



e-ISSN 3083-6018

SOCIAL DEVELOPMENT: Economic and Legal Issues

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Economic and Legal Regulation of Digital Platforms and Marketplaces in the Context of Legal Transparency and Platform Accountability

Iurii Bedratyi ^{1*} • Dmytro Puhach ² • Mykhailo Trunov ³

¹ National University of Water Management and Natural Resources (Ukraine). Associate Professor at the Department of Legal Environmental Protection Disciplines, Candidate of Law Sciences.

² "Immiline" LLC law firm, Kyiv (Ukraine). CEO, PhD in Law.

³ Yaroslav Mudryi National Law University (Ukraine). PhD Student at the Department of Civil Legal Policy, Intellectual Property Law and Innovations.

* **Corresponding Author**, e-mail: rivne121985@gmail.com

ARTICLE INFO

Research Article

DOI:

[10.70651/3083-6018/2026.3.21](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.3.21)

Received:

17 February 2026

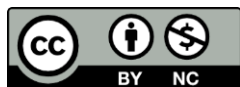
Accepted:

19 March 2026

Published online:

22 March 2026

Copyright © 2026 by authors



This is an open access journal and all published articles are licensed under a Creative Commons Attribution—NonCommercial 4.0 International (CC BY-NC 4.0)



ABSTRACT

The article is devoted to the study of the economic and legal regulation of digital platforms and marketplaces as complex infrastructure entities of the digital economy, combining the features of an electronic intermediary, organizer of the digital trading environment, administrator of sellers' access to the market, technical data operator, moderator of product offers and actual coordinator of contractual interaction between sellers and buyers. The relevance of the topic is that Ukrainian legislation in the fields of e-commerce, consumer protection, digital content, personal data, advertising, payment services, and competition already forms a regulatory framework for digital turnover but does not create a holistic, dedicated model of the marketplace operator's platform liability. Of particular importance is also the loss of validity of the Economic Code of Ukraine this year, which actualizes the need to rethink the economic and legal regulation of digital platforms through a system of special laws, civil law structures, competition law and European integration digital standards. The purpose of the article is to substantiate the author's approach to assessing the legal transparency of marketplaces based on a combination of Ukrainian legislation, European standards, Digital Services Act, Digital Markets Act, Platform-to-Business Regulation and content analysis of open rules of ten digital trading platforms that operate or are relevant for the Ukrainian market. The methodological basis of the study is formal-legal, comparative-legal, system-structural methods, legal modeling method and content analysis. The scientific novelty lies in the development of a matrix of economic and legal transparency of the marketplace, which covers seller identification, legality of the product offer, transparency of the electronic contract, mechanisms for returns and complaints, transparency of ratings and reviews, security of payments and data. The practical significance of the results lies in the possibility of using the proposed matrix for internal compliance audits of marketplaces, the preparation of amendments to e-commerce legislation, and the development of minimum standards for platform liability.

KEYWORDS

digital platform, marketplace, e-commerce, economic and legal regulation, platform responsibility, consumer protection, seller transparency, digital market, Digital Services Act.



e-ISSN 3083-6018

СОЦІАЛЬНИЙ РОЗВИТОК: економіко-правові проблеми

<https://www.eu-scientists.com/index.php/sdel>



Господарсько-правове регулювання цифрових платформ і маркетплейсів у контексті правової прозорості та платформної відповідальності

Юрій В. Бедратий ^{1*} • Дмитро О. Пугач ² • Михайло В. Трунов ³

¹ Національний університет водного господарства та природокористування (Україна). Доцент кафедри правових природоохоронних дисциплін, канд. юрид. наук.

² Юридична фірма ТОВ «Іммілайн», Київ (Україна). Директор, канд. юрид. наук.

³ Національний юридичний університет імені Ярослава Мудрого (Україна). Аспірант 1 курсу кафедри цивільно-правової політики, права інтелектуальної власності та інновацій.

* Автор-кореспондент, e-mail: rivne121985@gmail.com

СТАТТЯ

АНОТАЦІЯ

Дослідниця

DOI:

[10.70651/3083-6018/2026.3.21](https://doi.org/10.70651/3083-6018/2026.3.21)

Отримана:

17.02.2026 р.

Прийнята:

19.03.2026 р.

Опублікована:

22.03.2026 р.

Авторське право

© 2026 авторів



Цей твір ліцензовано на умовах Ліцензії Creative Commons «Із Зазначенням Авторства – Некомерційна 4.0 Міжнародна» (CC BY-NC 4.0).



Стаття присвячена дослідженню господарсько-правового регулювання цифрових платформ і маркетплейсів як складних інфраструктурних утворень цифрової економіки, що поєднують ознаки електронного посередника, організатора цифрового торговельного середовища, адміністратора доступу продавців до ринку, технічного оператора даних, модератора товарних пропозицій і фактичного координатора договірної взаємодії між продавцями та покупцями. Актуальність теми зумовлена тим, що українське законодавство у сфері електронної комерції, захисту прав споживачів, цифрового контенту, персональних даних, реклами, платіжних послуг і конкуренції вже формує нормативну основу для цифрового обороту, однак не створює цілісної спеціальної моделі платформної відповідальності оператора маркетплейсу. Особливе значення має також втрата чинності Господарського кодексу України цього року, що актуалізує потребу переосмислення господарсько-правового регулювання цифрових платформ через систему спеціальних законів, цивільно-правових конструкцій, конкурентного права та євроінтеграційних цифрових стандартів. Метою статті є обґрунтування авторського підходу до оцінювання правової прозорості маркетплейсів на основі поєднання українського законодавства, європейських стандартів Digital Services Act, Digital Markets Act, Platform-to-Business Regulation та контент-аналізу відкритих правил десяти цифрових торговельних платформ, що функціонують або є релевантними для українського ринку. Методологічну основу дослідження становлять формально-юридичний, порівняльно-правовий, системно-структурний методи, метод теоретичного моделювання та контент-аналіз. Наукова новизна полягає у розробці матриці господарсько-правової прозорості маркетплейсу, яка охоплює ідентифікацію продавця, законність товарної пропозиції, прозорість електронного договору, механізми повернення та скарг, прозорість рейтингів і відгуків, безпеку платежів і даних. Практичне значення результатів полягає у можливості використання запропонованої матриці для внутрішнього комплаєнс-аудиту маркетплейсів, підготовки змін до законодавства про електронну комерцію та розроблення мінімальних стандартів платформної відповідальності.

КЛЮЧОВІ СЛОВА

цифрова платформа, маркетплейс, електронна комерція, господарсько-правове регулювання, платформна відповідальність, захист прав споживачів, прозорість продавця, цифровий ринок, Digital Services Act.

1. Introduction

Цифровізація господарського обороту зумовила появу нових інфраструктурних посередників, без яких значна частина сучасної торгівлі фактично не може бути реалізована. Якщо класична модель електронної комерції будувалася навколо дистанційного укладення договору між продавцем і покупцем, то платформна модель передбачає участь третього суб'єкта – оператора цифрової платформи або маркетплейсу, який створює середовище для взаємодії, встановлює правила доступу, визначає технічні умови розміщення товарів, модерує пропозиції, обробляє дані, впливає на видимість товарів і нерідко координує платіжні та сервісні процедури.

У господарсько-правовому розумінні це означає, що маркетплейс не варто розглядати як сайт або нейтральний інформаційний ресурс, адже він виконує функції інфраструктурного організатора цифрового ринку. Зважаючи на це, питання його правового статусу, меж відповідальності, інформаційних обов'язків, прозорості щодо продавців, товарів, відгуків і способів врегулювання спорів набуває самостійного наукового значення. Для України ця проблема є особливо актуальною, оскільки електронна торгівля розвивається швидше, ніж спеціальне правове регулювання платформної економіки.

