесу, особливо малого.

Завдання для обох команд: підготувати аргументи (не менше 4 основних тез); навести приклади (статистика, реальні кейси з країн ЄС); підготувати відповіді на можливі контраргументи суперників.

Завдання 9. Українська компанія спеціалізується на виробництві екологічної косметики та вирішила вийти на ринок ЄС через власний інтернет-магазин. Компанія зареєстрована в Україні та планує доставляти продукцію до країн ЄС (Німеччина, Франція, Італія).

Компанія запустила рекламну у Facebook і Google Ads, збирає дані користувачів (email, ім'я, IP-адресу), а також зберігає cookies для аналізу поведінки клієнтів. Через тиждень після запуску надійшла скарга від німецького клієнта: використання персональних даних без згоди; на сайті відсутня інформація про повернення товару; під час оплати виявився прихований збір за доставку, який не був вказаний під час оформлення товару.

Завдання: зазначте, які норми законодавства ЄС були порушені; вкажіть, які документи (директиви, регламенти) регулюють відповідні сфери порушення; визначте правові наслідки для компанії, якщо вона не внесе зміни; сформулюйте рекомендації для компанії в напрямку адаптації онлайн-магазину до вимог ЄС (сфери захисту даних, інформування споживача, ціноутворення та доставка).

Завдання 10. Порівняйте особливості електронної комерції в двох країнах ЄС (на вибір). Зазначте спільні та відмінні риси, сильні та слабкі сторони кожної країни в аспекті електронної комерції. Сформулюйте пропозиції до розвитку електронної комерції в Україні.

Завдання 11. Підготуйте аналітичний звіт на тему: що з досвіду електронної комерції Швеції або Німеччини доцільно запровадити в Україні; охарактеризувати успішний досвід впровадження електронної комерції в одній з країн ЄС (наприклад, Allegro в Польщі або e-Estonia в Естонії). Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 12. Розробити стратегію адаптації однієї з європейських практик електронної комерції в українських реаліях. Обґрунтуйте вибір та адаптаційні механізми. Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 13. Провести SWOT-аналіз та PEST-аналіз електронної комерції в Україні та одній країні ЄС. Відобразити результати у вигляді таблиці та представити в презентації.

Завдання 14. Українська компанія займається продажем молодіжного одягу через Instagram та власний сайт, планує розширити свій бізнес і вийти на

ринок ЄС. Керівництво компанії обирає одну з країн для запуску пілотного проєкту: Польща, Німеччина або Іспанія.

Завдання: обрати одну з країн ЄС (Польща, Німеччина або Іспанія); дослідити особливості електронної комерції (регулювання, платформи, споживча поведінка), використання цифрових сервісів, вимоги до іноземних інтернет-магазинів, переваги цифрової інфраструктури вибраної країни; сформулювати рекомендації, які слід впровадити в українському бізнесі для адаптації на ринку обраної країни, перелік можливих проблем щодо виходу на ринок, план адаптації сайту/платформи до нових умов.

Завдання 15. Дебати на тему: Україна готова до впровадження європейських стандартів електронної комерції вже сьогодні.

Студенти розділяються на дві команди:

Команда 1 (ЗА): стверджує, що Україна вже має технічні, правові та ринкові передумови для інтеграції з цифровими стандартами ЄС.

Команда 2 (ПРОТИ): доводить, що існує ще багато бар'єрів: слабка інфраструктура, недостатній захист прав споживачів, відсутність цифрової грамотності тощо.

Завдання для обох команд: підготувати аргументи (не менше 4 основних тез); навести приклади (статистика, реальні кейси з країн ЄС); підготувати відповіді на можливі контраргументи суперників.

Ключові аспекти для обговорення: законодавча база; кібербезпека та захист персональних даних; логістика та платіжна інфраструктура; підтримка малого та середнього бізнесу; довіра споживачів до онлайн-покупок.

