

**Федеральное государственное бюджетное образовательное учреждение
высшего образования
«РОССИЙСКАЯ АКАДЕМИЯ НАРОДНОГО ХОЗЯЙСТВА
И ГОСУДАРСТВЕННОЙ СЛУЖБЫ
при ПРЕЗИДЕНТЕ РОССИЙСКОЙ ФЕДЕРАЦИИ»
Пермский филиал**

Направление подготовки: **40.03.01 «Юриспруденция»**

Образовательная программа: **«Гражданско-правовая»**

ВЫПУСКНАЯ КВАЛИФИКАЦИОННАЯ РАБОТА

на тему:

**ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ОБОРОТА ТОВАРОВ
В СЕТИ ИНТЕРНЕТ**

Автор:

обучающаяся группы Ю-055
заочной формы обучения

_____ /**Маталасова
Екатерина Алексеевна**/

Руководитель:

Заведующий кафедры
гражданско-правовых
дисциплин ПФ РАНХиГС,
кандидат биологических наук,
доцент

_____ /**Карзенкова
Александра Владимировна**/

Пермь 2021 г.

СОДЕРЖАНИЕ

	С.
Введение.....	3
1 Характеристика и правовое регулирование правоотношений, возникающих при обороте товаров в сети Интернет	6
1.1 Понятия и принципы электронной торговли	6
1.2 Договор, заключаемый дистанционным способом, как юридическое основание для приобретения товаров	17
2 Проблема обеспечения прав потребителей в сфере электронной торговли и возможные пути решения.....	30
2.1 Практика рассмотрения судами гражданских дел с участием потребителей, приобретавших товары дистанционным способом.....	30
2.2 Пути решения проблем в области правового регулирования оборота товаров в сети интернет	43
Заключение	57
Список использованных источников.....	62
Приложение 1.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 2.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 3.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 4.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 5.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 6.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 7.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 8.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 9.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 10.....	Error! Bookmark not defined.
Приложение 11.....	Error! Bookmark not defined.

ВВЕДЕНИЕ

Актуальность данной темы состоит в том, что на сегодняшний день, традиционная коммерческая деятельность все больше и больше интегрируется с процессами, использующими различные информационно-коммуникационные технологии. Бурное развитие последних, приводит к тому, что реализация, даже самые трудоемких, торгово-технологических процессов становится все более эффективной. Появляется самостоятельная сфера деятельности – электронная торговля.

Для России электронная торговля – относительно новое направление развития экономики. Но, несмотря на это, за последнее десятилетие она развивается значительными темпами. Следует отметить, что быстрое развитие общественных отношений требует правильного правового регулирования. Интернет-магазины постепенно начинают «вытеснять» традиционные офлайн-магазины. Многие промышленные и торговые предприятия открывают свои представительства в сети Интернет. Все это необходимо для удержания достигнутых позиций на рынке и недопущение занятия собственной ниши конкурентами.

Если для больших сетей интернет-магазинов – это возможность занять нишу в интернет-пространстве, идти в ногу со временем и постоянно удерживать и привлекать новых клиентов, как уже говорилось выше, то владельцы малого бизнеса привлекаются к розничной торговле через Интернет, посредством следующих преимуществ:

1. небольшие финансовые вложения;
2. отсутствие необходимости в аренде торговых площадей;
3. низкие финансовые потери в случае неудачи (например, при банкротстве)¹.

Растущая значимость электронной коммерции определяет актуальность данного исследования, целью которого является

¹ Гореликов. Р. С. Методология создания интернет-магазина / Р. С. Гореликов, Ю. С. Гореликова // Молодой ученый, 2017. – №13. – С. 9-11.

формирование представлений об основных теоретических и практических положениях об электронной торговле¹.

Объектом исследования выступают частноправовые отношения, связанные с правовым регулированием оборота товаров дистанционным способом, посредством сети Интернет.

Предметом исследования данной работы являются нормы права, регулирующие частноправовые отношения, связанные с правовым регулированием оборота товаров в сети Интернет.

Целью данной работы является исследование правового регулирования оборота товаров в сети Интернет и выявление актуальных проблем в данной сфере. А также, на основании проанализированного материала сделать соответствующие выводы по теме.

Для достижения поставленной цели становятся следующие **задачи**:

1. Характеристика электронной торговли: выделение понятия и основные принципы;
2. Изучить особенность статуса участников правоотношений в сфере электронной торговли и договоров, заключаемых дистанционным способом;
3. Проанализировать практику рассмотрения судами гражданских дел с участием потребителей, приобретавших товары дистанционным способом;
4. Выделение рационального пути решения проблем в области правового регулирования дистанционной торговли.

Методологической основой работы явились методы, позволяющие достичь поставленных целей выпускной квалификационной работы.

В комплексе, были использованы общенаучные методы исследования (анализ, синтез, аналогия и др.). В частности, активно используется метод формально – юридического анализа. Также, в

¹ Береговая И. Б. Электронная коммерция: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования // Издательство Оренбургский государственный университет / 2018. – С. 5.

различных сочетаниях, использовались такие методы, как историко-правовой метод, конкретно-социологический, статистический, сравнительный метод исследования и другие.

Информационной базой являются законодательные акты по вопросам оборота товаров в сети Интернет.

Стоит отметить, что на сегодняшний день существует недостаточность исследования данного вопроса в российском законодательстве. Однако есть статьи, частично посвященные вопросам электронной торговли.

В отечественной литературе некоторые аспекты проблемы электронной коммерции рассматривались такими авторами, как А.В. Юрасов¹, Л.А. Брагин².

Структура работы состоит из введения, двух разделов, разделенных на четыре подраздела, заключения, списка использованных источников и двенадцати приложений. Название глав отражает их непосредственное содержание.

¹ Юрасов А.В. Электронная коммерция: учебное пособие. – М.: Дело, 2003. – 480 с.

² Брагин Л. А. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 192 с.

1 ХАРАКТЕРИСТИКА И ПРАВОВОЕ РЕГУЛИРОВАНИЕ ПРАВООТНОШЕНИЙ, ВОЗНИКАЮЩИХ ПРИ ОБОРОТЕ ТОВАРОВ В СЕТИ ИНТЕРНЕТ

1.1 Понятия и принципы электронной торговли

В настоящее время, электронный бизнес начинает восприниматься как естественная форма современного предпринимательства. Под электронным бизнесом обычно понимается любая коммерческая деятельность, которая использует ресурсы глобальных информационных сетей для преобразования внутренних и внешних отношений компании и, таким образом, увеличения прибыли¹.

Предлагаю более подробно остановиться на определении «электронной коммерции» или, как мы больше привыкли слышать «электронной торговли».

Понятие «электронная торговля» отражается в ряде нормативно-правовых актов. Однако, как показывает их анализ, между ними присутствуют отличия как раз в формулировке такого понятия.

Например, Стратегия развития торговли² именуется данное явление «дистанционная торговля», такое положение будет действовать до принятия следующего Приказа Министерства промышленности и торговли Российской Федерации «О Стратегии развития торговли в Российской Федерации до 2025 года», проект которой уже разработан и опубликован на официальных источниках для общественного обсуждения и согласования с органами исполнительной власти.

Согласно проекту новой Стратегии развития торговли, данное явление будет именоваться «электронная торговля» и представлять из себя

¹ Береговая И. Б. Электронная коммерция: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования // Издательство Оренбургский государственный университет / 2018. – С. 8.

² Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года: Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. № 2733 [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «ГАРАНТ».

инструмент, обеспечивающий потребителям (физическим и юридическим лицам) на территории Российской Федерации физическую и ценовую доступность всего спектра товаров, производимых в России и мире.

В Гражданском кодексе Российской Федерации (ст. 497)¹ закреплено в следующем виде «Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления покупателя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными способами, исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара).», в Законе РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» (ст. 26.1)² – «Договор розничной купли-продажи может быть заключен на основании ознакомления потребителя с предложенным продавцом описанием товара посредством каталогов, проспектов, буклетов, фотоснимков, средств связи (телевизионной, почтовой, радиосвязи и других) или иными исключающими возможность непосредственного ознакомления потребителя с товаром либо образцом товара при заключении такого договора (дистанционный способ продажи товара) способами.», в Федеральном законе от 13.03.2006 №2 38-ФЗ «О рекламе» (ст. 8)³ закреплены следующие положения «В рекламе товаров при дистанционном способе их продажи должны быть указаны сведения о продавце таких товаров: наименование, место нахождения и государственный регистрационный номер записи о создании юридического лица; фамилия, имя, отчество, основной государственный регистрационный номер записи о государственной регистрации

¹ Гражданский кодекс РФ (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 29 января 1996 г. № 5 ст. 410.

² О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.

³ О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232

физического лица в качестве индивидуального предпринимателя.», мы видим, что в вышеуказанных актах закреплено данное понятие, как «дистанционный способ продажи товара».

В Постановлении Правительства Российской Федерации от 31.12.2020 №2463 «Правила продажи товаров при дистанционном способе продажи товара по договору розничной купли-продажи» - «продажа товаров дистанционным способом». И трактуется следующим образом, «при дистанционном способе продажи товара с использованием информационно-телекоммуникационной сети "Интернет" и (или) программы для электронных вычислительных машин продавец предоставляет потребителю подтверждение заключения договора розничной купли-продажи на условиях оферты, которая содержит существенные условия этого договора, после получения продавцом сообщения потребителя о намерении заключить договор розничной купли-продажи. Указанное подтверждение должно содержать номер заказа или иной способ идентификации заказа, который позволяет потребителю получить информацию о заключенном договоре розничной купли-продажи и его условиях»¹.

Закон «О торговле»² причисляет её к формам торговли (ч. 2 ст. 8).

Комплексный анализ вышеперечисленных нормативных актов позволяет прийти к выводу, что такое разночтение в названии изучаемого явления вызвано восприятием законодателем дистанционной

¹ Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 [Электронный ресурс] // Доступ из СПС "ГАРАНТ".

² Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 4.01.2010 г. № 1 ст. 2.

торговли не как отдельный вид договора розничной продажи, а лишь как особый способ реализации товара.