Отже, Закон України «Про електронну комерцію» (№ 675-VIII від 03.09.2015) [3] визначає організаційно-правові засади електронної комерції, порядок вчинення електронних правочинів і права та обов'язки учасників відповідних відносин. Однак конструкція цього акта переважно спрямована на електронний правочин, продавця, покупця та постачальника послуг проміжного характеру. Вона лише частково відображає сучасну платформну реальність, у якій оператор маркетплейсу одночасно встановлює правила доступу до ринку, керує якістю товарного контенту, впливає на рейтинги та фактично бере участь у формуванні довіри до електронного договору.

Актуальність теми посилюється тим, що в Україні відбувається зміна загальної господарсько-правової рамки. Господарський кодекс України втратив чинність з 28.08.2025 на підставі Закону № 4196-IX [32]. Відповідно, регулювання цифрових платформ не може будуватися на старій логіці господарського законодавства, а має спиратися на поєднання цивільного права, спеціального законодавства про електронну комерцію, захист споживачів, цифрові послуги, персональні дані, рекламу, платіжні послуги, конкуренцію, кібербезпеку та європейські цифрові стандарти.

Європейський Союз уже сформував комплексний підхід до платформної економіки через Digital Services Act, Digital Markets Act та Regulation (EU) 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services; які демонструють перехід від загального регулювання електронної комерції до спеціалізованої моделі відповідальності онлайн-посередників, маркетплейсів і системно значущих цифрових платформ [7, 8, 10].

Отже, наукова проблема статті полягає в тому, що українське законодавство містить значну кількість нормативних елементів, релевантних для цифрової торгівлі, але ці елементи ще не інтегровані в цілісний господарсько-правовий механізм регулювання маркетплейсів. Саме тому необхідним є формування методичного інструменту, який дозволяє оцінювати не лише формальну наявність правил платформи, а й рівень їхньої правової прозорості для продавців, покупців і регулятора.

2. Literature Review

У сучасній науковій літературі цифрова платформа розглядається не лише як технологічний інструмент, а як організаційна форма цифрової економіки, що змінює структуру ринків. J. E. Cohen [4] обґрунтовує, що платформи не просто входять у вже наявні ринки, а створюють нові режими доступу, контролю та економічної координації. У цьому сенсі платформа є не нейтральним середовищем, а приватним регулятором, правила якого безпосередньо впливають на ринкову поведінку учасників. З іншої перспективи O. Lobel [15] доводить, що платформна економіка ускладнює традиційні юридичні категорії, оскільки платформи одночасно поєднують риси посередника, роботодавця, інформаційного сервісу, адміністратора рейтингу й організатора довіри. Для господарсько-правового аналізу це важливо

тому, що маркетплейс фактично може контролювати значну частину комерційної взаємодії, навіть якщо формально не є стороною договору купівлі-продажу між продавцем і покупцем.

Українські дослідники також звертають увагу на цю проблему. Н. Філатова-Білоус [12] підкреслює складність визначення правової природи онлайн-платформ, оскільки проблемними залишаються як розуміння змісту послуг оператора, так і баланс інтересів між оператором, постачальником і споживачем. Авторка наголошує, що європейські акти у сфері цифрових послуг і платформної економіки мають значення для подальшого розвитку українського права.

Я. Петруненко [22] розглядає електронну комерцію як форму господарської діяльності цифрової економіки та вказує на прогалини регулювання, пов'язані з неправдивою рекламною інформацією, істотними умовами електронного договору й захистом персональних даних споживачів. Ці проблеми є особливо виразними для маркетплейсів, де продавець, рекламодавець, оператор платформи та платіжний сервіс можуть бути різними суб'єктами.

Важливий напрям досліджень пов'язаний із відповідальністю маркетплейсів за товари третіх осіб. D. Fairgrieve [11] зазначають, що онлайн-маркетплейси створюють виклики для класичних доктрин відповідальності за продукцію, адже сучасні ланцюги постачання часто передбачають участь платформи, яка формально не є виробником або продавцем, але забезпечує доступ до споживача, адмініструє правила продажу і впливає на довіру до товару.

У конкурентно-правовому вимірі цифрові платформи досліджуються як суб'єкти, здатні накопичувати значну ринкову владу. G. Skara [27] показує, що класичні інструменти конкурентного права не завжди достатньо швидко реагують на цифрову концентрацію, самопреференціювання, контроль над даними та алгоритмічну видимість. Саме тому Digital Markets Act орієнтується на спеціальне регулювання великих платформ-«gatekeepers», які впливають на умови доступу інших суб'єктів до цифрових ринків.

OECD у матеріалах щодо захисту споживачів на онлайн-ринках наголошує, що маркетплейси створюють для споживачів переваги ширшого вибору, зручності та швидкого порівняння пропозицій, але водночас породжують ризики шахрайства, небезпечних товарів, фальшивих відгуків, прихованих комерційних патернів і недостатньої прозорості щодо фактичного продавця [18, 19]. Отже, у центрі сучасного регулювання перебуває саме забезпечення довіри до всієї платформної інфраструктури.

Огляд літератури дозволяє виділити три невідомі питання, серед яких: (1) залишається дискусійною господарсько-правова природа маркетплейсу як суб'єкта, що не завжди є стороною договору, але істотно впливає на договірні відносини; (2) недостатньо розроблені критерії оцінювання правової прозорості платформних правил; (3) українська нормативна база потребує системного зіставлення з європейською логікою DSA, DMA та P2B Regulation.

3. Problem Statement

Метою статті є розроблення та апробація авторської матриці господарсько-правової прозорості цифрових платформ і маркетплейсів на основі українського законодавства, європейських стандартів платформного регулювання та контент-аналізу відкритих правил десяти цифрових торговельних платформ. Для досягнення мети поставлено наступні завдання дослідження:

- уточнити правову природу маркетплейсу як інфраструктурного суб'єкта цифрового ринку;
- систематизувати українське законодавство, релевантне для регулювання цифрових платформ;
- порівняти національну модель із європейськими підходами DSA, DMA та P2B Regulation;
- сформулювати авторську матрицю правової прозорості маркетплейсу;
- провести контент-аналіз відкритих правил десяти платформ;
- визначити напрями вдосконалення господарсько-правового регулювання маркетплейсів в Україні.

4. Methods and Materials

Дослідження має якісно-правовий і прикладний характер з чітко окресленим методичним дизайном дослідження (Таблиця 1). Інформаційну базу становлять нормативно-правові акти України, акти Європейського Союзу, наукові публікації з питань платформної економіки та відкриті правила цифрових торговельних платформ. Вибір саме відкритих правил обґрунтовується тим, що правова прозорість маркетплейсу для споживача і продавця проявляється передусім у доступності, структурованості та зрозумілості тих документів, які користувач може прочитати до укладення договору або початку продажів.

Таблиця 1. Методичний дизайн дослідження

Елемент методики	Рішення у статті
Об'єкт оцінювання	Публічно доступні правила цифрових торговельних платформ і маркетплейсів.
Вибірка (n=10)	Prom.ua, Bigl.ua, Rozetka, Epicentrk.ua, Allo.ua, Kasta.ua, Shafa.ua, OLX.ua, Zakupka.com, Crafta.ua.
Методи	формально-юридичний аналіз; порівняльно-правовий метод; системно-структурний метод; теоретичне моделювання; контент-аналіз.
Одиниця аналізу	Відкритий документ або блок правил: угода користувача, правила для продавців, правила повернення, правила відгуків, FAQ, умови оплати.
Шкала	0 – правило не виявлене; 1 – правило часткове або розпорошене; 2 – правило чітке, публічне й процедурно визначене.

Джерело: сформовано авторами.

Методологічну основу становлять (1) формально-юридичний метод – для аналізу змісту законодавства; (2) порівняльно-правовий метод – для зіставлення українських і європейських підходів; (3) системно-структурний метод – для визначення блоків господарсько-правового режиму маркетплейсу; (4) метод теоретичного моделювання – для побудови авторської матриці прозорості; та (5) метод контент-аналізу – для оцінювання відкритих правил платформ за однаковими критеріями.