Завдання 16. Обрати одну з країн ЄС (наприклад, Естонія, Франція, Швеція, Польща, Німеччина або Іспанія) та визначити переваги електронної комерції, недоліки і проблеми, які стримують розвиток галузі. В ході дослідження визначити перспективи електронної комерції на 5 років (тренди, інновації, законодавчі ініціативи). Порівняти результати з ситуацією електронної комерції в Україні. Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 17. Українська компанія «EcoStyle» спеціалізується на виготовленні екоодягу та планує розширити свою присутність в інтернеті, вийти на ринки ЄС через електронну комерцію. З метою вибору ефективної моделі для онлайн-продажів команда менеджерів вивчає досвід різних країн ЄС, а саме Естонія, Франція, Швеція, Польща, Німеччина, Іспанія.

Завдання: обрати одну з країн; проаналізувати переваги електронної комерції в обраній країні; визначити обмеження або недоліки; дослідити інновації та тренди електронної комерції, платформи, сервіси e-commerce в обраній країні; сформулювати стратегію розвитку електронної комерції для EcoStyle шляхом врахування моделей, технологічних або логістичних рішень досліджуваної країни, визначити перспективи її впровадження.

Завдання 18. Дебати на тему: Чи повинна держава регулювати електронну комерцію?

Студенти розділяються на дві команди:

Команда 1 (ЗА): стверджує, що держава повинна регулювати електронну

комерцію.

Команда 2 (ПРОТИ): доводить, що електронна комерція є саморегульованим, вільним ринком.

Завдання для обох команд: підготувати аргументи (не менше 4 основних тез); навести приклади (реальні кейси з країн ЄС); підготувати відповіді на можливі контраргументи суперників.

Завдання 19. Відкрийте власний бізнес електронної комерції в одній з країн ЄС враховуючи правила та стандарти регулювання електронної комерції в Європі.

Для відкриття бізнесу Вам необхідно здійснити такі кроки:

1. Сформувати назву компанії та доменне ім'я.
2. Визначити який товар ви будете продавати та встановити ціну.
3. Визначити цільову аудиторію.
4. Визначити витрати на початку.
5. Скласти короткий бізнес-план.
6. Обрати та використати платформу електронної комерції.
7. Створити онлайн сторінки товарів.
8. Створити сторінки категорії.
9. Налаштувати навігацію.
10. Налаштувати дизайн сторінки.
11. Створити додаткові сторінки (за потреби).
12. Налаштувати оформлення замовлення та варіантів оплати.
13. Викласти інформацію про відправлення та доставку.
14. Домашня сторінка вашого магазину.
15. Здійснити тестування вашого інтернет-магазину.
16. Зробити висновки.

Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 20. Дослідити по 3 платформи електронної комерції в двох країнах ЄС, здійснити їх порівняти, охарактеризувати особливості використання, зобразити приклади цих платформ та навести приклади сайтів створених через досліджувані платформи. За результатами дослідження вказати переваги і недоліки, сформувати пропозиції до вдосконалення електронної комерції в Україні.

Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 21. Дослідити найбільші компанії (магазини) електронної комерції в одній з країн ЄС та зазначити наступне: характеристики компанії; рік створення та засновників компанії; продукти та послуги компанії; цінова політика компанії; навести приклад компанії; вказати політику захисту споживачів; визначити правила та стандарти регулювання електронної комерції; вказати переваги і недоліки досліджуваної компанії; сформувати пропозиції до вдосконалення електронної комерції в Україні з урахуванням досвіду досліджуваної країни.

Результати представити у вигляді презентації.

Завдання 22. Створити стрічку часу за однією з тем: формування і

розвиток електронної комерції в Європі; періодичність запровадження правил та стандартів регулювання електронної комерції в Європі.

Для створення стрічки часу можна використати сервіси: Timeline.JS (<https://timeline.knightlab.com/>); Timetoast (<https://www.timetoast.com/>); Preceden (<https://www.preceden.com/>) та ін.

Представити отримані результати у форматі презентації.