Фактически, такой же вывод можно сделать при анализе научной литературы, посвященной изучению дистанционных продаж. В частности, В.В. Шелихов, О.О. Громова, авторы книги «Дистанционная торговля в России: история, развитие, статистика», считает, что дистанционная торговля является «одной из форм внемагазинной розничной продажи товаров путем их рассылки и доставки по индивидуальным заказам покупателей по указанным ими адресам»¹.

Главный бухгалтер А.В. Велчковский в основу определения понятия «дистанционная торговля» вкладывает одно из основных ее условий – это отсутствие возможности у покупателя интернет-магазина перед покупкой товара непосредственно ознакомиться с ним. Тем самым, по его мнению, дистанционная торговля - это «любая реализация товара, которая исключает возможность непосредственного ознакомления с продукцией и прямое общение с продавцом»².

Е.В. Авдейчикова, кандидат технических наук, считает, что «дистанционная торговля» представляет собой «сферу торговой деятельности, при которой продавец непосредственно не вступает в контакт с покупателем при заключении договора купли-продажи и выборе товара, а процесс продажи осуществляется посредством дистанционных способов реализации: интернет-магазина; почтовых каталогов; телемагазина, торговых автоматов и прочее»³.

Английский писатель Дэвид Козье понятие «электронная коммерция» трактует следующим образом – это как процесс выполнения коммерческих операций (покупка и продажа услуг и продуктов) для

¹ Громова О.О. Дистанционная торговля в России: история, развитие, статистика / О.О. Громова, В.В. Шелихов. - Москва: Амалданик., 2011. С. 4.

² Велчковский А.В. Возврат товаров по договору розничной купли-продажи // Редакция журнала "Бухгалтерский учет" (Москва). 2011. № 1. С. 103-105.

³ Авдейчикова Е.В. Анализ понятия «удаленная торговля» и ее особенности // Сибирский торгово-экономический журнал. 2013. № 1. С. 104-109.

получения прямой прибыли, так и для поддержки процесса получения прибыли (облегчение взаимодействия между коммерческими партнерами, создание спроса на продукты и услуги, послепродажная поддержка и обслуживание клиентов и т. д.)¹.

Немецкий писатель Ян Тиме полагает, что под понятием «дистанционная торговля» можно называть «любую форму розничной торговли продукцией для конечного потребления, при которой покупатель не забирает приобретенный товар у продавца, а товар доставляется ему на дом или по месту работы»².

Из этих определений можно сделать вывод, что отличительной чертой дистанционных продаж является то, что покупателю не разрешается смотреть, трогать, пробовать на вкус, тестировать или иным образом проверять продукт/товар перед покупкой³.

Перед тем, как покупатель осуществляет приобретение товара, он знакомится только с его изображением или описанием в письменной (представленной в виде каталогов) или электронной (в виде рекламы по телевизору, презентации в Интернете или на компакт-диске) форме, или посредством прослушивания описания товара по телефону.

Таким образом, понятие электронной торговли можно трактовать, как вид предпринимательской деятельности, когда субъекты права используют электронные сообщения для заключения, изменения, исполнения и расторжения договорных обязательств.

Регулирование оборота товаров дистанционным способом в сети Интернет, в первую очередь, должно основываться на общих правовых принципах, таких как принцип законности, принцип свободы объединения, выражения мнений и так далее.

¹ Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. — Москва: Издательско-торговый дом «Русская Редакция». 1999. — С. 5.

² Тиме Я. Дистанционная торговля: Пер. с нем. Л. Болховитиной. - Москва: Вершина, 2012. С. 10.

³ Соловьев К.В. Дистанционная торговля как объект правового регулирования / К.В. Соловьев, Г.Ф. Чекмарёв. - Вестник МИЭП. 2016. № 3 (24). С. 119-126.

В контексте исследования электронной торговли также необходимо выделить межотраслевые (отраслевые) принципы регулирования этого явления¹.

К таковым, в первую очередь, относятся следующие принципы:

1. Принцип свободы сетевого договора, также можно охарактеризовать, как свобода сторон заключать соглашения.

2. Принцип соразмерного воздействия государства на отношения, возникающие в процессе электронной коммерции. То есть Государство использует только те меры, которые действительно необходимы. Применение запретов оправдано только в том случае, когда все другие меры уже приняты.

Такие меры могут быть приняты и введены в действие, в соответствии с федеральным законом, если это необходимо для обеспечения безопасности, защиты жизни и здоровья людей, охраны природы и культурных ценностей (ст. 74)².

3. Принцип приоритетности использования диспозитивных методов правового регулирования. Императивные нормы могут применяться только в том случае, когда это действительно необходимо для защиты прав и законных интересов государства, личности и общества в целом.

4. Принцип свободного развития электронной торговли и поощрения конкуренции, то есть нормативная база, не должна создавать препятствий для развития рынка.

5. Принцип гармонизации законодательства для интеграции России в глобальный информационный рынок товаров и услуг, в системы международной электронной торговли. При этом необходимо учитывать, что разрабатываемые нормы должны соответствовать основным подходам,

¹ Береговая И. Б. Электронная коммерция: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования // Издательство Оренбургский государственный университет / 2018. – С. 13.

² Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)// Доступ из СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

используемым в международной практике, с учетом особенностей российской правовой системы.

6. Принцип гласности решений, то есть обязательная публикация с учетом ограничений конфиденциальности частной информации и защиты личных данных пользователей.

Переходя к вопросу об участниках таких отношений, следует отметить высказывание доктора юридических наук Ю.Д. Дубровина, который отмечает, что «право есть явление нематериальной, внешней природы, продукт духовной деятельности человека»¹, то есть Закон направлен на регулирование таких отношений, но извне он не выглядит как данность: он продиктован жизнью.

Отношения, которые возникают в результате осуществления дистанционной торговли, можно разделить на отношения, участниками которых являются «потребители» (покупатели), покупающие товары и «хозяйствующие субъекты» (продавцы), которые продают свои товары, а также отношения, связанные с регулирующим воздействием, возникают в процессе государственного контроля², т.е. надзорные органы и другие субъекты, участвующие в правовых отношениях, регулирующих предпринимательскую деятельность.

Участвуя в таких отношениях, следует иметь в виду, что предпринимательство – это «процесс, направленный на систематическое извлечение прибыли законным путем»³. Систематика как институциональная характеристика предпринимательской деятельности подчеркивается многими отечественными правоведами.

¹ Дубровин Ю.Д. Философия права: учебное пособие / Ю.Д. Дубровин, А.П. Любимов. - Институт экономики, управления и права Московского государственного университета культуры и искусств. – Москва: МГУКИ, 2014. С. 6.

² Скворцова Т.А. Предпринимательское право: учебное пособие / под ред. Т.А. Скворцовой, М.Б. Смоленского. М.: Юстицинформ, 2014 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

³ Брагин Л.А. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, И.Б. Стукалова. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Плеханова Г.В.», 2009. С. 11-12

Например, доктор экономических наук И.Н. Герчикова считает, что предпринимательство надлежит «осуществляться на постоянной основе, а не на основе единичных или разовых сделок»¹. Профессор А.С. Пелих также анализирует предпринимательскую деятельность в качестве «совокупности последовательно или параллельно осуществляемых сделок»².

Отсюда следует, что дистанционная торговля - это систематическая деятельность на потребительском рынке с целью получения прибыли хозяйствующими субъектами.

По мнению доктора юридических наук, в настоящее время исполняющего обязанности судьи Европейского суда по правам человека от Российской Федерации, Д.И. Дедова, «субъектом предпринимательской деятельности является любое лицо, деятельность которого прямо или косвенно направлена на получение предпринимательского дохода и правовой статус которого регулируется предпринимательским правом»³.

С предложенным определением можно согласиться с оговоркой, что система правовых норм, регулирующих правовой статус хозяйствующего субъекта, имеет более широкую сферу применения, чем предпринимательское право⁴.

Что касаясь потребителя, здесь мы вполне можем обратиться к основным понятиям Закона Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей», которые в качестве потребителя рассматривают гражданина, имеющего намерение заказать или приобрести либо заказывающий, приобретающий или использующий товары

¹ Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. С. 25.

² Пелих А.С. Основы предпринимательства. – Ростов н/Д.: Экспертное бюро, М.: Гардарики, 1996. С. 9.

³ Дедов Д.И. Предпринимательское право Российской Федерации: учебник / под ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. - 2-е изд. М., 2010. С. 131.

⁴ Алексеев С.С. Гражданское право: учебник: в 2 т. / О.Г. Алексеева, К.П. Беляев и др.; под ред. Б.М. Гонгало. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2018. Т. 1.

исключительно для личных, семейных, домашних и иных нужд, не связанных с осуществлением предпринимательской деятельности¹.

Правовые отношения, возникающие между покупателем (потребителем) и продавцом (производителем), регулируются гражданским законодательством и законодательством о защите прав потребителей. Содержание этих правоотношений реализуется в рамках договоров розничной купли-продажи дистанционным способом.

Их специфика обусловлена особым статусом покупателя – статусом потребителя, в дополнительных возможностях «обеспечения и защиты своих прав и законных интересов», предлагаемых законодательством о защите прав потребителей.

Из чего следует, что в содержании правоотношений в сфере дистанционной торговли, права потребителей преобладают над обязанностями продавца (производителя), являющегося хозяйствующим субъектом (юридическое лицо или индивидуальный предприниматель).

В этой связи, необходимо обозначить основные группы правомочий покупателей (потребителей):

1. Покупатели имеют право получать информацию как о товаре, так и о продавце (производителе) этого товара. Продавец, в свою очередь, обязан предоставить потребителю необходимую информацию в наглядном и доступном виде, как при заключении договора, так и при передаче товаров непосредственно покупателю.

2. Покупатели имеют право на качественный товар, на который установлен срок годности, т.е. период, по истечении которого товар считается непригодным для использования по назначению². Кроме того, для некоторых товаров чрезвычайно важны условия хранения, нарушение

¹ О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.

² Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей (2-е издание). - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с.

которых может привести к их непригодности к употреблению (потреблению) до истечения указанного срока годности. При этом товар должен быть безопасен для жизни и здоровья потребителя¹.

3. Покупатели имеют право требования от продавца полного возмещения убытков, причиненных ему вследствие продажи товара ненадлежащего качества². Как правило, это связано с истечением срока годности, наличием дефектов и т.д.