Таблиця 2. Емпірична вибірка контент-аналізу відкритих правил цифрових платформ

Платформа	Модель	Документи	Особливості
Prom.ua	B2C/B2B marketplace	Правила роботи, угода користувача, правила відгуків, заборонені товари, Пром-оплата.	Найбільш повний комплекс відкритих правил.
Bigl.ua	B2C marketplace	Угода користувача, правила продавців, відгуки, повернення та обмін.	Сильний блок рейтингу та відгуків.
Rozetka	Marketplace / online retail ecosystem	Повернення, гарантії, довідка для продавців, правила обробки повернень.	Сильний споживчий блок, слабше видно ranking transparency.
Epicentrk.ua	Marketplace / online retail ecosystem	Правила маркетплейсу, умови користування, повернення, вимоги до документів продавця.	Добре розкриті товарні та сервісні вимоги.
Allo.ua	Marketplace / online retail	FAQ маркетплейсу, гарантія, повернення, заборонені товари, сертифікаційні документи.	Розвинені товарні вимоги, середня видимість рейтингових правил.
Kasta.ua	Marketplace / fashion platform	Угода користувача, повернення, marketplace 3P-модель для продавців.	Чітко видно повернення і модель співпраці з продавцями.
Shafa.ua	C2C marketplace	Правила для продавців, умови повернення, відгуки.	Корисна для аналізу C2C-ризиків і ролі репутації.
OLX.ua	Classified platform	Правила сервісу, безпечна купівля, правила оголошень.	Не класичний маркетплейс, але важливий як класифайд-платформа.
Zakupka.com	Marketplace / catalog platform	Публічно видимі правила менш структуровані у відкритому пошуку.	Показовий кейс низької правової видимості для користувача.
Crafta.ua	Specialised marketplace	Публічно видимі правила менш структуровані у відкритому пошуку; галузеві огляди фіксують модерацію і комісійність.	Показовий кейс нішевої платформи з нижчою прозорістю відкритих правил.

Джерело: сформовано авторами за відкритими правилами платформ і галузевими оглядами українських маркетплейсів. Оцінювалася саме публічна видимість правил, а не фактична добросовісність платформ.

У контент-аналіз включено десять платформ: Prom.ua, Bigl.ua, Rozetka, Epicentrk.ua, Allo.ua, Kasta.ua, Shafa.ua, OLX.ua, Zakupka.com та Crafta.ua. Вибір вибірки обумовлено їхньою видимістю у структурі української електронної торгівлі та згадуванням у галузевих оглядах українських маркетплейсів [13]. Водночас вибірка є неоднорідною: вона охоплює класичні B2C-маркетплейси, C2C-платформи, класифайд-платформу та спеціалізовані майданчики. Така неоднорідність не є методологічною вадою, оскільки саме вона демонструє потребу в універсальному мінімальному стандарті правової прозорості для різних платформних моделей.

Оцінювання здійснювалося за шкалою від 0 до 2 балів за кожним із шести критеріїв (загальна максимальна сума становить 12 балів), де 0 балів означає, що правило відсутнє або його неможливо ідентифікувати у відкритих матеріалах; 1 бал – правило наявне частково або розпорошене між кількома документами; 2 бали – правило є відкритим, структурованим, процедурно визначеним і зрозумілим для користувача. Дизайн матриці господарсько-правової прозорості маркетплейсу наведено у Додатку А. Результати відображають ступінь відкритості й деталізації їхніх публічних правил станом на травень 2026 року.

5. Results and Discussion

Господарсько-правове регулювання маркетплейсів в Україні не може бути зведене лише до Закону України «Про електронну комерцію» (№ 675-VIII від 03.09.2015) [34]. Такий підхід був би методологічно звуженим, оскільки цифрова платформа поєднує договірну, інформаційну, споживчу, конкурентну, платіжну, рекламну, податкову та безпекову функції. Саме тому національну модель доцільно розглядати як багатокомпонентну нормативну систему, де перший рівень становить цивільно-правова база, тобто Цивільний кодекс України регулює загальні засади правочинів, договорів, зобов'язань, купівлі-продажу, відповідальності та захисту цивільних прав [32]. Згідно з цією правовою рамкою навіть за відсутності спеціального закону про платформи електронний договір маркетплейсу залишається договором у цивільно-правовому сенсі, а товарна пропозиція, публічна оферта, акцепт, виконання й відповідальність мають оцінюватися через загальні конструкції приватного права.

На другому рівні Закон України «Про електронну комерцію» (№ 675-VIII від 03.09.2015) [36] встановлює принципи електронної комерції, порядок вчинення електронних правочинів, інформаційні обов'язки продавця та вимоги до електронного договору; тобто він визнає юридичну силу електронного правочину й закладає базову модель інформаційної прозорості продавця в межах маркетплейсу.

Особливо важливим є Закон України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX від 10.06.2023 [41], який у редакції 2026 року прямо оперує категоріями маркетплейсу, класифайду та прайс-агрегатора й передбачає обов'язок розміщення інформації про суб'єктів електронної комерції у відповідних інформаційно-комунікаційних системах, що наближає українське законодавство до європейської ідеї «traceability of traders».

Четвертий рівень становить Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги», який має значення для платформ, що надають користувачам цифрові сервіси, особисті кабінети, рейтингові механізми, рекламні інструменти або функціонал, пов'язаний із персональними даними [40]; де особливо важливим є положення щодо ситуацій, в яких споживач отримує цифрову послугу в обмін на персональні дані.

П'ятий рівень включає законодавство про персональні дані, інформацію та кібербезпеку. Закон України «Про захист персональних даних» (№ 2297-VI від 01.06.2010) спрямований на захист прав людини у зв'язку з обробкою персональних даних [34], а Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України» (№ 2163-VIII від 05.10.2017) визначає правові та організаційні основи захисту інтересів людини, суспільства і держави у кіберпросторі [33]; що особливо важливо, адже платформа акумулює персональні, платіжні, поведінкові та комерційні дані.

Шостий рівень включає Закон України «Про платіжні послуги» (№ 1591-IX від 30.06.2021) визначає правовий режим платіжних операцій і платіжних послуг [39], а Закон України «Про рекламу» (№ 270/96-ВР від 03.07.1996) [30] регулює відносини, що виникають у процесі виробництва, розповсюдження та споживання реклами. У контексті функціонування

маркетплейсів це актуально саме через промоінструменти, платне просування товарів, рекомендаційні блоки, банери, персоналізовану рекламу та безпечну оплату.

На сьомому рівні Закон України «Про захист економічної конкуренції» (№ 2210-III від 11.01.2001) встановлює правові засади підтримки та захисту конкуренції й обмеження монополізму у господарській діяльності [31]; що має роль для цифрових платформ з огляду на можливе самопреференціювання, контроль над доступом продавців до споживачів, нерівні умови для бізнес-користувачів і вплив алгоритмічного ранжування на конкуренцію.