Завдання 23. Проаналізувати матеріал з дисципліни та створити ментальну карту ідей, які у вас виникли за результатами вивчення курсу за темою: кращі практики країн ЄС щодо здійснення електронної комерції.

В рамках теми необхідно обрати дві країни ЄС та за допомогою ментальної карти їх порівняти. За результатами проведеного дослідження сформулювати пропозиції до вдосконалення електронної комерції в Україні шляхом впровадження досвіду досліджуваних країн ЄС.

Для створення ментальної карти можна скористатися сервісами: MindMap (<https://www.mindmup.com/>); Wise Mapping (<https://www.wisemapping.com/>); Coggle (<https://coggle.it/>); Mindomo (<https://www.mindomo.com/>); MindMeister (<https://www.mindmeister.com/>) та ін.

Представити отримані результати у форматі презентації.



Термінологічний словник

В

Веб-сайт – «сукупність програмних засобів, розміщених за унікальною адресою в обчислювальній мережі, у тому числі в мережі Інтернет, разом з інформаційними ресурсами, що перебувають у розпорядженні певних суб'єктів і забезпечують доступ юридичних та фізичних осіб до цих інформаційних ресурсів та інших інформаційних послуг через обчислювальну мережу» [2].

Е

Електронна довірча послуга – «електронна послуга, що надається для забезпечення електронної взаємодії двох або більше суб'єктів, які довіряють надавачу електронних довірчих послуг щодо надання такої послуги» [2].

Електронна ідентифікація – «процес використання ідентифікаційних даних особи в електронній формі, які однозначно визначають фізичну, юридичну особу або уповноваженого представника юридичної особи» [2].

Електронна комерція – «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-комунікаційних систем, внаслідок чого у учасників виникають права та обов'язки майнового характеру» [3].

Електронна печатка – «електронні дані, що додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язуються і використовуються для забезпечення достовірності походження пов'язаних електронних даних, або для засвідчення електронних підписів підписувачів на електронних документах, або для засвідчення відповідності копій документів оригіналам та виявлення порушення цілісності» [2].

Електронна послуга – «будь-яка послуга з надання певного матеріального чи нематеріального блага на користь іншої особи, яка надається через інформаційно-комунікаційну систему» [2].

Електронна торгівля – «господарська діяльність у сфері електронної купівлі-продажу, реалізації товарів дистанційним способом покупцю шляхом вчинення електронних правочинів із використанням інформаційно-комунікаційних систем» [3].

Електронна форма представлення інформації – «спосіб документування інформації, що означає створення, запис, передачу або збереження інформації у цифровій чи іншій нематеріальній формі за допомогою електронних, магнітних, електромагнітних, оптичних або інших засобів, здатних до відтворення, передачі чи зберігання інформації» [3].

Електронне повідомлення – «інформація, представлена в електронній формі, надана учасником відносин у сфері електронної комерції з використанням інформаційно-комунікаційних систем» [3].

Електронний договір – «домовленість двох або більше сторін, спрямована на встановлення, зміну або припинення цивільних прав і обов'язків та оформлена в електронній формі» [3].

Електронний документ – «документ, інформація в якому зафіксована у вигляді електронних даних, включаючи обов'язкові реквізити документа» [1].

Електронний підпис – «електронні дані, що додаються до інших електронних даних або логічно з ними пов'язуються і використовуються підписувачем як підпис» [2].

3

Захист інформації в системі – «діяльність, спрямована на запобігання порушенню цілісності, конфіденційності і доступності інформації в системі» [4].

I

Інтернет-магазин – «засіб для представлення або реалізації товару, роботи чи послуги шляхом вчинення електронного правочину» [3].

Інформаційна (автоматизована) система – «організаційно-технічна система, в якій реалізується технологія обробки інформації з використанням технічних і програмних засобів» [4].

Інформаційні електронні послуги – «платні або безоплатні послуги щодо оброблення та зберігання інформації, що надаються дистанційно з використанням інформаційно-комунікаційних систем за індивідуальним

запитом їх одержувача» [3].