Несколько иное содержание правоотношений между предпринимателями, реализующими товар дистанционным способом, и надзорными органами. В отличие от упомянутых выше частных правоотношений, в которых стороны имеют равные права (хотя мы помним, что права покупателя преобладают над правами продавца), эти правоотношения носят скорее публичный характер, для которого характерны: обязанность неукоснительно соблюдать правила поведения и нормы, установленные законодательными актами, изданными уполномоченным органом государственной власти.

Таким полномочным органом государственной власти является Федеральная служба по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (Роспотребнадзор). Данная служба осуществляет функции по выработке и реализации государственной политики и нормативно-правовому регулированию в сфере защиты прав потребителей³.

При этом территориальные Управления Роспотребнадзора ведут активную работу по обеспечению деятельности субъектов хозяйствования,

¹ Семенихин В.В. Торговля. Правовое регулирование, налоговый и бухгалтерский учет: энциклопедия. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - Москва: ГроссМедиа: Российский бухгалтер, 2015. - 1732 с.

² Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах: учебная и научная литература. - Омега-Л, 2009. - 221 с.

³ Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 322 // Собрание законодательства Российской Федерации, 12.07.2004, № 28, ст. 2899.

осуществляющих дистанционную реализацию товаров, в соответствии с Правилами продажи товаров, а также по пресечению нарушений прав конкретных потребителей при рассмотрении их жалобы и обращения.

В этом случае воля Роспотребнадзора всегда будет преобладать над волей предпринимателя, из чего следует, что речь идет об административных отношениях, которые характеризуются тем, «что одна из сторон реализует властные полномочия в отношении другой стороны конкретного правоотношения»¹.

Особенностью таких правоотношений, является то, что «основным видом правомерных действий служат правовые акты субъектов исполнительной власти, имеющие индивидуальный, т.е. относящийся к конкретному адресату и делу, характер»², т.е. решения Управления Роспотребнадзора.

При этом данные правоотношения следует отнести к категории предпринимательских в связи с тем, что в процессе предпринимательской деятельности хозяйствующего субъекта в сфере дистанционных торговли, между органом власти и хозяйствующим субъектом складываются правоотношения, регулирование которых совмещает в себе публичные и частноправовые методы. Содержание предпринимательских правоотношений - это также права и обязанности его участников, но обязательства продавца (производителя) составляют основу этого содержания.

Исходя из вышесказанного, можно сделать обоснованный вывод по подразделу. Многозначность понятий, определяющих «Электронную торговлю» в различных научных подходах пересекаются на едином смысле и трактуется, как вид предпринимательской деятельности, когда

¹ Алехин А.П. Административное право России: Учебник / А.П. Алехин, А.А. Кармолицкий. – М.: Издательство «Зерцало», 2007. С. 34-36.

² Звоненко Д.П. Административное право: учебник / Д.П. Звоненко, А.Ю. Малумов, Г.Ю. Малумов. - ЗАО Юстицинформ, 2007 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

субъекты права используют электронные сообщения для заключения, изменения, исполнения и расторжения договорных обязательств.

Регулирование оборота товаров дистанционным способом в сети Интернет, в первую очередь, основывается на общих правовых принципах, но также не стоит забывать и о межотраслевых (отраслевых) принципах регулирования данного явления.

Правоотношения в сфере дистанционных продаж возникают как между покупателем и продавцом, так и между продавцом и уполномоченным государственным органом, а также, в отдельных случаях (например, в случаях прямого реагирования на нарушения прав конкретных потребителей при рассмотрении их обращений), среди всех вышеперечисленных субъектов.

1.2 Договор, заключаемый дистанционным способом, как юридическое основание для приобретения товаров

Обеспечение и защита прав потребителей становятся еще более важными в связи с активным распространением новых форм торговли¹, таких как продажа товаров в сети Интернет, или дистанционная торговля.

Договор дистанционной купли-продажи имеет свое содержание - «это волевая модель регулируемых договором отношений, образуемая выраженными в договоре условиями»².

В связи с этим необходимо проанализировать структуру и существенные условия договора купли-продажи, поскольку именно этот документ для покупателя и продавца является основанием для установления правоотношений.

В соответствии со статьей 497 ГК РФ само определение дистанционной продажи связано с указанием гражданско-правовой формы

¹ Баженов Ю.К. Розничная торговля в России: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2011. С. 180.

² Казанцев М.Ф. Концепция гражданско-правового договорного регулирования: дис. докт. юрид. наук. - Екатеринбург, 2008. С. 6.

договора - договор розничной купли-продажи с определенными характеристиками, основной из которых является отсутствие прямого доступа покупателя к товарам и личного контакта с продавцом или его представителем на момент заключения такого договора. Кроме того, при покупке в магазине обязательства по передаче товара возникают в момент оплаты покупателем; в случае дистанционной продажи такие обязательства возникают, как только продавец получает сообщение от покупателя о намерении приобрести товар, то есть до перевода денег и получения документа, подтверждающего оплату.

В этом смысле моментом заключения договора купли-продажи на расстоянии следует признать момент получения продавцом заявки от покупателя и ее акцепт (ответ о принятии).

Следует отметить, что согласно ст. 493 ГК РФ договор розничной купли-продажи признается заключенным в момент выдачи покупателю кассового чека или иного документа, подтверждающего оплату товара, если иное не предусмотрено законом или договором розничной купли-продажи, причем законом не предусмотрено никаких исключений для случаев заключения договора дистанционным способом¹.

Признание договора купли-продажи дистанционным способом полноценным договором купли-продажи подразумевает распространение на него положений статьи 493 Гражданского кодекса Российской Федерации. Других условий в законодательстве нет.

Последнее вызывает серьезную коллизию в праве: с одной стороны, договор считается заключенным с момента получения покупателем необходимого документа (например, квитанции или чек), с другой стороны, в случае дистанционных продаж это невозможно сделать до момента получения товара (доставки товара). Если договор считается заключенным только тогда, когда покупатель получает товар, который он

¹ Постатейный комментарий к Закону Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» / Е.Ю. Буряк Е.Ю., О.А. Чернова // [Электронный ресурс] Справочно-правовая система «Консультант Плюс».

принимает и оплачивает, и этот факт подтверждается выдачей кассового документа или квитанции, то дистанционная продажа существует вне договорных обязательств или не существует вовсе - виртуально.

На наш взгляд, речь идет не о заключении договора, а о его исполнении, но необходимо разделять понятия «момент заключения» и «факт исполнения договора».

Существенными условиями договора купли-продажи являются предмет и цена. Но, для покупки в интернет-магазине, в дополнение к указанным условиям, которые являются неприкосновенными для всех договоров, существуют и иные условия.

Полагаю, логичным начать с цены, так как она является существенным условием и в полной мере применяется к договору купли-продажи дистанционным способом, поскольку в соответствии со статьей 500 ГК РФ покупатель обязан оплатить товар по цене, объявленной продавцом в момент заключения договора розничной купли-продажи¹. Такое правило будет действовать для всякого розничного договора (не зависимо от конкретной формы).

Так как цена - стандартное условие любого возмездного договора, и этот принцип не является исключением для дистанционных продаж. Однако в случае дистанционной продажи цена имеет еще большее значение, поскольку после заключения договора доставка товара может быть значительно отложена, и это связано с дополнительными рисками.

Также в момент доставки цена к оплате может быть представлена выше, чем ожидает покупатель, потому что с момента заключения договора до момента доставки товара может пройти достаточно длительный срок, который также подразумевает динамику цен, особенно если эти цены не регулируются государством (что чаще всего происходит с товарами, продаваемыми в розницу).

¹ Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей (2-е издание). - Москва :Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с.

В свою очередь, статья 491 ГК РФ гарантирует продавцу право собственности на товар до момента оплаты – «В случаях, когда договором купли-продажи предусмотрено, что право собственности на переданный покупателю товар сохраняется за продавцом до оплаты товара или наступления иных обстоятельств, покупатель не вправе до перехода к нему права собственности отчуждать товар или распоряжаться им иным образом, если иное не предусмотрено законом или договором либо не вытекает из назначения и свойств товара. В случаях, когда в срок, предусмотренный договором, переданный товар не будет оплачен или не наступят иные обстоятельства, при которых право собственности переходит к покупателю, продавец вправе потребовать от покупателя возвратить ему товар, если иное не предусмотрено договором».

Следовательно, отсутствие цены в контракте может привести к его неосуществимости вплоть до судебного разбирательства, и суд в таких случаях будет руководствоваться ценами, которые устанавливаются на аналогичные товары в аналогичных обстоятельствах. В основном это происходит, когда товар продается покупателю по завышенной цене.

Возвращаясь к вопросу о предмете дистанционного договора купли-продажи, необходимо проанализировать существующие подходы к его определению.

В гражданском праве под категорией «предмет договора купли-продажи» понимается и товар, и действие обязанной стороны. Однако мы понимаем предмет договора, заключенного дистанционным способом, как товар.

Пункт 3 статьи 38 Налогового кодекса Российской Федерации определяет товар, как «любое имущество, реализуемое либо предназначенное для реализации»¹. Однако с учетом назначения товаров только для личного пользования, не связанного с предпринимательской

¹ Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации, № 31, 03.08.1998, ст. 3824.

деятельностью, количество товаров, приобретаемых в розницу, также не должно превышать количества, необходимого для личного, домашнего, семейного, домашнего использования¹.

Для дистанционной торговли помимо выше обозначенных критериев существуют и добавочные ограничения.

В частности, не допускается продажа алкогольной и табачной продукции, оборудование, используемое для проведения азартных игр, а также товаров, оборот которых ограничен или запрещен: оружие и боеприпасы и т.д. При этом, на наш взгляд, понятие «объект договора» должно также охватывать такую составляющую, как ассортимент и количество товаров, поскольку их покупка происходит вне места нахождения товара и не предполагает личного контакта с покупателем.

Если договор заключается дистанционно, т.е. когда покупатель принимает предложение, направленное продавцом, единых требований к форме такого договора в этом отношении нет:

1. Может быть устным при заказе товара по телефону;
2. Это может быть форма на сайте интернет-магазина, заполняемая при принятии предложения покупателем, в ответ на которую, в качестве подтверждения, приходит письма на почту или смс-уведомление.