Таблиця 3. Система українського законодавства щодо регулювання цифрових платформ і маркетплейсів

Нормативний акт	Сутність	Зміст
Цивільний кодекс України	Правочини, договори, зобов'язання, купівля-продаж, відповідальність	Базова приватноправова конструкція електронного договору та захисту прав сторін
Закон України «Про електронну комерцію»	Електронний правочин, інформація про продавця, електронний договір	Визначає мінімальну рамку електронного господарського обороту
Закон України «Про захист прав споживачів» № 3153-IX	Права споживача, інформаційні обов'язки, маркетплейс, класифайд, прайс-агрегатор	Наближає українську модель до ідеї простежуваності продавця
Закон України «Про цифровий контент та цифрові послуги»	Цифрові сервіси, цифровий контент, персональні дані як зустрічне надання	Релевантний для особистих кабінетів, цифрових сервісів, рекомендаційних і платних функцій
Закон України «Про захист персональних даних»	Обробка персональних даних, право на приватність	Охоплює дані покупців, продавців, поведінкову аналітику, історію замовлень
Закон України «Про платіжні послуги»	Платіжні операції, платіжна інфраструктура, переказ коштів	Значущий для безпечної оплати, ескроу-подібних механізмів, повернення коштів
Закон України «Про рекламу»	Рекламна діяльність, поширення реклами, вимоги до реклами	Охоплює платне просування, рекламні позначки, комерційні повідомлення
Закон України «Про захист економічної конкуренції»	Обмеження монополізму, антиконкурентні дії, ринкова влада	Важливий для платформної влади, самопреференціювання, доступу продавців до ринку
Закон України «Про електронну ідентифікацію та електронні довірчі послуги»	Електронна ідентифікація, електронні довірчі послуги	Може застосовуватися до верифікації продавців і електронної доказовості
Закон України «Про основні засади забезпечення кібербезпеки України»	Кібербезпека, захист у кіберпросторі	Релевантний для захисту платформної інфраструктури, протидії фішингу і шахрайству

Джерело: сформовано авторами на основі [30-32; 35-36; 38; 40-41].

Європейська модель регулювання цифрових платформ демонструє перехід від загального регулювання електронної комерції до багаторівневої моделі платформної відповідальності. Digital Services Act встановлює єдиний набір правил для онлайн-посередників у ЄС і запроваджує пропорційні обов'язки залежно від ролі та впливу сервісу [7]. Для маркетплейсів особливе значення мають обов'язки щодо простежуваності бізнес-користувачів, протидії незаконним товарам і забезпечення можливості ідентифікувати особу, відповідальну за продаж товару [9].

Digital Markets Act має інший предмет регулювання, адже спрямований на великі платформи-«gatekeepers», які контролюють доступ бізнесу й користувачів до ключових цифрових сервісів з метою посилення справедливості та відкритості для цифрових ринків конкуренції [8]. Для України цей підхід важливий не як механічне копіювання, а як методологічний орієнтир: національне законодавство може передбачати загальні правила для всіх маркетплейсів і посилені обов'язки для системно значущих платформ.

Regulation (EU) 2019/1150 або Platform-to-Business Regulation, стосується прозорості та справедливості у відносинах між онлайн-посередниками та бізнес-користувачами [10]; що є особливо релевантним для українських продавців, які залежать від правил платформи, рейтингу, комісій, статусів, блокування товарних карток і доступу до внутрішніх сервісів просування.

Таблиця 4. Нормативно-правова рамка європейської моделі регулювання цифрових платформ і маркетплейсів

Нормативний акт	Сутність	Перспективи
Digital Services Act	Безпечне онлайн-середовище, notice-and-action, прозорість модерації, traceability of traders	Обов'язкова ідентифікація продавців, мінімальні стандарти реагування на незаконні товари, прозорість скарг
Digital Markets Act	Справедливість і contestability цифрових ринків; регулювання gatekeepers	Посилені обов'язки для системно значущих платформ, антимонопольний контроль самопреференціювання
Platform-to-Business Regulation	Прозорість умов для бізнес-користувачів, ранжування, обмеження або припинення доступу	Стандарти прозорості правил для продавців, пояснення блокувань, рейтингів, комісій та змін умов
OECD consumer policy materials	Шахрайство, небезпечні товари, фальшиві відгуки, dark patterns, захист споживачів	Платформний комплаєнс щодо відгуків, скарг, небезпечних товарів і маніпулятивних інтерфейсів

Джерело: сформовано авторами на основі [7-10; 18-19].

Окремого значення для господарсько-правового регулювання маркетплейсів набуває питання адміністрування оподаткування операцій, що здійснюються через цифрові платформи. У традиційній моделі електронної комерції податковий обов'язок концентрується навколо продавця як суб'єкта господарювання або фізичної особи, яка отримує дохід. У платформній моделі до цього ланцюга додається оператор маркетплейсу, який технічно бачить продавця, товарну пропозицію, історію замовлення, суму платежу, комісію, повернення, рейтинг і поведінку користувача. Саме тому питання оподаткування торгівлі через маркетплейси не може зводитися лише до фіскального обов'язку продавця, а має розглядатися як комплексне питання податкового адміністрування цифрового обороту.

Чинне українське регулювання поки що не створює єдиної спеціальної моделі оподаткування торгівлі через маркетплейси. Для продавців-суб'єктів господарювання застосовуються загальні правила Податкового кодексу України: облік доходу, вибір системи оподаткування, сплата єдиного податку або податку на прибуток, виконання ПДВ-обов'язків за наявності відповідних умов, а також ведення обліку первинних документів [34]. Для інтернет-торгівлі практично значущим є також законодавство про РРО/ПРРО, оскільки продаж товарів через маркетплейс може супроводжуватися онлайн-оплатою, післяплатою, оплатою через платіжний сервіс або інший спосіб розрахунку, що вимагає належного оформлення розрахункового документа [42]. Отже, у чинній моделі ключовим платником і відповідальним суб'єктом залишається продавець, тоді як роль маркетплейсу здебільшого визначається через договірні правила платформи, платіжну інфраструктуру та інформаційні можливості щодо фіксації операцій.

Перспективна модель, яку Україна розробляє у зв'язку з імплементацією OECD Model Rules та DAC7, істотно змінює логіку податкового адміністрування платформної торгівлі. Міністерство фінансів України вказує, що законопроект передбачає обов'язки операторів платформ щодо ідентифікації підзвітних продавців, збору інформації про їхні доходи, щорічного подання звітності до ДПС, реєстрації оператором платформи та виконання функцій податкового агента щодо доходів фізичних осіб-підзвітних продавців [16-17]. Такий підхід означає, що оператор платформи поступово трансформується з приватного організатора цифрової торгівлі в суб'єкта податково-інформаційної взаємодії з державою.

Особливо важливим є те, що законопроект № 15111-д станом на травень 2026 року перебуває на стадії очікування другого читання, а профільний комітет рекомендував прийняти його у другому читанні та в цілому [29]. Тому в статті доцільно розмежовувати чинну модель адміністрування, яка ґрунтується на загальних правилах для продавців, і перспективну модель, у якій оператор платформи стає обов'язковим учасником податково-інформаційного обміну. Такий підхід дозволяє уникнути помилкового висновку, ніби маркетплейси вже сьогодні є універсальними податковими агентами для всіх продавців. Натомість коректніше говорити про перехід від продавець-центричної моделі до змішаної моделі, де продавець зберігає власні податкові обов'язки, але оператор платформи виконує визначені законом функції ідентифікації, збору даних, звітності та, в окремих випадках, податкового агентування.

Отже, податкове адміністрування торгівлі через маркетплейси має включати не менше п'яти взаємопов'язаних елементів: верифікацію продавця, фіксацію доходу, фіскалізацію розрахункової операції, звітність оператора платформи та захист податкової інформації. Ці елементи безпосередньо пов'язані з авторською матрицею правової прозорості, оскільки критерій ідентифікації продавця забезпечує податкову простежуваність, критерій платежів і даних – можливість фіскального контролю, а критерій прозорості електронного договору – доказовість господарської операції.