Інформаційно-комунікаційна система – «сукупність інформаційних та електронних комунікаційних систем, які у процесі обробки інформації діють як єдине ціле» [4].

К

Комерційне електронне повідомлення – «електронне повідомлення у будь-якій формі, метою якого є пряме чи опосередковане просування товарів, робіт чи послуг або ділової репутації особи, яка провадить господарську або незалежну професійну діяльність» [3].

Комплекс технічного захисту інформації – «сукупність заходів, засобів технічного захисту інформації, призначених для захисту інформації від витоку технічними каналами в інформаційних, електронних комунікаційних та інформаційно-комунікаційних системах» [4].

Список використаних джерел

1. Про електронні документи та електронний документообіг: Закон України від 22.05.2003 р. № 851-IV. Дата оновлення: 31.12.2023. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/851-15#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
2. Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги: Закон України від 05.10.2017 р. № 2155-VIII. Дата оновлення: 18.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2155-19#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
3. Про електронну комерцію: Закон України від 03.09.2015 р. № 675-VIII. Дата оновлення: 01.01.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/675-19#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
4. Про захист інформації в інформаційно-комунікаційних системах: Закон України від 05.07.1994 р. № 80/94-ВР. Дата оновлення: 20.04.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/80/94-%D0%B2%D1%80#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
5. Про захист персональних даних: Закон України від 01.06.2010 р. № 2297-VI. Дата оновлення: 18.01.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2297-17#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
6. Про захист прав споживачів: Закон України від 12.05.1991 р. № 1023-XII. Дата оновлення: 24.12.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1023-12#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
7. Про основні засади забезпечення кібербезпеки України: Закон України від 05.10.2017 р. № 2163-VIII. Дата оновлення: 20.04.2025. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/2163-19#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
8. Про платіжні послуги: Закон України від 30.06.2021 р. № 1591-IX. Дата оновлення: 15.11.2024. URL: <https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1591-20#Text> (дата звернення: 16.05.2025).
9. Про фінансові послуги та фінансові компанії: Закон України від 14.12.2021 р. № 1953-IX. Дата оновлення: 30.12.2024. URL:

<https://zakon.rada.gov.ua/laws/show/1953-20#Text> (дата звернення: 16.05.2025).

10. 2025 Single Market Scoreboard highlights current challenges and recent progress. Business, Economy, Euro. *European Commission*. URL: https://single-market-economy.ec.europa.eu/news/2025-single-market-scoreboard-highlights-current-challenges-and-recent-progress-2025-01-30_en (Last accessed: 16.05.2025).

11. About Ecommerce Europe. *Ecommerce Europe 2025*. URL: <https://ecommerce-europe.eu/about-ecommerce-europe/> (Last accessed: 16.05.2025).

12. Amazon.com. URL: <https://www.amazon.es/> (Last accessed: 16.05.2025).

13. Bundesdatenschutzgesetz vom 30. Juni 2017 (BGBl. I S. 2097), das zuletzt durch Artikel 7 des Gesetzes vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149) geändert worden ist. Ausfertigungsdatum: 30.06.2017. URL: https://www.gesetze-im-internet.de/bdsg_2018/index.html (Last accessed: 16.05.2025).

14. Commission Implementing Regulation (EU) 2024/2977 of 28 November 2024 laying down rules for the application of Regulation (EU) No 910/2014 of the European Parliament and of the Council as regards person identification data and electronic attestations of attributes issued to European Digital Identity Wallets. Document 32024R2977. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32024R2977&qid=1745927524587> (Last accessed: 16.05.2025).

15. Danske Bank and Klarna first to make recurring payments via Swish. Getswish AB. *Swish*. URL: <https://www.swish.nu/newsroom/news/danske-bank-and-klarna-first-to-make-recurring-payments-via-swish> (Last accessed: 16.05.2025).

16. Digitala tjänster. *Digg - Myndigheten för digital förvaltning*. URL: <https://www.digg.se/digitala-tjanster> (Last accessed: 16.05.2025).