Отсюда следует, что форма не является одним из существенных условий такого договора. В то же время некоторыми авторами указывается форму договора как существенное условие, когда речь идет о заключении договора через Интернет, так как «договор заключается в электронной форме, которая законом приравнивается к письменной форме договора»².

На наш взгляд, кажется неразумным выделять форму договора как необходимое условие, тем более что даже в ситуации интернет-торговли

¹ Левшина Т.Д. Договор розничной купли-продажи // Законодательство и экономика. – 1997. - № 7-8. С. 29.

² Левашов С. Виртуальные сделки – реальные права. // ЭЖ-Юрист. – 2005. - № 40. С. 44.

не существует единой формы, требования, которые были бы едины для всех интернет-магазинов.

Кроме того, когда покупатель принимает оферту и отправляет заявку на приобретение предлагаемых в оферте товаров (указываются сами товары - объект договора, что является существенным условием, а также все его потребительские характеристики), он должен указать адрес доставки товара, способ доставки, если нет положения о самовывозе, или согласиться с условием самовывоза товара. Без указанной информации товар не может быть доставлен, а значит, договор не может быть исполнен априори.

В связи с этим, мы приходим к выводу о том, что способ доставки будет являться одним из существенных условий договора купли-продажи дистанционным способом.

Еще одно условие, которое необходимо определить при заключении договора о дистанционной продаже, - это срок доставки, потому что дистанционная форма купли-продажи часто предусматривает доставку товара, а не его самовывоз – так как это одно из преимуществ дистанционной продажи, как уже упоминалось выше.

Если в договоре срок доставки товара не определен и отсутствуют возможности определить этот срок, товар должен быть передан продавцом в разумный срок. Данные требования устанавливаются Гражданским кодексом Российской Федерации (ст.314 «Срок исполнения обязательства»).

Учитывая вышеизложенное и проанализировав правовую основу договора купли-продажи, заключенного дистанционным способом, можно сделать следующие выводы.

Во-первых, дистанционный договор купли-продажи является консенсуальным, поскольку на момент заключения договора обмена товаров на деньги не происходит. Настоящий договор признается заключенным с согласия его участников.

Во-вторых, договор купли-продажи дистанционным способом касается вещей, не ограниченных в обращении и не изъятых из обращения, приобретенных для личных бытовых целей, не связанных с предпринимательской деятельностью (для физических лиц), за исключением товаров, продажа которых не допускается таким способом в соответствии с законодательством Российской Федерации. При этом существенным условием такого договора будет являться сам товар (предмет), цена, срок, способ доставки.

В-третьих, договор является публичным, так как может быть заключен со всеми, кто связывается с продавцом.

В-четвертых, такой договор является договором присоединения, так как его условия определяются продавцом и принимаются в целом путем присоединения к предложенному договору. В этом случае покупатель вправе потребовать внесения изменений в договор в случаях, предусмотренных статьей 428 Гражданского кодекса Российской Федерации – «Присоединившаяся к договору сторона вправе потребовать расторжения или изменения договора, если договор присоединения хотя и не противоречит закону и иным правовым актам, но лишает эту сторону прав, обычно предоставляемых по договорам такого вида, исключает или ограничивает ответственность другой стороны за нарушение обязательств либо содержит другие явно обременительные для присоединившейся стороны условия, которые она исходя из своих разумно понимаемых интересов не приняла бы при наличии у нее возможности участвовать в определении условий договора».

В-пятых, мы рассматриваем способ оплаты как дополнительное существенное условие договора: наличный или безналичный расчет.

Тот факт, что интернет-магазин существует исключительно виртуально, не избавляет владельца от необходимости соблюдать требования законодательства для его работы.

Как уже отмечалось ранее, на сегодняшний день существует недостаточность исследования данного вопроса в Российском законодательстве. Но, тем не менее, в Российском праве, в последнее время, создаются нормативные документы, фрагментарно регулирующие те или иные аспекты электронной торговли.

Возьмем, к примеру, банковскую систему - издаются ведомственные акты центрального Банка Российской Федерации «Об организации электронных межбанковских расчетов».

Основной акт, который может безоговорочно применяться к электронной торговле, является Конституция Российской Федерации, в частности, ст. 8 – «В Российской Федерации гарантируются единство экономического пространства, свободное перемещение товаров, услуг и финансовых средств, поддержка конкуренции, свобода экономической деятельности», то есть статья, гарантирующая единство экономического пространства, а также свобода перемещения товаров, услуг и финансовых средств¹.

Также к важным актам, которые регулируют данные вопросы можно отнести - Правила продажи товаров при дистанционном способе продажи товара по договору розничной купли-продажи², Гражданский Кодекс Российской Федерации от 30.11.1994 № 51-ФЗ, а также Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» и Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ «О техническом регулировании».

¹ Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020) // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

² Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 [Электронный ресурс] // Доступ из СПС "ГАРАНТ".

Интернет-магазины, которые реализуют товар физическим лицам для личных нужд, в первую очередь, подчиняются закону «О защите прав потребителей» и Правилам продажи товаров при дистанционном способе продажи товаров по договору розничной купли-продажи. Правила являются единственным, а значит, основным документом, регулирующим Интернет-торговлю, поэтому в сфере регулирования они имеют преимущественную силу над законом.

Иными словами, положения правил распространяются на интернет-магазины, и только в тех вопросах, которые не регулируются правилами, будет применяться закон «О защите прав потребителей».

Правила продажи товаров дистанционным способом продажи товаров по договору розничной купли-продажи (постановление Правительства Российской Федерации от 31.12.2020 №2463 вступило в силу с 01.01.2021 г.), определяют порядок продажи товаров дистанционным способом, а также регулируют отношения между покупателем и продавцом при продаже товаров дистанционным способом¹.

Если в них устанавливается, в каких ситуациях информация будет являться офертой, когда такой договор считается заключенным и так далее, то общие нормы о том, что такое оферта и последствия заключения договора, необходимо смотреть в соответствующих статьях ГК РФ.

Также достаточный вклад в развитие законодательства Российской Федерации вносят Европейские Сообщества. На основании Директивы Европейского Союза «О правовых основах сообщества для использования электронных подписей» 1999 г., был написан Федеральный Закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ «Об электронной подписи». Под такой подписью, согласно ст. 2 вышеуказанного федерального закона, понимают: «информация в электронной форме, которая присоединена к другой информации в электронной форме (подписываемой информации) или

¹ Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей (2-е издание). - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с.

иным образом связана с такой информацией и которая используется для определения лица, подписывающего информацию»¹.

Также соответствующие требования к обороту товаров в сети Интернет содержатся и в Федеральном законе «О персональных данных» от 27.07.2006 № 152-ФЗ, который направлен на предотвращение незаконного и несанкционированного раскрытия и использования персональных данных². Согласно которому, на странице магазина в сети Интернет, во-первых, в обязательном порядке размещается Политика конфиденциальности магазина, во-вторых, устанавливается инструментарий, который позволяет однозначно подтверждать согласие покупателей на использование их персональных данных, как для необходимости оформления и исполнения заказа, так и для дальнейшего рекламного обеспечения рассылками и т.п.

Чтобы имелось понимание, какая информация на сайте интернет-магазинов будет являться информацией о товаре, а какая будет квалифицироваться, как реклама этих товаров, целесообразно будет иметь понимание о содержании письма Федеральной антимонопольной службы «О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет»³. К данному вопросу можно отнести и Федеральный Закон «О рекламе» от 13.03.2006 № 38-ФЗ⁴, Федеральным закон «О защите конкуренции» от 26.07.2006 № 135-ФЗ⁵ и

¹ Об электронной подписи: Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 11 апреля 2011 г. № 15 ст. 2036.

² О персональных данных: Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (часть I) ст. 3451.

³ О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет: Письмо ФАС от 25.09.19 № АК/83509/19 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

⁴ О рекламе: Федеральный Закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. N 12 ст. 1232.

⁵ О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434.

Федеральным закон «О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию» от 29.12.2010 № 436-ФЗ¹.

Немаловажным будет рассмотрение и специальных законодательных актов, посвященных электронному документообороту, например, Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ «Об информации, информационных технологиях и о защите информации»², который содержит понятия многих основополагающих явлений в сфере электронной торговли. Например, в ст. 2 обозначены основные понятия, среди которых, необходимым видится выделение такого понятия, как: «Информация - сведения (сообщения, данные) независимо от формы их представления; информационная система - совокупность содержащейся в базах данных информации и обеспечивающих ее обработку информационных технологий и технических средств»³, а также «информационно-телекоммуникационная сеть - технологическая система, предназначенная для передачи по линиям связи информации, доступ к которой осуществляется с использованием средств вычислительной техники; электронное сообщение - информация, переданная или полученная пользователем информационно-телекоммуникационной сети».

Также в Российской Федерации действует ГОСТ Р 52292-2004 «Информационная технология. Электронный обмен информацией. Термины и определения», в котором определяются некоторые термины, имеющие особую значимость для электронного обмена информацией. По этому ГОСТу электронными документами принято считать «это форма представления документа в виде множества взаимосвязанных реализаций в

¹ О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2011 г. N 1 ст. 48.

² Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (часть I) ст. 3448.

³ Комментарий к Федеральному закону от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи» / В.Ю. Коржов, Н.А. Захарова. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 109 с.

электронной среде и соответствующих им взаимосвязанных реализаций в цифровой среде»¹.

Органом, уполномоченным контролировать и фиксировать нарушения в деятельности интернет-магазинов, является Роспотребнадзор. Он может проводить как плановую проверку, так и проверку по факту рекламации (подачи жалобы) потребителя.

Здесь будет важным отметить Письмо Управления Роспотребнадзора «О контроле за соблюдением Правил продажи товаров дистанционным способом» № 0100/10281-07-32 от 12.10.2007 и Письмо Управления Роспотребнадзора «О пресечении правонарушений при дистанционном способе продажи товара» № 0100/2569-05-32 от 08.04.2005, которые содержат в себе информацию о трактовке положений, закрепленных в Правилах продажи товаров при дистанционном способе продажи товара по договору розничной купли-продажи.

Несмотря на то, что выше был представлен, на первый взгляд, достаточно обширный перечень нормативных актов, регулирующих оборот товаров в сети Интернет, на сегодняшний день действующее законодательство Российской Федерации крайне противоречиво и далеко не всегда адекватно регулирует электронную торговлю.