Таблиця 5. Модель адміністрування оподаткування торгівлі через маркетплейси

Елемент	Зміст	Роль	Ризик	Перспективи
Ідентифікація продавця	Чинна модель спирається на самостійне декларування статусу продавця; DAC7-модель передбачає належну перевірку підзвітних продавців.	Збір і верифікація даних продавця, відображення фактичного продавця для покупця.	Неможливість відмежувати побутовий продаж від системної комерційної діяльності.	Пов'язати правила простежуваності продавця із податковою верифікацією та відкритою інформацією для покупця.
Фіксація доходу	За чинним правом продавець самостійно обліковує дохід; перспективна модель передбачає звітність платформи про доходи підзвітних продавців.	Платформа володіє даними про замовлення, оплату, комісію, повернення і фактичний обсяг продажів.	Розрив між фактичним оборотом на платформі та задекларованим доходом продавця.	Закріпити мінімальні стандарти збереження та передавання агрегованих податкових даних.
Фіскалізація розрахунків	Законодавство про РРО/ПРРО застосовується залежно від способу розрахунку, статусу продавця і характеру операції.	Маркетплейс може надавати платіжний інтерфейс, але не завжди є особою, що здійснює продаж.	Покупець не завжди розуміє, хто має видати фіскальний чек — платформа чи продавець.	У правилах платформи потрібно прямо визначати, хто формує розрахунковий документ і як покупець його отримує.
Податкове агентування	У чинній моделі загальне податкове агентування платформи щодо всіх продавців відсутнє; законопроект передбачає агентські функції щодо окремих доходів фізичних осіб.	Утримання та перерахування податку у випадках, прямо визначених законом.	Ризик помилкового перекладання всіх податкових обов'язків продавця на платформу або навпаки.	Встановити чітке розмежування між продавцями-ФОП, юридичними особами та фізичними особами-підзвітними продавцями.
Звітність і міжнародний обмін	OECD/DAC7-модель передбачає щорічне звітування операторів платформ і міжнародний обмін інформацією про доходи.	Реєстрація оператором платформи, подання звіту до ДПС, використання державної верифікаційної послуги.	Подвійне звітування, помилки у даних, конфіденційність податкової інформації.	Передбачити єдиний електронний формат звітності, недублювання інформації та спеціальні гарантії захисту даних.

Джерело: сформовано авторами на основі [29; 34; 37; 39–41].

У результаті аналізу маркетплейс доцільно визначати як цифрову торговельну інфраструктуру, що забезпечує взаємодію продавців і покупців, організовує технічний та процедурний доступ до електронного ринку, встановлює правила розміщення товарів і впливає на довіру до електронного правочину. Такий підхід дозволяє відмежувати маркетплейс від звичайного інтернет-магазину, який переважно продає власні товари, тоді як маркетплейс створює умови для множинності продавців і формує внутрішній платформний порядок. Схему господарсько-правової моделі функціонування маркетплейсу наведено на Рис. 1.

Ключова правова особливість маркетплейсу полягає в розщепленні договірної та інфраструктурної відповідальності. З одного боку, фактичним продавцем товару може бути третя особа. З іншого боку, покупець часто здійснює вибір у середовищі, яке контролюється платформою: саме платформа визначає форму картки товару, порядок оплати, видимість пропозицій, рейтинги, відгуки, правила повернення і скарг. Отже, правовий режим

маркетплейсу має поєднувати відповідальність продавця з мінімальними обов'язками оператора платформи.

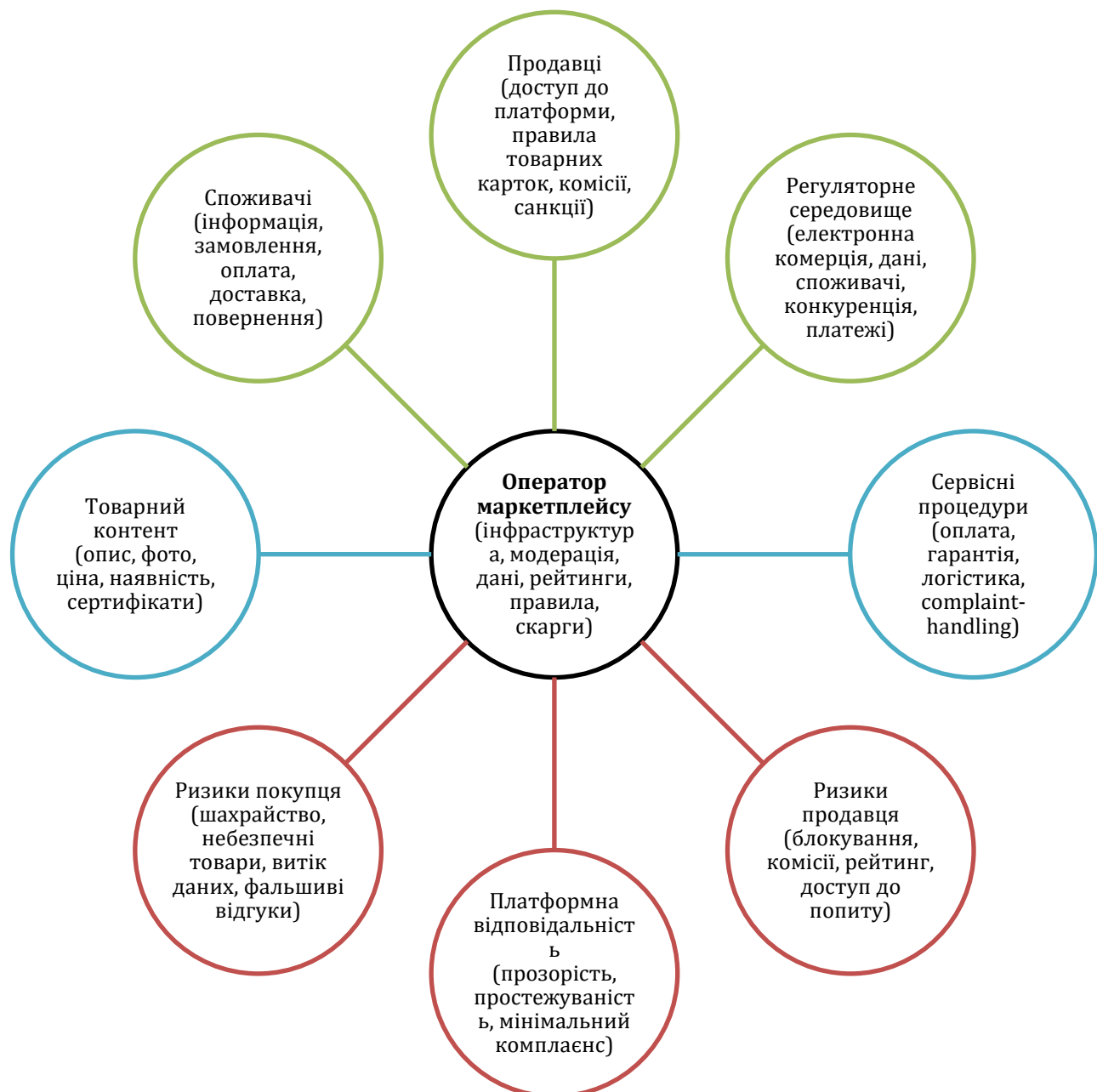


Рис. 1. Схема господарсько-правової моделі функціонування маркетплейсу
Джерело: сформовано авторами на основі [3; 5; 19, 21].

Подальша апробація матриці здійснювалася шляхом контент-аналізу відкритих правил низки визначених цифрових торговельних платформ. Для кожної платформи оцінювалися правила, які доступні користувачеві до або під час взаємодії з платформою відповідно до критеріїв у Додатку А. Такий підхід відповідає ідеї правової прозорості, де в разі якщо правило існує лише всередині компанії, але не є доступним продавцю або покупцю, воно не може повною мірою виконувати гарантійну функцію.

Prom.ua демонструє найбільш структурований набір відкритих правил: правила роботи маркетплейсу прямо пов'язуються із законодавством про електронну комерцію та рекламу, містять вимоги до товарів, продавців, відгуків, успішних замовлень і скарг [23-24]. Bigl.ua, як споріднений маркетплейс, також має розвинені правила щодо продавців, рейтингу та відгуків [2]. Rozetka та Epicentrk.ua демонструють сильні блоки щодо повернення, гарантії й вимог до

продавців, але питання алгоритмічної видимості та ранжування у відкритих правилах залишаються менш деталізованими [6, 22].