17. Digitale-Dienste-Gesetz vom 6. Mai 2024 (BGBl. 2024 I Nr. 149). Ausfertigungsdatum: 06.05.2024. URL: <https://www.gesetze-im-internet.de/ddg/> (Last accessed: 16.05.2025).

18. Directive (EU) 2019/770 of the European Parliament and of the Council of 20 May 2019 on certain aspects concerning contracts for the supply of digital content and digital services (Text with EEA relevance.). Document 32019L0770. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32019L0770&qid=1745925054194> (Last accessed: 16.05.2025).

19. Directive (EU) 2019/790 of the European Parliament and of the Council of 17 April 2019 on copyright and related rights in the Digital Single Market and amending Directives 96/9/EC and 2001/29/EC (Text with EEA relevance.). Document 32019L0790. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2019/790/oj> (Last accessed: 16.05.2025).

20. Directive 2000/31/EC of the European Parliament and of the Council of 8 June 2000 on certain legal aspects of information society services, in particular electronic commerce, in the Internal Market ('Directive on electronic commerce'). Document 32000L0031. Update date: 17/02/2024. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/dir/2000/31/oj> (Last accessed: 16.05.2025).

21. Directive 2011/83/EU of the European Parliament and of the Council of

25 October 2011 on consumer rights, amending Council Directive 93/13/EEC and Directive 1999/44/EC of the European Parliament and of the Council and repealing Council Directive 85/577/EEC and Directive 97/7/EC of the European Parliament and of the Council Text with EEA relevance. Document 32011L0083. Update date: 28/05/2022. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32011L0083&qid=1745916833650> (Last accessed: 16.05.2025).

22. Dirkjan Vis. Ecommerce in Poland. Ecommerce News, 2025. *Online publisher Euroolutions*. URL: https://ecommercenews.eu/ecommerce-in-europe/ecommerce-poland/?utm_source=chatgpt.com (Last accessed: 11.04.2025).

23. Ease of doing business. *e-Estonia*. URL: https://e-estonia.com/solutions/ease_of_doing_business/e-tax/ (Last accessed: 11.04.2025).

24. Ecommerce software. Ecommerce News. *Online publisher Euroolutions*. URL: <https://ecommercenews.eu/software/> (Last accessed: 11.04.2025).

25. E-commerce, distance and off-premises selling. *European Union*. URL: https://europa.eu/youreurope/business/selling-in-eu/selling-goods-services/ecommerce-distance-selling/index_en.htm#ecommerce-1 (Last accessed: 11.04.2025).

26. E-identimise ja e-tehingute usaldusteenuste seadus (lühend - EUTS) vastu võetud 12.10.2016, RT I, 25.10.2016, 1. Update date: 01.01.2025. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/130122024006> (Last accessed: 11.04.2025).

27. E-Identity. *e-Estonia*. URL: <https://e-estonia.com/solutions/estonian-e-identity/id-card/> (Last accessed: 01.03.2025).

28. El Corte Inglés S.A.. URL: <https://www.elcorteingles.es/> (Last accessed: 01.03.2025).

29. E-residency відшкодовує реєстраційний збір українським підприємцям. *E-Residency*. URL: <https://www.e-resident.gov.ee/e-residency-ukraine-ua/> (Last accessed: 01.03.2025).

30. Estonia 2024 Digital Decade Country Report. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/estonia-2024-digital-decade-country-report> (Last accessed: 01.03.2025).

31. Estonia: 100% digital government services, with divorce as the final step. *e-Estonia*. URL: <https://e-estonia.com/estonia-100-digital-government-services/> (Last accessed: 01.03.2025).

32. EU fines Apple and Meta for breaching fair competition rules. *Guardian News & Media Limited*. URL: https://www.theguardian.com/business/2025/apr/23/eu-fines-apple-and-meta-for-breaching-fair-competition-rules?utm_source=chatgpt.com (Last accessed: 01.03.2025).

33. France 2024 Digital Decade Country Report. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/france-2024-digital-decade-country-report> (Last accessed: 01.03.2025).