Так, закон Российской Федерации от 28 декабря 2009 г. № 381-ФЗ «Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации» совсем не содержит в себе упоминание о электронной торговле, исключая тем самым её из сферы розничной торговли.

Действующее законодательство рассматривает электронную коммерцию в качестве обычной предпринимательской деятельности,

¹ ГОСТ Р 52292-2004 Информационная технология (ИТ). Электронный обмен информацией. Термины и определения / Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2004 г. № 135-ст [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «ГАРАНТ».

применяя к ней соответствующие нормы, не имея физической возможности обеспечить их соблюдение на просторах Интернета.

На основании вышеизложенного, можно сделать соответствующие выводы по подразделу.

Во-первых, существенными условиями такого договора будет являться сам товар (предмет), цена, срок, способ доставки. Он будет являться консенсуальным, так как на момент заключения договора обмена товаров на деньги не происходит. Публичным, так как может быть заключен со всеми, кто связывается с продавцом. Договором присоединения, так как его условия определяются продавцом и принимаются в целом путем присоединения к предложенному договору.

Во-вторых, по такому договору могут приобретаться вещи, которые не ограничены в обращении, и не изъяты из обращения, а также приобретаемые для личных бытовых целей, не связанных с предпринимательской деятельностью.

В-третьих, правовое регулирование далеко не соответствует требованиям рынка. Несмотря на то, что этот тип торговли существует уже несколько лет и в последнее время переживает настоящий бум, до сих пор нет конкретного закона, охватывающего все аспекты работы такой торговли. Кроме того, ограничения на онлайн-продажу определенных товарных групп (ювелирные украшения, лекарства) были сняты совсем недавно. Причем дистанционную продажу лекарств, принимали в спешке в период самоизоляции. Даже по такому вопросу, «что есть информация о товаре, а в чем его реклама», есть только пояснительные письма от ФАС. Следовательно, необходимо обеспечивать соблюдение целого ряда требований абсолютно невзаимосвязанных законодательных и подзаконных актов из различных отраслей права.

2 ПРОБЛЕМА ОБЕСПЕЧЕНИЯ ПРАВ ПОТРЕБИТЕЛЕЙ В СФЕРЕ ЭЛЕКТРОННОЙ ТОРГОВЛИ И ВОЗМОЖНЫЕ ПУТИ РЕШЕНИЯ

2.1 Практика рассмотрения судами гражданских дел с участием потребителей, приобретавших товары дистанционным способом

Стоит отметить, что у продавцов, осуществляющих продажу товаров дистанционным способом, ответственность допускается следующих видов: гражданско-правовая, административная и уголовная.

Гражданско-правовая ответственность возникает в случаях отказа в возврате некачественных или качественных товаров, обмана, со стороны продавца, покупателя, проблемы в сервисе, например, доставки и др. Покупатель обращается в магазин с претензией, если она отклоняется или игнорируется, то обращается в суд.

В последствие, исход будет зависеть от решения суда. Например,

1. В виде возмещения стоимости товара;
2. Компенсации расходов на независимые экспертизы;
3. Убытки, к примеру, в виде повреждений другого имущества из-за некачественных товаров;
4. Возмещение морального вреда – суммы определяются либо по договоренности, либо по решению суда;
5. Пени за нарушение сроков, например, 1 % цены товара в день (в соответствии со ст. 23 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» - «нарушение сроков, а также за невыполнение (задержку выполнения) требования потребителя о предоставлении ему на период ремонта (замены) аналогичного товара продавец (изготовитель, уполномоченная организация или уполномоченный индивидуальный предприниматель, импортер), допустивший такие нарушения, уплачивает

потребителю за каждый день просрочки неустойку (пеню) в размере одного процента цены товара»)¹;

6. Штрафы в пользу потребителя (половина присужденной суммы) в случае если магазин отказался добровольно решить проблему в досудебном порядке.

В случае если недобросовестный продавец допустил со своей стороны нарушение прав потребителя, то по итогу гражданская ответственность может превысить суммы продаваемого товара в несколько раз.

Также, целесообразно кратко обозначить остальные виды ответственности, предусмотренные для продавцов, осуществляющих торговлю дистанционным способом.

Административная ответственность наступает в том случае, если клиент пожалуется в Управление Роспотребнадзора, налоговую инспекцию или другие контролирующие органы по вопросам не соответствия описания товара, обмана о свойствах товара, отсутствия информации о товаре и прочее.

Уголовная ответственность имеет уже более серьезные последствия для продавца, осуществляющего торговлю товаров дистанционным способом. Например, возбуждение дела за несоблюдение требований безопасности торговли и подделка документов качества товаров. Как правило, такое происходит, если такими действиями продавцов допущено ранение или гибель людей. Наказание может достигать до 10 лет лишения свободы.

Еще важно отметить обязательность соблюдения законодательства о персональных данных. Персональные данные - это информация, позволяющая идентифицировать человека (по Ф.И.О., контактными данным, домашнему адресу и прочее).

¹ О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.

Когда продавец заключает договор с покупателем, он получает всю необходимую информацию о покупателе (например, посредством заполнения анкеты или заявки на сайте продавца), обрабатывает и осуществляет хранение таких данных. Согласно Федеральному закону от 27.07.2006 № 152¹ интернет-магазины не могут этого делать без согласия покупателя.

Чтобы продавцу получить разрешение покупателя и предупредить последнего об обработке его данных, продавцу необходимо разместить на своем сайте политику конфиденциальности.

В документе необходимо обязательно указать перечень персональных данных, которые планируются к сбору, а также дать объяснение, для чего это необходимо сделать. К примеру, для воплощения в жизнь договора купли-продажи или для дальнейшей рассылки рекламных оповещений и так далее. Обязательно необходимо указать сроки хранения данных, дать пояснение о мерах защиты данных, примеру, в виде шифрования.

Продавцу необходимо обозначить в такой политике, какие действия будут считаться согласием пользователей на нее, к примеру, необходимо будет нажать на кнопку «Я согласен» при регистрации аккаунта и прочее.

Если продавцом интернет-магазина не будут соблюдены вышеописанные правила (например, отсутствие на сайте продавца политики конфиденциальности, сбор данных без согласия и прочее), установленные законодательством, продавцу, осуществляющему продажу товаров дистанционным способом будет выписан штраф по ст. 13.11 КоАП² - «влечет наложение административного штрафа на граждан в размере от двух тысяч до шести тысяч рублей; на должностных лиц - от десяти тысяч до двадцати тысяч рублей; на юридических лиц - от

¹ О персональных данных: Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (часть I) ст. 3451.

² Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Российская газета от 31 декабря 2001 г. № 256.

шестидесяти тысяч до ста тысяч рублей». Также необходимо уведомить Управление Роскомнадзора о начале сбора персональных данных. При таком отсутствии также предусмотрен штраф, в соответствии со ст. 19.7 КоАП РФ – «влечет предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в размере от ста до трехсот рублей; на должностных лиц - от трехсот до пятисот рублей; на юридических лиц - от трех тысяч до пяти тысяч рублей».

Стоит отметить, что хранить персональные данные можно только в России – поэтому продавцам, прежде всего, необходимо уточнить, где находится сервер его хостера (услуга по предоставлению ресурсов для размещения информации на сервере, постоянно имеющем доступ к сети).

Немаловажным является и соблюдение авторских прав при оформлении сайта интернет-магазина.

Проще простого, найти в поисковой системе фотографии, описание товара и логотипы посторонних компаний, а затем размещать таковые у себя на сайте интернет-магазина. Но, добросовестным продавцам следует иметь в виду, что такие действия не допустимы, так как за нарушение авторских прав на продавца могут подать в суд. Анализируя судебную практику, можно сделать вывод, что штрафы за нарушение авторских прав достигают миллионов рублей за один факт нарушения.

Переходя к вопросу о судебной практике в этой сфере, стоит напомнить, что права потребителей играют немаловажную роль в жизни каждого гражданина и являются неотъемлемой составляющей общих прав человека, а их охрана является одним из приоритетных направлений государственной политики, так как количество дел по спорам о защите прав потребителей остается неизменно высоким в нашей стране, что явно свидетельствует о востребованности их судебной защиты.

При этом стоит отметить, что законодательство в данной сфере отношений постоянно пытается совершенствоваться, появляются новые механизмы правовой защиты, например, с 2018 по 2020 год были

расширены возможности выбора способа и формы подачи обращений потребителей по поводу нарушений продавцами, в данном случае интернет-магазинами, их прав и прочее.

Обеспечение должного уровня защиты прав потребителей является важной задачей правосудия, выполнению которой способствует работа над качеством принимаемых судами решений, однозначностью толкования и применения норм права.

Предлагаю на примере рассмотреть несколько интересных судебных дел из разных регионов нашей страны с участием потребителей, приобретавших товары дистанционным способом.

1. Решение Останкинского районного суда города Москвы от 20.08.2019 г. (Приложение 1).

Истец заказал на сайте интернет-магазина товар, в день доставки он произвел оплату заказа, но после распаковки товара истец понял, что товар не соответствует заявленным требованиям, а именно не подошел по габаритам (при этом был надлежащего качества). В этот же день он обратился с устным заявлением к продавцу о замене товара, после чего сразу же получил необоснованный отказ. После письменной претензии с требованием обменять товар, возместить понесенные юридические расходы и причиненный моральный вред, интернет-магазин был готов вернуть только денежные средства за товар, в остальных требованиях было отказано по причине того, что продавцом не было нарушено право покупателя. Данное решение не удовлетворило потребителя, поэтому следовало обращение в суд.

Стоит отметить, что данный товар входит в перечень технически сложных товаров, следовательно, покупатель имеет право на замену или возврат денежных средств за товар в случае существенного недостатка в товаре, в соответствии со ст. 503 Гражданского кодекса РФ¹, но, следуя из

¹ Гражданский кодекс РФ (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 29 января 1996 г. № 5 ст. 410.

материалов дело такого не предвиделось, покупатель просто на просто перепутал модели при самостоятельном оформлении заказа на сайте интернет-магазина.