Kasta, Allo.ua, Shafa.ua та OLX.ua мають помітні споживчі та сервісні правила, однак їхня модель відрізняється: Kasta є платформою з marketplace-моделлю співпраці з продавцями; Shafa та OLX тяжіють до C2C/класифайд-моделі, де значну частину ризику несе користувач; Allo.ua має змішаний характер онлайн-ритейлу й маркетплейсу [1, 14, 21, 26]. Для Zakupka.com та Crafta.ua головним висновком стало те, що їхня присутність у галузевих оглядах українських маркетплейсів є очевидною, але структурованість і легка доступність відкритих правил у загальному пошуку поступається більшим платформам. Це не означає відсутності внутрішніх правил, але показує нижчий рівень публічної правової видимості.

Таблиця 6. Результати оцінювання правової прозорості платформ за авторською матрицею

Платформа	Оцінка за блоками						Сума	Інтерпретація
	П	ЗТ	ЕД	ПС	РВ	ПД		
Prom.ua	2	2	2	2	2	2	12	Висока комплексність відкритих правил
Bigl.ua	2	2	2	2	2	1	11	Висока прозорість, особливо щодо рейтингу й відгуків
Epicentrk.ua	1	2	2	2	1	2	10	Сильний сервісний і товарний комплаєнс
Rozetka	1	2	1	2	1	2	9	Сильний блок повернення; менше відкритості щодо ранжування
Kasta.ua	1	2	1	2	1	2	9	Добра прозорість повернення й співпраці з продавцями
Allo.ua	1	2	1	2	1	1	8	Середньо-висока прозорість; потребує деталізації рейтингових процедур
Shafa.ua	1	1	1	1	2	2	8	Репутаційний блок помітний; C2C-модель має підвищені ризики
OLX.ua	1	1	1	1	1	2	7	Класифайд-модель: безпека й правила є, договірна участь платформи обмежена
Zakupka.com	1	1	1	1	0	1	5	Нижча публічна видимість структурованих правил
Crafta.ua	1	1	1	1	0	1	5	Нішевий майданчик; нижча відкритість процедурних правил

Джерело: сформовано авторами.

Результати контент-аналізу (Рис. 2) засвідчують, що найбільш розвиненими в українських маркетплейсів є блоки повернення товарів, гарантійних процедур, базових вимог до продавців і правил щодо заборонених або проблемних товарів. Це пояснюється прямим впливом законодавства про захист прав споживачів і усталеною практикою дистанційної торгівлі. Водночас менш деталізованими залишаються блоки прозорості ранжування, алгоритмічної видимості, впливу відгуків на позицію продавця, підстав блокування товарів або продавців і зміни умов роботи платформи.

Найвищі показники отримали ті платформи, які мають окремі публічні правила для продавців, покупців, товарного контенту, відгуків, скарг і оплат. Найнижчі показники отримали майданчики, щодо яких відкриті правила менш структуровані або менш доступні для звичайного користувача. Це дозволяє сформулювати важливий методологічний висновок: у цифровій торгівлі правова прозорість не дорівнює наявності внутрішніх корпоративних процедур; вона передбачає публічну доступність і зрозумілість правил для користувача.

На основі проведеного дослідження доцільно запропонувати кілька напрямів удосконалення українського законодавства:

- необхідно нормативно закріпити поняття «оператор маркетплейсу» як суб'єкта, який забезпечує технічну, організаційну та інформаційну інфраструктуру для укладення або ініціювання електронних договорів між продавцями та покупцями. Таке визначення має бути відмежоване від звичайного інтернет-магазину, класифайду та прайс-агрегатора, але водночас може охоплювати змішані платформні моделі;

- запровадження мінімального стандарту простежуваності продавця. Платформа повинна забезпечувати, щоб покупець до укладення договору міг зрозуміти, хто є фактичним продавцем товару, які його контактні дані, чи діє він як суб'єкт господарювання, які умови повернення та гарантії застосовуються до конкретного товару;

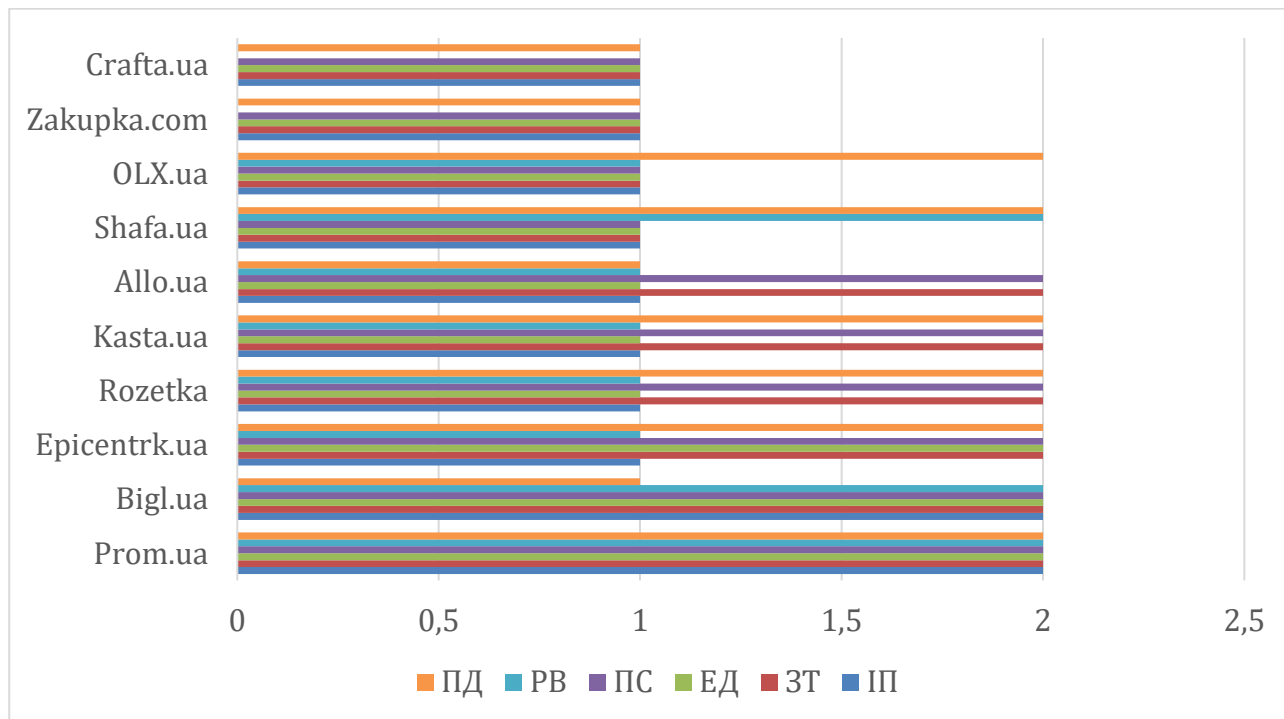


Рис. 2. Зведені результати оцінювання правової прозорості платформ

Джерело: сформовано авторами.

– стандартизація відкритих правил для продавців. Умови доступу до платформи, підстави блокування товарів, підстави обмеження акаунту, порядок зміни тарифів, комісій і правил просування мають бути не лише закріплені у внутрішніх політиках, а й доступні бізнес-користувачу у зрозумілій формі;

– прозорість рейтингів, відгуків і видимості товарів. Законодавство не повинно вимагати розкриття комерційної таємниці або повного алгоритму ранжування, однак платформа має пояснювати ключові параметри, які впливають на рейтинг продавця, видимість товарів, приховування пропозицій або втрату статусу; що особливо важливо для малих і середніх продавців, які залежать від доступу до цифрового попиту;

– посилення процедур скарг і позасудового врегулювання спорів. Платформа має мати мінімально зрозумілий complaint-handling: строки розгляду скарги, порядок подання доказів, участь продавця, відповідь платформи, можливість оскарження модераційного або сервісного рішення;

– інтеграція даних, платежів і кібербезпеки в господарсько-правову модель маркетплейсу. Платформи повинні зрозуміло пояснювати, як працює безпечна оплата, у яких випадках повертаються кошти, які дані збираються, хто є володільцем або розпорядником персональних даних, як користувач може захиститися від фішингу й шахрайства;

– формування окремого блоку податкового адміністрування платформної торгівлі. Законодавство має чітко розмежовувати податкові обов'язки продавця, оператора маркетплейсу, платіжного посередника і логістичного оператора; встановлювати правила фіскалізації онлайн-розрахунків; визначати порядок ідентифікації підзвітних продавців, подання платформної звітності до ДПС, недопущення подвійного звітування та захисту інформації, отриманої в межах міжнародного автоматичного обміну.