34. France Num. Ma priorité pour numériser ma TPE PME. République française. URL: <https://www.francenum.gouv.fr/> (Last accessed: 10.02.2025).

35. Germany 2024 Digital Decade Country Report. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/germany-2024-digital-decade-country-report> (Last accessed: 10.02.2025).
36. Glovo. URL: <https://about.glovoapp.com/> (Last accessed: 10.02.2025).
37. How to make an online store. Ecommerce News. *Online publisher Euroolutions*. URL: <https://ecommercenews.eu/how-to-make-an-online-store/> (Last accessed: 10.02.2025).
38. Infoühiskonna teenuse seadus (lühend - InfoTS) vastu võetud 14.04.2004, RT I 2004, 29, 191. Update date: 14.07.2024. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/104072024024> (Last accessed: 10.02.2025).
39. Isikuandmete kaitse seadus (lühend – IKS) vastu võetud 12.12.2018, RT I, 04.01.2019, 11. Update date: 01.01.2025. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/131122024044> (Last accessed: 10.02.2025).
40. Kaufland.de. URL: <https://www.kaufland.de/> (Last accessed: 10.02.2025).
41. Lag (2002:562) om elektronisk handel och andra informationssamhällets tjänster Utfärdad 2002-06-06, 2002:562. Ändrad: t.o.m. SFS 2024:957. URL: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2002562-om-elektronisk-handel-och-andra_sfs-2002-562/ (Last accessed: 10.02.2025).
42. Lag (2005:59) om distansavtal och avtal utanför affärslokaler Utfärdad: 2005-02-24, 2005:59. Ändrad: t.o.m. SFS 2022:1756. URL: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-200559-om-distansavtal-och-avtal-utanfor_sfs-2005-59/ (Last accessed: 10.02.2025).
43. Lag (2018:218) med kompletterande bestämmelser till EU:s dataskyddsförordning Utfärdad 2018-04-19, 2018:218. Ändrad: t.o.m. SFS 2025:256. URL: https://www.riksdagen.se/sv/dokument-och-lagar/dokument/svensk-forfattningssamling/lag-2018218-med-kompletterande-bestammelser_sfs-2018-218/ (Last accessed: 10.02.2025).
44. Ley 34/2002, de 11 de julio, de servicios de la sociedad de la información y de comercio electrónico. URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2002-13758> (Last accessed: 10.02.2025).
45. Ley Orgánica 3/2018, de 5 de diciembre, de Protección de Datos Personales y garantía de los derechos digitales. URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2018-16673> (Last accessed: 10.02.2025).
46. Loi n° 2004-575 du 21 juin 2004 pour la confiance dans l'économie numérique. Dernière mise à jour des données de ce texte: 01 janvier 2025. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000000801164?init=true&page=1&query=Loi+pour+la+confiance+dans+l%27%C3%A9conomie+num%C3%A9rique&searchField=ALL&tab_selection=all (Last accessed: 10.02.2025).
47. LOI n° 2018-493 du 20 juin 2018 relative à la protection des données personnelles. Dernière mise à jour des données de ce texte : 01 juin 2019. URL: <https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000037085952?init=true&page=1>

[&query=Loi+relative+%C3%A0+la+protection+des+donn%C3%A9es&searchField=ALL&tab_selection=all](#) (Last accessed: 10.02.2025).

48. LOI n° 2024-449 du 21 mai 2024 visant à sécuriser et à réguler l'espace numérique. Dernière mise à jour des données de ce texte : 15 novembre 2024. URL: https://www.legifrance.gouv.fr/loda/id/JORFTEXT000049563368?init=true&page=1&query=Loi+pour+la+confiance+dans+l%27%C3%A9conomie+num%C3%A9rique&searchField=ALL&tab_selection=all (Last accessed: 10.02.2025).