Таким образом, с технически сложным товаром надлежащего качества истец мог в течение 7 дней обратиться не с заявлением о замене товара, а с заявлением о возврате денежных средств (в соответствии со ст.26.1 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»)¹.

Судом установлено, что интернет-магазин произвел истцу возврат денежных средств за приобретенный им товар в полном объеме и в срок, предусмотренный действующим законодательством.

Следовательно, рассчитывать на компенсацию морального вреда и возмещения юридических расходов истцу не стоит, так как со стороны ответчика не было виновных действий, направленных на нарушение прав истца. Суд отказал в удовлетворении требований.

После чего, истец попытался обжаловать данное решение в вышестоящем суде. Апелляционным определением Московского городского суда от 06.02.2020 г. (Приложение 2), решение нижестоящего суда оставлено без изменений, апелляционная жалоба оставлена без удовлетворения.

2. Теперь зеркальная ситуация, районный суд вынес решение о взыскании уплаченной за товар денежной суммы, неустойки, компенсации морального вреда и штрафа (т.е. удовлетворил требования истца). Индивидуальный предприниматель, осуществляющий продажу товаров дистанционным способом решил обжаловать данное решение.

Так как товар также попадает под категорию технически сложных товаров, то после получения, не нарушая предусмотренный законом срок и правила, истец обратился к продавцу с заявлением об отказе от товара и

¹ О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.

возврате уплаченной денежной суммы за него. Продавец проигнорировал его требования, которые были обоснованы законом.

Апелляционное определение Санкт-Петербургского городского суда от 14.01.2020 г. (Приложение 3), решение нижестоящего суда оставило без изменений, а апелляционную жалобу индивидуального предпринимателя без удовлетворения¹.

3. Решение Мирowego судьи судебного участка №3 Чусовского судебного района Пермского края от 08.07.2020 г. (Приложение 4).

Гражданин А., самостоятельно изучив описание и характеристику товара на сайте продавца, произвел покупку в этом интернет-магазине. После доставки товара обнаружил, на его взгляд, дефект в товаре. После проверки качества, гражданину А. неоднократно было дано пояснение, что у данной модели товара обнаруженный им дефект, является особенностью сборки, а не заводским браком. С чем он не согласился, в результате последовало обращение в судебный орган.

Суд, изучив представленные материалы дела, посчитал, что исковые требования истца необходимо удовлетворить, т.к. дефект все же имеет место быть. Но, в данном случае, товар также относился к категории технически сложных товаров, и, как уже говорилось выше, необходим именно существенный недостаток, который доказан не был.

Не согласившись с решение Мирowego судьи судебного участка, интернет-магазин подал апелляционную жалобу в вышестоящий суд (Приложение 5). Чусовской городской суд Пермского края, тщательно изучив материалы дела, отменил решение нижестоящего суда, посчитав пояснения ответчика уместными и законными.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы по судебной практике такого рода дел:

¹ Кузьменко А. С. Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. - Москва, 2010. - 25 с.

В первом случае, первоначально, не объяснив свою позицию с отказом, интернет-магазин «натравил» на себя разъяренного покупателя, после чего последовало обращение в суд и было затрачено время, деньги и нервы обеих сторон в рассматриваемом деле.

Из данной ситуации видится только один выход, повышать ориентированность потребителей в теме дистанционной торговли, а также со стороны продавцов необходимо проявлять лояльность и понимание, если так подумать, то при первом обращении покупателя продавец мог разъяснить всю ситуацию с возможными вариантами исхода дела, а не давать необоснованный отказ, то обращения в суд и не последовало бы, можно было решить вопрос в досудебном порядке.

Во втором случае, видится явное злоупотребление правом со стороны индивидуального предпринимателя, осуществляющего торговлю дистанционным способом. Согласно Закону «О защите прав потребителей» у покупателя есть ряд установленных прав, на которые он может рассчитывать при покупке через сайт интернет-магазина. Но, в данной ситуации, продавец полностью проигнорировал все устные и письменные обращения потребителя, в результате чего был «наказан» судом в виде оплаты штрафов и компенсаций.

Ведь этого всего можно было избежать. Часто интернет-магазины допускают халатность в этой области, полагаясь на страх и неграмотность потребителей. Надеюсь, что, получив отказ, или совсем не получив ответа на свои требования, они оставят данную «затею» без движения и смиряться со своим положением.

В третьем случае, ситуацию можно рассматривать с двух сторон. С одной стороны, потребитель сам виноват, что не изучил полную характеристику товара на просторах интернета, в том числе и на сайте продавца, и самостоятельно оформил заказ, без получения каких-либо консультаций. А с другой стороны, виновным можно посчитать продавца, который не обозначил четкую информацию о данной особенности товара

(которую потребитель посчитал дефектом) на своем сайте. Такого не случилось бы, если оба участника правоотношений проявили должную внимательность и отзывчивость.

Судебная практика с участием потребителей, приобретавших товары дистанционным способом за последние годы только набирает свой рост.

Так как, с учетом развития мира, развиваются ресурсы и возможности, которые облегчают жизнь потребителей, в виде совершения покупок различного рода товаров через сеть Интернет.

Российский рынок в данной сфере в 2020 году вырос на 45% и составил почти 2.5 трлн рублей (значительную роль здесь конечно же сыграло объявление Пандемии COVID-19), россияне сделали около 800 млн заказов, это на 65% больше, чем в 2019 года, подсчитала Data Insight (первое в России исследовательское агентство, специализирующееся на рынке электронной коммерции) и это, по мнению специалистов, еще не предел. Наглядно прогнозы роста торговли товаров дистанционным способом можно увидеть на приведенной ниже диаграмме (рисунок 1.).

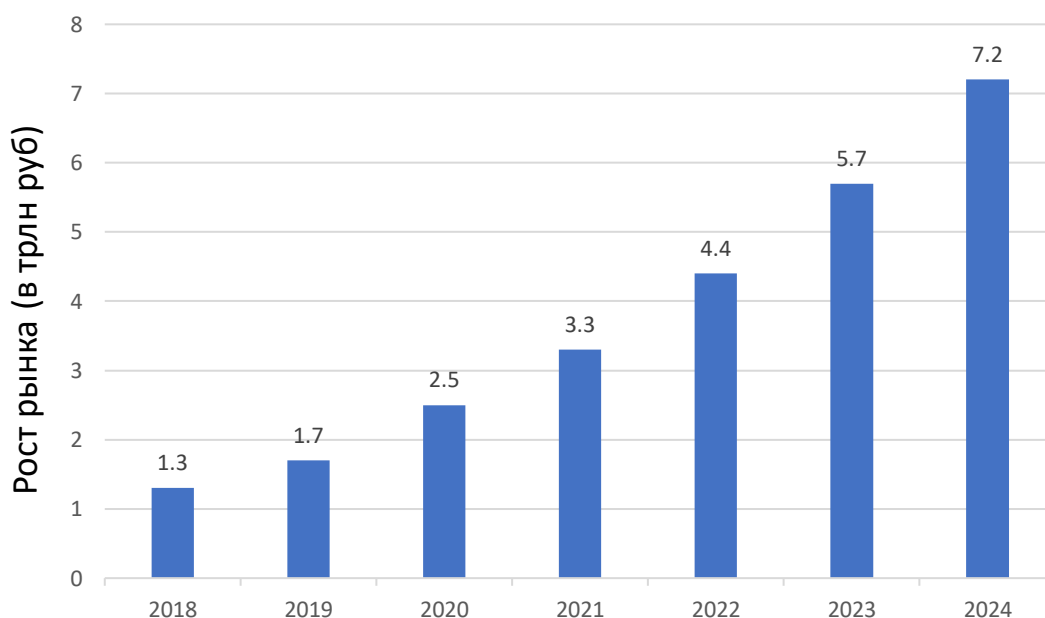


Рисунок 1 – Прогнозы роста торговли товаров дистанционным способом, до 2024 года

Мы видим, что к 2024 году объемы выручки могут достигнуть 7.2 трлн рублей в год, а это примерно 2 млрд 400 млн заказов по всей стране.

Стало быть, чем больше растет количество заказов и нагрузка на интернет-магазины, тем меньше остается времени на индивидуальный подход и обучение сотрудников в данной области. Следовательно, растет количество недовольных клиентов, как следствие – новые судебные дела.

Даже если потребителю удалось доказать свою правду и суд удовлетворил все заявленные требования, не всегда интернет-магазины спешат их выполнять.

Например, повторное Постановление Управления Федеральной службы судебных приставов по Пермскому краю о возбуждении исполнительного производства № б/н от 28.08.2020 г. (Приложение 6). Которое повествует о том, что после судебного заседания судебный участок выдал исполнительный лист, предмет исполнения которого - обязать интернет-магазин организовать проведение гарантийного ремонта планшетного компьютера в 5-дневный срок, иначе взыскать с организации сбор в размере 50 000 руб. Тем самым, можно заметить, что продавец намеренно уклоняется от исполнения, поставленного судом требования, так сказать «пускает все на самотек», а «страдают» от этого только потребители.

К организациям, осуществляющим торговлю дистанционным способом и у Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека (далее – Роспотребнадзор) «особое» отношение¹.

Так как первые всячески пытаются «обойти» положения законов, закрепляющих те или иные правила торговли через сеть Интернет, и не удовлетворять требования клиента, например о возврате товара, принятии его на гарантийный ремонт или предоставлении на время ремонта аналогичного товара. В результате, отчаянный из-за бессилия

¹ Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей (2-е издание). - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с.

потребитель, ищет поддержки и защиты своих законных прав в вышеуказанном органе (Роспотребнадзор).

Возьмем для примера Постановление Управления Федеральной службы по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека в Пермском крае (далее – Управление Роспотребнадзора по Пермскому краю) по делу об административном правонарушении №1813 от 19.11.2020 г. (Приложение 7).

Всемирно известная российская сеть магазинов, осуществляющая продажу компьютерной, цифровой и бытовой техники и позиционирующая себя как электронный дискаунтер, осуществила продажу дистанционным способом набора посуды гражданину К.

Управление Роспотребнадзора по Пермскому краю, рассмотрев обращение гражданина К. и тщательно изучив материалы дела, пришло к выводу, что вышеупомянутый интернет-магазин допустил нарушение правил продажи товара дистанционным способом, а именно не исполнил обязанности по принятию товара с недостатками, после того, как гражданин К. обнаружил таковые после получения, а также проигнорировал все обращения покупателя к продавцу с письменными претензиями, следовательно, не удовлетворил требования покупателя в установленный законом срок (10 календарных дней, в соответствии со ст. 22 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»).