6. Conclusions

У статті обґрунтовано, що цифрові платформи й маркетплейси є не лише технічними посередниками у сфері електронної комерції, а інфраструктурними суб'єктами цифрового господарського обороту. Вони формують правила доступу продавців до цифрового ринку, встановлюють вимоги до товарних пропозицій, адмініструють відгуки, рейтинги, скарги, платежі, повернення та обробку даних. Саме тому їх правове регулювання потребує ширшої рамки, ніж традиційна модель «продавець – покупець – електронний договір».

Наукова новизна дослідження полягає у тому, що запропоновано розглядати маркетплейс як інфраструктурного суб'єкта цифрового господарського обороту, який не обов'язково є стороною договору купівлі-продажу, але виконує функцію приватного регулятора доступу до цифрового ринку. Відповідно, господарсько-правова характеристика маркетплейсу має охоплювати не лише договірні відносини між продавцем і покупцем, а й платформні правила, модерацію товарів, рейтинги, скарги, обробку даних і платіжну інфраструктуру.

Удосконалено підхід до оцінювання правової прозорості маркетплейсів: запропонована матриця дозволяє порівнювати платформи за шістьма однаковими критеріями, що відображають ключові господарсько-правові ризики. На відміну від суто описового аналізу, матриця дає змогу отримати порівняльний результат і виявити слабкі місця відкритих правил платформ.

Набула подальшого розвитку класифікація господарсько-правових ризиків маркетплейсів. До них належать: ризик непрозорості фактичного продавця; ризик продажу незаконних, небезпечних або неправдиво описаних товарів; ризик невизначеності електронного договору; ризик неефективного повернення чи скарги; ризик маніпулятивних або фальшивих відгуків; ризик алгоритмічної асиметрії; ризик небезпечної оплати; ризик неправомірної або непрозорої обробки даних; ризик платформної залежності продавця від приватних правил оператора.

Окремим результатом дослідження є висновок про те, що податкове адміністрування торгівлі через маркетплейси має бути вбудоване у загальну модель платформної відповідальності. Для чинного українського права характерним є переважання продавець-центричної моделі, у межах якої саме продавець відповідає за облік доходу, податкову звітність і фіскалізацію розрахункових операцій. Водночас перспективна DAC7-модель переносить частину інформаційних і агентських функцій на операторів платформ, що потребує чіткого законодавчого розмежування відповідальності продавця, маркетплейсу, платіжного посередника і контролюючого органу. Отже, правова прозорість маркетплейсу має охоплювати не лише ідентифікацію продавця, правила повернення, рейтинг і безпеку даних, а й податкову простежуваність цифрового доходу.

Практична цінність запропонованої матриці полягає в тому, що вона може бути використана: (1) платформами для внутрішнього комплаєнс-аудиту; (2) продавцями для оцінювання ризиків роботи на певному майданчику; (3) споживачами для попередньої оцінки довіри до платформи; та (4) законодавцем для формування мінімального стандарту відкритих правил маркетплейсу.

References

1. Allo.ua. (2026). *Marketpleis FAQ ta pravyla povernennia/obminu* [Marketplace FAQ and warranty/return rules]. <https://allo.ua/ua/marketplace-faq/>; <https://allo.ua/ua/warranty> (in Ukrainian)
2. Bigl.ua. (2026). *Uhoda korystuvacha ta pravyla vidhukiv na Bigl.ua* [User agreement and rules for reviews on Bigl.ua]. https://bigl.ua/ua/terms_of_use; <https://help.bigl.ua> (in Ukrainian)
3. Burdon, T. (2021). *The role of online marketplaces in enhancing consumer protection* (OECD Going Digital Toolkit Notes, No. 7). <https://doi.org/10.1787/ddca0e2e-en>
4. Cohen, J. E. (2017). Law for the platform economy. *U.C. Davis Law Review*, 51(1), 133–204. <https://ssrn.com/abstract=2991261>
5. Cusumano, M. A., Gawer, A., & Yoffie, D. B. (2021). Can self-regulation save digital platforms? *Industrial and Corporate Change*, 30(5), 1259–1285. <https://doi.org/10.1093/icc/dtab052>
6. Epicentrk.ua. (2026). *Pravyla roboty marketpleisu: shcho varto znaty* [Marketplace rules: what you need to know] <https://supportm.epicentrk.ua/pravylarobotymarketpleysu/>; <https://epicentrk.ua/ua/info/terms-of-use/> (in Ukrainian)
7. European Commission. (2026a). The Digital Services Act. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/digital-services-act>
8. European Commission. (2026b). The Digital Markets Act. https://digital-markets-act.ec.europa.eu/index_en
9. European Commission. (2026c). The impact of the Digital Services Act on digital platforms. <https://digital-strategy.ec.europa.eu/en/policies/dsa-impact-platforms>