49. MediaMarkt. URL: <https://www.mediamarkt.de/> (Last accessed: 10.02.2025).

50. Otto. URL: <https://www.otto.de/> (Last accessed: 10.02.2025).

51. Pass Cyber Investissement. République française. URL: <https://www.francenum.gouv.fr/aides-financieres/pass-cyber-investissement> (Last accessed: 10.02.2025).

52. PcComponentes. URL: <https://www.pccomponentes.com> (Last accessed: 01.15.2025).

53. Peppol. *Digg – Myndigheten för digital förvaltning*. URL: <https://www.digg.se/digitala-tjanster/peppol> (Last accessed: 22.01.2025).

54. Poland 2024 Digital Decade Country Report. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/poland-2024-digital-decade-country-report> (Last accessed: 22.01.2025).

55. Privalia. URL: <https://es.privalia.com/gr/home/default> (Last accessed: 22.01.2025).

56. Real Decreto Legislativo 1/2007, de 16 de noviembre, por el que se aprueba el texto refundido de la Ley General para la Defensa de los Consumidores y Usuarios y otras leyes complementarias. URL: <https://www.boe.es/buscar/doc.php?id=BOE-A-2007-20555> (Last accessed: 22.01.2025).

57. Regulation (EU) 2016/679 of the European Parliament and of the Council of 27 April 2016 on the protection of natural persons with regard to the processing of personal data and on the free movement of such data, and repealing Directive 95/46/EC (General Data Protection Regulation) (Text with EEA relevance). Document 32016R0679. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32016R0679&qid=1745917247414> (Last accessed: 22.01.2025).

58. Regulation (EU) 2018/302 of the European Parliament and of the Council of 28 February 2018 on addressing unjustified geo-blocking and other forms of discrimination based on customers' nationality, place of residence or place of establishment within the internal market and amending Regulations (EC) No 2006/2004 and (EU) 2017/2394 and Directive 2009/22/EC (Text with EEA relevance.). Document 32018R0302. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018R0302> (Last accessed: 22.01.2025).

59. Regulation (EU) 2018/644 of the European Parliament and of the Council of 18 April 2018 on cross-border parcel delivery services (Text with EEA

relevance). Document 32018R0644. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32018R0644> (Last accessed: 22.01.2025).

60. Regulation (EU) 2019/1150 of the European Parliament and of the Council of 20 June 2019 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services (Text with EEA relevance). Document 32019R1150. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX:32019R1150> (Last accessed: 22.01.2025).

61. Regulation (EU) 2021/784 of the European Parliament and of the Council of 29 April 2021 on addressing the dissemination of terrorist content online (Text with EEA relevance). Document 32021R0784. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32021R0784> (Last accessed: 22.01.2025).

62. Regulation (EU) 2022/1925 of the European Parliament and of the Council of 14 September 2022 on contestable and fair markets in the digital sector and amending Directives (EU) 2019/1937 and (EU) 2020/1828 (Digital Markets Act) (Text with EEA relevance). Document 32022R1925. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=CELEX%3A32022R1925> (Last accessed: 22.01.2025).

63. Regulation (EU) 2022/2065 of the European Parliament and of the Council of 19 October 2022 on a Single Market For Digital Services and amending Directive 2000/31/EC (Digital Services Act) (Text with EEA relevance). Document 32022R2065. *European Union*. URL: https://eur-lex.europa.eu/legal-content/EN/TXT/?uri=uriserv%3AOJ.L_.2022.277.01.0001.01.ENG&toc=OJ%3AL%3A2022%3A277%3ATOC (Last accessed: 22.01.2025).

64. Regulation (EU) 2023/988 of the European Parliament and of the Council of 10 May 2023 on general product safety, amending Regulation (EU) No 1025/2012 of the European Parliament and of the Council and Directive (EU) 2020/1828 of the European Parliament and the Council, and repealing Directive 2001/95/EC of the European Parliament and of the Council and Council Directive 87/357/EEC (Text with EEA relevance). Document 32023R0988. *European Union*. URL: <https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2023/988/oj> (Last accessed: 22.01.2025).