Руководствуясь п. 6 ст. 18 Закона РФ «О защите прав потребителей»¹, интернет-магазин обязан был принять товар у покупателя и представить доказательства того, что недостаток в товаре возник после его передачи последнему, вследствие нарушения им правил использования, либо удовлетворить требования потребителя и вернуть денежные средства за товар, однако, являясь более сильной стороной по

¹ О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.

договору купли-продажи, интернет-магазин ввел потребителя в заблуждение и не выполнил свою обязанность по принятию товара.

В результате, юридическое лицо (интернет-магазин) было признано виновным по ст. 14.15 КоАП РФ¹ и было назначено наказание в виде административного штрафа, так как «Нарушение установленных правил продажи отдельных видов товаров - влечет предупреждение или наложение административного штрафа на граждан в размере от трехсот до одной тысячи пятисот рублей; на должностных лиц - от одной тысячи до трех тысяч рублей; на юридических лиц - от десяти тысяч до тридцати тысяч рублей».

Или, например, Протокол Управления Роспотребнадзора по Пермскому краю об административном правонарушении №3677 от 23.11.2020 г. в отношении все того же интернет-магазина, который допустил нарушение Правил продажи отдельных видов товаров дистанционным способом (Приложение 8). А именно, не предоставил на время гарантийного ремонта, в установленный законом срок (3 дня, в соответствии со ст. 20 и 21 Закона РФ от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей»), аналогичный товар из подменного фонда, с учетом, что письменное заявление от покупателя интернет-магазином было получено.

Или же, Протокол Управления Роспотребнадзора по Пермскому краю об административном правонарушении №2478 от 31.07.2020 г. (Приложение 9).

Установлено, что этот же интернет-магазин допустил нарушение правил продаж товаров дистанционным способом, которое выражается в следующем: не исполнил обязанность по принятию товара с недостатками для проведения проверки качества и не удовлетворил требования покупателя о возврате уплаченных за товар денежных средств.

¹ Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Российская газета от 31 декабря 2001 г. № 256.

И это не единственные случаи обращения покупателя в Роспотребнадзор за восстановлением своих прав из-за нарушений своих обязанностей интернет-магазинами, каждый месяц десятки и сотни недовольных клиентов пытаются найти поддержку и силу в лице данного органа, как уже говорилось выше.

В подтверждение, можно проанализировать статистику Управления Роспотребнадзора по Пермскому краю за 2015-2019 год по обращениям граждан Пермского края, связанные с незаконными действиями продавцов, осуществляющих реализацию товаров через сеть Интернет, в вышеуказанный орган (рисунок 2.).

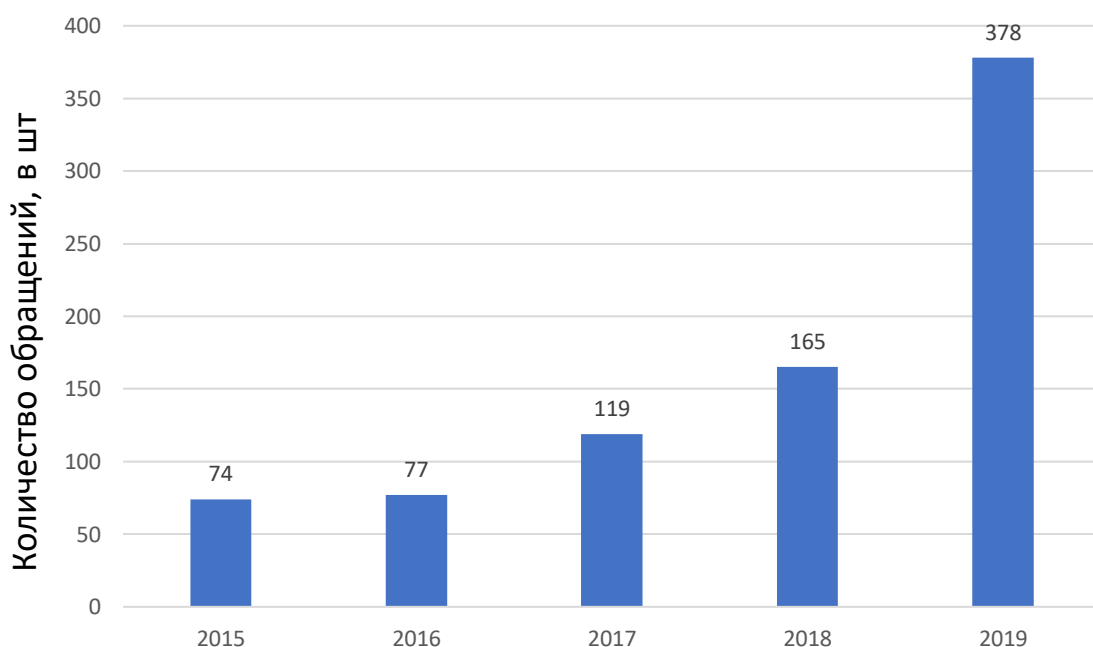


Рисунок 2 - Количество обращений граждан в Управление Роспотребнадзора по Пермскому краю по вопросам дистанционной торговли за 2015-2019 гг.

Мы видим, что за 2019 год Управлением Роспотребнадзора по Пермскому краю рассмотрено 378 обращений потребителей. При этом число таких обращений в сравнении с 2015 года увеличилось в 5 раз, что свидетельствует как о вовлечении в электронную торговлю все большего количества активных пользователей Интернет-магазинами, так и о потребительской неосведомленности и неграмотности.

Неоднократно данные организации подвергаются административным наказаниям в виде штрафа, но данные санкции - это «капля в море», по сравнению с теми объемами выручки, которые интернет-магазин получает всего за один день.

Исходя из вышесказанного, можно сделать следующие выводы по подразделу, что за нарушения в сфере дистанционной торговли в Российской Федерации для продавцов предусмотрена ответственность различных областей права. Штрафные санкции которых пересматриваются и обновляются, по мере необходимости, что приводит к ужесточению контроля за деятельностью таких организаций, и, как следствие, должно способствовать соблюдению правил продажи товаров дистанционным способом. Но, ни судебные разбирательства, ни привлечение Управлением Роспотребнадзора по каким-либо правонарушениям, не приводят к уменьшению таких нарушений магазинами, которые осуществляют свою деятельность дистанционным способом.

Так как, первоначально отказывая покупателям в тех или иных требованиях, которые они вправе предъявлять к продавцу по закону, интернет-магазин рассчитывает и надеется на беспомощность и юридическую неграмотность граждан, которые из-за страха и неуверенности оставят свои требования при себе и будут продолжать жить с некачественным товаром.

2.2 Пути решения проблем в области правового регулирования оборота товаров в сети интернет

Проанализировав различные аспекты исследуемой темы, можно выделить некоторые проблемы в данной области.

Во-первых, явно видится юридическая неграмотность и неосведомленность участников таких отношений. Если продавец где-то

умышленно пытается скрыть свои познания в данной области, то потребитель порой совсем не ориентируется в своих правах.

Радует, что в последние годы все чаще граждане стали обращаться за разъяснением тех или иных положений закона, по вопросам дистанционной торговли, в Консультационные центры и консультационные пункты для потребителей, организованные сотрудниками Управления Роспотребнадзора. Например, в Пермском крае в 1 квартале 2016 года поступило 13 заявок для консультации, в 1 квартале 2017 года уже 38 заявок. Динамика при этом составляет +192%.

В 2018 году за один только март количество обращений в сфере дистанционной продажи товаров возросло, и составило 8% (34 заявок) от всех обращений за март 2018 г.

Если смотреть в целом за 2018 год, проведено 3971 консультаций (из них 651 по опросам дистанционной торговли, что составляет 16.4 %), по сравнению с аналогичным периодом прошлого года рост числа обращений граждан по вопросам продажи товаров дистанционным способом возросло на 64%.

По итогам деятельности Консультационного центра для потребителей в Пермском крае за 1 квартал 2020 года, оказано 1241 консультация по вопросам защиты прав потребителей, из них 25 конкретно про дистанционный способ продажи товаров, что составляет 2% от общего количества обратившихся.

Проанализировав обращения граждан, сотрудники Управления Роспотребнадзора по Пермскому краю пришли к выводу, что общий уровень правовой грамотности следует считать низким, ближе к среднему, 30% от общего числа обратившихся не обладали никакой информацией о нормативно-правовых актах, регулирующих отношения в данной сфере и только 3% от общего числа опрошенных знали о специальном нормативно-правовом акте, который регулирует продажу товаров дистанционным способом.

С учетом динамичного развития индустрии электронной торговли по продаже товаров различных категорий в сети Интернет, ориентированность и познания граждан в данной теме представляет «печальную картину».

Несмотря на то, что сотрудниками Управления Роспотребнадзора ежегодно проводятся различные мероприятия по информированию широких слоев населения о правах потребителей и необходимых действиях по защите этих прав¹ (например, размещение на официальном сайте ФБУЗ «Центр гигиены и эпидемиологии в Пермском крае» (<http://59fbuz.ru>) методических материалов, разработка буклетов и памяток на бумажных носителях (Приложение 10), проведение «горячей линии» по различным вопросам, а также проведение лекционных и семинарских занятий для продавцов товаров) - судя по судебной статистике и результатам опроса - этого не достаточно.

В решении данной проблемы видится, на мой взгляд, очевидное.

В случае с потребителями, необходимо увеличить информационный поток сведений, касаемо данной темы, на различных площадках, помимо Управления Роспотребнадзора. Например, тематические теле- и радиовещания (совместно с рекламой различных интернет-магазинов), рекламные блоки в лифтах / на остановках общественного транспорта, или даже дополнительные лекции в выпускных классах, колледжах и ВУЗах, так как подавляющее большинство потребителей товаров дистанционным способом, в основном, молодое поколение.