10. European Parliament and Council of the European Union. (2019). Regulation (EU) 2019/1150 on promoting fairness and transparency for business users of online intermediation services. *Official Journal of the European Union*, L 186, 57–79.
11. Fairgrieve, D., Howells, G., Møgelvang-Hansen, P., Straetmans, G., Verhoeven, A., & Watson, J. (2024). Product liability and online marketplaces: Comparison and reform. *International & Comparative Law Quarterly*, 73(2), 477–504. <https://doi.org/10.1017/S0020589324000046>
12. Filatova-Bilous, N. (2023). Online platforms and new challenges for modern law on e-commerce. *Problems of Legality*, (162). <https://doi.org/10.21564/2414-990X.162.284666>
13. Horoshop. (2023). *Top 10 marketpleisiv Ukrainy* [Top 10 marketplaces of Ukraine]. <https://horoshop.ua/ua/blog/top-10-marketplaces-of-ukraine/> (in Ukrainian)
14. Kasta.ua. (2026). *Uhoda korystuvacha, polityka povernennia ta informatsiia dlia postachalnykiv* [User agreement, return policy and supplier information]. <https://kasta.ua/uk/page/support/agreement/>; <https://hub.kasta.ua/supplier/> (in Ukrainian)
15. Lobel, O. (2016). The law of the platform. *Minnesota Law Review*, 101(1), 87–166. <https://ssrn.com/abstract=2742380>
16. Ministry of Finance of Ukraine. (2026b). Podatkovi komitet VRU rekomenduvav pryiniaty v II chytanni zakonoproiekt pro opodatkovannia dokhodiv iz tsyfrovikh platform [The Tax Committee of the Verkhovna Rada recommended adopting the draft law on taxation of income from digital platforms in the second reading]. <https://www.mof.gov.ua/uk/news/podatkovii-komitet-vru-rekomenduvav-priiniaty-v-ii-chitanni-zakonoproiekt-pro-opodatkovannia-dokhodiv-iz-tsifrovikh-platform-5715> (in Ukrainian)
17. Ministry of Finance of Ukraine. (2026a). Zaprovadzhennia v Ukraini mizhnarodnoho obminu informatsiieu pro dokhody, otrymani cherez tsyfrovi platformy [Introduction of international exchange of information on income derived through digital platforms in Ukraine]. <https://mof.gov.ua/uk/dac7-442> (in Ukrainian)
18. OECD. (2022). *The role of online marketplaces in protecting and empowering consumers*. OECD Publishing. <https://www.oecd.org>
19. OECD. (2024). Consumer policy and digital technologies. <https://www.oecd.org/en/topics/consumer-policy-and-digital-technologies.html>
20. OECD. (2020). *Model Rules for Reporting by Platform Operators with respect to Sellers in the Sharing and Gig Economy*. OECD. <https://www.oecd.org/tax/exchange-of-tax-information/model-rules-for-reporting-by-platform-operators-with-respect-to-sellers-in-the-sharing-and-gig-economy.htm>
21. OLX.ua. (2026). *Pravyla servisu ta instruktsiia z bezpeky* [Service rules and safety guidance]. <https://help.olx.ua/olxuahelp/s/article/правила-сервісу-olxua-V1> (in Ukrainian)
22. Petrunenko, Y. V. (2023). Legal regulation of e-commerce in the conditions of digital economy development in Ukraine. *Scientific Bulletin of Uzhhorod National University. Series: Law*. <https://doi.org/10.24144/2307-3322.2023.78.1>
23. Prom.ua. (2026a). *Pravyla publikatsii vidhukiv pro prodavtsiv na Prom.ua* [Rules for publication of reviews about sellers on Prom.ua] <https://support.prom.ua/hc/uk/articles/360008136858> (in Ukrainian)
24. Prom.ua. (2026b). *Pravyla roboty na marketpleisi Prom* [Rules of work on the Prom marketplace]. <https://support.prom.ua/hc/uk/articles/9301176003229> (in Ukrainian)
25. Rozetka. (2024). *Pravyla obminu ta povernennia dlia prodavtsiv* [Exchange and return rules for sellers]. <https://sellerhelp.rozetka.com.ua/p354-exchange-and-return-rules.html> (in Ukrainian)
26. Shafa.ua. (2026). *Pravyla dlia prodavtsiv ta umovy povernennia tovaru* [Rules for sellers and return conditions]. <https://shafa.ua/uk/page/pravyla-dlya-prodavciiv>; <https://shafa.ua/uk/page/usloviya-vozvrata-tovara> (in Ukrainian)
27. Skara, G. (2024). Adapting the competition policy for the digital age: Assessing the EU's approach. *Laws*, 13(5), 64. <https://doi.org/10.3390/laws13050064>
28. State Tax Service of Ukraine. (2026). “Podatok na Google” prynis Ukraini ponad 6.9 mlrd hrn za chotyry misiatsi 2026 roku [“Google tax” brought Ukraine more than UAH 6.9 billion in the first four months of 2026]. <https://tax.gov.ua/media-tsentr/novini/1010116.html> (in Ukrainian)
29. Verkhovna Rada of Ukraine. (1995). *Pro zastosuvannia reiestratoriv rozrakhunkovykh operatsii u sferi torhivli, hromadskoho kharchuvannia ta posluh: Zakon Ukrainy No. 265/95-VR vid 6 lypnia 1995 roku* [On the use of registrars of settlement operations in trade, catering and services: Law of Ukraine No. 265/95-VR of July 6, 1995]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/265/95-VR> (in Ukrainian)
30. Verkhovna Rada of Ukraine. (1996). *Pro reklamuvannia: Zakon Ukrainy No. 270/96-VR vid 3 lypnia 1996 roku* [On Advertising: Law of Ukraine No. 270/96-BP of July 3, 1996] <https://zakon.rada.gov.ua/go/270/96-BP>

31. Verkhovna Rada of Ukraine. (2001). *Pro zakhyst ekonomichnoi konkurentsii: Zakon Ukrainy No. 2210-III vid 11 sichnia 2001 roku* [On Protection of Economic Competition: Law of Ukraine No. 2210-III of January 11, 2001]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2210-14> (in Ukrainian)
32. Verkhovna Rada of Ukraine. (2003a). *Hospodarskyi kodeks Ukrainy: Zakon, Kodeks No. 436-IV vid 16 sichnia 2003 roku, pryypyneno 28 serpnia 2025 roku* [Commercial Code of Ukraine: Law, Code No. 436-IV of January 16, 2003, terminated on August 28, 2025]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/436-15> (in Ukrainian)
33. Verkhovna Rada of Ukraine. (2003b). *Tsyvilnyi kodeks Ukrainy: Zakon, Kodeks No. 435-IV vid 16 sichnia 2003 roku* [Civil Code of Ukraine: Law, Code No. 435-IV of January 16, 2003]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/435-15> (in Ukrainian)
34. Verkhovna Rada of Ukraine. (2010a). *Podatkovyi kodeks Ukrainy: Zakon, Kodeks No. 2755-VI vid 2 hrudnia 2010 roku* [Tax Code of Ukraine: Law, Code No. 2755-VI of December 2, 2010]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2755-17> (in Ukrainian)
35. Verkhovna Rada of Ukraine. (2010b). *Pro zakhyst personalnykh danykh: Zakon Ukrainy No. 2297-VI vid 1 chervnia 2010 roku* [On Personal Data Protection: Law of Ukraine No. 2297-VI of June 1, 2010]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2297-17> (in Ukrainian)
36. Verkhovna Rada of Ukraine. (2015). *Pro elektronnu komertsiiu: Zakon Ukrainy No. 675-VIII vid 3 veresnia 2015 roku* [On Electronic Commerce: Law of Ukraine No. 675-VIII of September 3, 2015]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/675-19> (in Ukrainian)
37. Verkhovna Rada of Ukraine. (2017a). *Pro elektronnu identyfikatsiiu ta elektronni dovirchi posluhy: Zakon Ukrainy No. 2155-VIII vid 5 zhovtnia 2017 roku* [On Electronic Identification and Electronic Trust Services: Law of Ukraine No. 2155-VIII of October 5, 2017]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2155-19> (in Ukrainian)
38. Verkhovna Rada of Ukraine. (2017b). *Pro osnovni zasady zabezpechennia kiberbezpeky Ukrainy: Zakon Ukrainy No. 2163-VIII vid 5 zhovtnia 2017 roku* [On Basic Principles of Cybersecurity in Ukraine: Law of Ukraine No. 2163-VIII of October 5, 2017]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/2163-19> (in Ukrainian)
39. Verkhovna Rada of Ukraine. (2021). *Pro platizhni posluhy: Zakon Ukrainy No. 1591-IX vid 30 chervnia 2021 roku* [On Payment Services: Law of Ukraine No. 1591-IX of June 30, 2021]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/1591-20> (in Ukrainian)
40. Verkhovna Rada of Ukraine. (2023a). *Pro tsyfrovyyi kontent ta tsyfrovi posluhy: Zakon Ukrainy No. 3321-IX vid 10 serpnia 2023 roku* [On Digital Content and Digital Services: Law of Ukraine No. 3321-IX of August 10, 2023]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/3321-20> (in Ukrainian)
41. Verkhovna Rada of Ukraine. (2023b). *Pro zakhyst prav spozhyvachiv: Zakon Ukrainy No. 3153-IX vid 10 chervnia 2023 roku* [On Consumer Protection: Law of Ukraine No. 3153-IX of June 10, 2023]. <https://zakon.rada.gov.ua/go/3153-20> (in Ukrainian)
42. Verkhovna Rada of Ukraine. (2026). *Zakonoproiekt No. 15111-d pro vnesennia zmin do Podatkovoho kodeksu Ukrainy ta inshykh zakonodavchykh aktiv shchodo mizhnarodnoho avtomatychnoho obminu informatsiiei pro dokhody, otrymani cherez tsyfrovi platformy, ta opodatkuvannia takykh dokhodiv* [Draft Law No. 15111-d on amendments to the Tax Code of Ukraine and other legislative acts on international automatic exchange of information on income derived through digital platforms and taxation of such income]. <https://itd.rada.gov.ua/billinfo/Bills/Card/69816> (in Ukrainian)