65. Regulation (EU) 2024/1689 of the European Parliament and of the Council of 13 June 2024 laying down harmonised rules on artificial intelligence and amending Regulations (EC) No 300/2008, (EU) No 167/2013, (EU) No 168/2013, (EU) 2018/858, (EU) 2018/1139 and (EU) 2019/2144 and Directives 2014/90/EU, (EU) 2016/797 and (EU) 2020/1828 (Artificial Intelligence Act) (Text with EEA relevance). Document 32024R1689. *European Union*. URL: https://eur-lex.europa.eu/eli/reg/2024/1689/oj/eng?utm_source=chatgpt.com (Last accessed: 22.01.2025).

66. Selling online using third-party platforms. *European Union*. URL: https://europa.eu/youreurope/business/running-business/digitalising/selling-online-third-party-platforms/index_en.htm (Last accessed: 22.01.2025).

67. Shopping. *European Union*. URL:

- https://europa.eu/youreurope/citizens/consumers/shopping/index_en.htm (Last accessed: 22.01.2025).
68. Spain 2024 Digital Decade Country Report. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/spain-2024-digital-decade-country-report> (Last accessed: 22.01.2025).
69. Sweden 2024 Digital Decade Country Report. *European Commission*. URL: <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/factpages/sweden-2024-digital-decade-country-report> (Last accessed: 22.01.2025).
70. Tackling VAT fraud in e-commerce - CESOP. *European Commission*. URL: https://taxation-customs.ec.europa.eu/taxation/vat/fight-against-vat-fraud/tackling-vat-fraud-e-commerce-cesop_en (Last accessed: 22.01.2025).
71. Tarbijakaitseadus (lühend – TKS) vastu võetud 09.12.2015, RT I, 31.12.2015, 1. Update date: 01.01.2025. URL: <https://www.riigiteataja.ee/akt/131122024051> (Last accessed: 22.01.2025).
72. Thalia. URL: <https://www.thalia.de/> (Last accessed: 22.01.2025).
73. Top 10 Essential Facts About E-Commerce in France in 2025. News Overview. *Landmark Global*. URL: <https://landmarkglobal.com/eu/en/news-insights/top-10-essential-facts-about-e-commerce-in-france-in-2025/> (Last accessed: 22.01.2025).
74. Top Websites. Most Visited Retail Websites. *Semrush*. URL: <https://www.semrush.com/website/top/> (Last accessed: 22.01.2025).
75. Usługi dla obywatela. *Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*. URL: <https://www.gov.pl/web/gov/uslugi-dla-obywatela> (Last accessed: 22.01.2025).
76. Usługi dla przedsiębiorcy. *Serwis Rzeczypospolitej Polskiej*. URL: <https://www.gov.pl/web/gov/uslugi-dla-przedsiębiorcy> (Last accessed: 22.01.2025).
77. Ustawa z dnia 10 maja 2018 r. o ochronie danych osobowych, Dz.U. 2018 poz. 1000. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20180001000> (Last accessed: 22.01.2025).
78. Ustawa z dnia 18 lipca 2002 r. o świadczeniu usług drogą elektroniczną, Dz.U. 2002 nr 144 poz. 1204. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20021441204> (Last accessed: 22.01.2025).
79. Ustawa z dnia 30 maja 2014 r. o prawach konsumenta, Dz.U. 2014 poz. 827. URL: <https://isap.sejm.gov.pl/isap.nsf/DocDetails.xsp?id=WDU20140000827> (Last accessed: 22.01.2025).
80. Value of e-commerce sales by size class of enterprise. Enterprises' turnover from web sales – B2C. *Eurostat*. URL: https://ec.europa.eu/eurostat/databrowser/view/isoc_ec_evals/default/table?lang=en (Last accessed: 22.01.2025).
81. What is ecommerce? Ecommerce News. *Online publisher Euroolutions*. URL: <https://ecommercenews.eu/what-is-ecommerce/> (Last accessed: 22.01.2025).
82. Zalando. URL: <https://www.zalando.de/> (Last accessed: 22.01.2025).