В случае с продавцами интернет-магазинов немного сложнее, так как сотрудники порой умышленно пытаются сокрыть знание тех или иных положений закона, тем самым вводят потребителя в заблуждение, из-за нежелания нести ответственность за причиненный ущерб, а именно возврат денег за товар. Игнорируя обращения потребителей, розничные

¹ Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах: учебная и научная литература. - Омега-Л, 2009. -221 с.

торговцы обычно предполагают, что заявители не предпримут дальнейших действий из-за опасений многих граждан по поводу того же незнания закона и нежелания тратить время и деньги¹.

В решение можно предложить, например, помимо внутреннего обучения сотрудника основным положениям при трудоустройстве, можно ввести обязательную обратную связь по изученному материалу, например, сдача онлайн-тестирования в Управлении Роспотребнадзора, по результатам которого будет принято решение о дальнейшем сотрудничестве с работником и внесении его в Реестр сотрудников «Об освоении темы дистанционной торговли и допуске работы с потребителями».

Очевидно, что даже самый хорошо обученный сотрудник, под влиянием руководства, может вести себя вопреки должностной инструкции и положениям закона. В таком случае, при судебном разбирательстве, судебный орган может запросить данные из вышеуказанного реестра. В случае, если сотрудник был в него внесен, следовательно, освоил все необходимые положения, но на практике не предпринял необходимых действий для урегулирования «конфликта» с потребителем в досудебном порядке, к конкретному сотруднику будут применены штрафные санкции, которые можно закрепить в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях.

Притом, что летом 2020 года был представлен проект нового Кодекса об административных правонарушениях, который усиливает защиту потребителей. В кодексе будет предусмотрена отдельная глава: «Административные правонарушения, посягающие на права потребителей», следовательно, за нарушение правил продажи товаров, а именно к ним относится отказ принять товар обратно, будет предусмотрен

¹ Корнилова Н.В. О производных способах приобретения правоспособности // Право и государство: теория и практика. – 2018. - №3(159). – С.26-31.

штраф до 30 тысяч рублей. Он вполне может «отрезвить» продавцов, что в дальнейшем благоприятно повлияет на судебную статистику.

Введение в действие обновленного Кодекса об административных правонарушениях планировалось 01.01.2021 г., но такого не случилось, отчасти это связано с влиянием пандемии коронавируса, из-за которой работа Министерства юстиции и других заинтересованных министерств и ведомств была замедлена в связи с переводом сотрудников на удаленный режим¹. Но, тем не менее, данные поправки будут приняты в ближайшем будущем.

Во-вторых, видится проблема отсутствия единого закона в исследуемой теме.

Хотя заключение договоров купли-продажи дистанционным способом стало обычным явлением для общества, в нашей стране сегодня нет специального закона, регулирующего правила и условия такой торговли.

Стоит отметить, что с 2000 года неоднократно предпринимались попытки его принятия.

Так, например, 03.10.2000 г. в Государственной думе был предложен проект Федерального закона №11081-3 «Об электронной торговле» (Приложение 12). После рассмотрения, были предложены Таблица поправок, рекомендуемых комитетом к принятию и Таблица поправок, рекомендуемых комитетом к отклонению, но, тем не менее, 23.04.2004 года было вынесено решение об отклонении законопроекта, снятие его с дальнейшего рассмотрения и отправке на доработку. По официальной версии, основная причина такого решения - отсутствие необходимости в

¹ Куликов В. Обман. Обвес. Обсчет / ред. В. Куликов, О. Игнатова. - Общественно-политическая газета: Российская газета. - Федеральный выпуск № 185(8239). – С.3.

таком законе, поскольку он не полностью отвечает потребностям общества¹.

В 2006 году Государственная Дума вновь отклонила законопроект по причине того, что вопросы, которые в нем затрагивались, уже были урегулированы вступившим в силу Законом «Об электронной цифровой подписи», а также Гражданским кодексом РФ² и Арбитражным процессуальным кодексом РФ³.

Также попытки принятия были в 2011 году, но законодательная ветвь власти сочла преждевременным данный законопроект, вследствие чего он был вновь отклонен.

В 2020 году главой Торгово-промышленной палаты России (далее ТПП) Сергеем Катыриным совместно с участниками рынка, вновь поднимался вопрос о разработке и внесении на рассмотрение законопроекта «Об электронной коммерции».

По словам С. Катырина «Эксперты и общественные формирования Торгово-промышленной палаты, представляющие отрасль электронной коммерции, разработали ряд предложений по поддержке компаний и развитию отрасли в целом, «как одной из основных и необходимых в новых условиях»».

По мнению, Министерства промышленности и торговли, разрабатывать отдельный законопроект, регулирующий Интернет-торговлю в России, нет необходимости, так как все необходимое для регулирования этой сферы деятельности может быть достигнуто путем внесения изменений в существующие законы. Министерство полагает, что «чем меньше эту отрасль регулируют, тем быстрее она развивается», цитата.

¹ Зак А.Ю. Нарушение прав потребителей при ненадлежащем исполнении договора дистанционной продажи в Интернете и способы их предложения // Современное право. – 2010. - №8. – С. 78-83.

² Гражданский кодекс РФ (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 29 января 1996 г. № 5 ст. 410.

³ Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.2002 №95-ФЗ // Российская газета от 27 июля 2002 г. № 137.

Кроме того, на сегодняшний день, два постановления Постановление Правительства РФ от 27.09.2007 № 612 «Об утверждении Правил продажи товаров дистанционным способом» и Постановление Правительства РФ от 19.01.1998 № 55 «Об утверждении Правил продажи отдельных видов товаров, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование покупателя о безвозмездном предоставлении ему на период ремонта или замены аналогичного товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих возврату или обмену на аналогичный товар других размера, формы, габарита, фасона, расцветки или комплектации», которые регулируют дистанционную торговлю, попали под «регуляторную гильотину» (метод проведения реформ для упрощения норм регуляции бизнеса), и прекратили свое действие с 1 января 2021 года.

Но, несмотря на то, что с 1 января 2021 года действуют обновленные Правила продажи товаров, в том числе и дистанционным способом¹, где были добавлены несколько действительно важных пунктов (например, обязанность покупателя публиковать оферту на сайте интернет-магазина или обязательное подтверждение заказа с указанием всех необходимых условий), правовая база не дает четкого понимания данного процесса.

На данный момент, электронная торговля регулируется Гражданским кодексом РФ, ФЗ «О защите прав потребителей». ФЗ «Об электронной подписи»², ФЗ «О техническом регулировании»³, иными Федеральными законами и нормативно-правовыми актами Российской Федерации, а также

¹ Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 [Электронный ресурс] // Доступ из СПС "ГАРАНТ".

² Об электронной подписи: Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 11 апреля 2011 г. № 15 ст. 2036.

³ О техническом регулировании: Федеральный закон от 27.12.2002 N 184-ФЗ // Российская газета от 31 декабря 2002 г. №245.

соглашениями сторон, что затрудняет процесс изучения и понимания деятельности дистанционной торговли из-за большого объема не структурированной информации, которая порой пересекается и не создает четкой «картины» такой торговли в глазах потребителя.

На мой взгляд, необходимо пересмотреть нормативно-правовые акты, прямо или косвенно регулирующие эту сферу, с целью уменьшения ненужных требований и дублирования, а также систематизировать законодательство в сфере дистанционной торговли с целью установления единых рыночных правил в данной сфере, и, наконец, решить вопрос о принятии Закона «Об электронной торговле», так как это по-прежнему является актуальным моментом в сфере дистанционной торговли. Именно в данном решении видится, на мой взгляд, исход выше заявленной проблемы, так как отсутствие специального закона «Об электронной торговле» выливается в разноплановую судебную практику, следствием чего является разноречивость и нечеткость правового регулирования при осуществлении дистанционной торговли.

Важность принятия закона «Об электронной торговле» заключается и в том, что требуется уточнение, расширение и законодательное закрепление понятийного аппарата. Для полного осмысления данных процессов, необходимо понимание следующих понятий: «электронное сообщение», «электронная торговля», «участник электронной торговли», «автоматизированная сделка», «организатор электронной торговли», «информационный посредник» и ряд других.

Отсутствие юридических определений вышеуказанных терминов, а также общих положений об электронной торговле в российском законодательстве приводит к правовой неопределенности в этой сфере гражданского права, способствует тому, что у потребителя, как экономически слабой стороны, видится значительное снижение уровня защиты прав и законных интересов.

Также, на мой взгляд, законопроект «Об электронной торговле» должен базироваться на международно-правовом опыте и это, в первую очередь, положения:

1. Типового закона ООН UNCITRAL «Об электронной торговле» 1996-1998 гг., так как многие страны (например, Аргентина, Канада, Колумбия, Дания, Италия, Люксембург, Малайзия, Южная Корея, Австралия, Сингапур и другие), в свое время, использовали его в качестве основы для своих законодательных актов.

2. Типового закона UNCITRAL «Об электронных подписях».

3. Директив Европарламента и Совета Европейского Союза «О заочной торговле» 1997 г. и других,

4. международной конвенции UNCITRAL «О заключении договоров в электронной форме» и т.д.

Унификацией электронного коммерческого оборота занимается большое число международных организаций, следует отметить, что в практике зарубежных стран существует тенденция различать термины «электронная коммерция» и «дистанционная торговля». Электронная коммерция в связи с активным развитием экономических отношений, приобрела самостоятельное значение и определяется, как коммерческая деятельность, заключающаяся в продаже и покупке товаров через Интернет, посредством использования сети Интернет. Полагаю, что также необходимо дать конкретные определения в российском законодательстве, которые будут способствовать детализации правовых отношений потребителей в сфере электронной коммерции¹.

Даже в Стратегии развития торговли указано, что «Согласно результатам анализа развития торговли в Российской Федерации и зарубежных странах российская розничная торговля демонстрирует существенное отставание от развитых государств Европы по

¹ Салтыкова И.В. Актуальные проблемы правового регулирования дистанционной торговли // Международный научный журнал: Молодой ученый. -№3(345). -2021. – С. 215-217.

обеспеченности торговыми площадями, а также по доле дистанционной торговли в общем обороте торговли».

«С учетом труднодоступности ряда территорий Российской Федерации, а также в связи со слабой развитостью торговой инфраструктуры на значительной части территории страны, необходимо уделить особое внимание дистанционной торговле, которая в некоторых случаях является единственной возможностью удовлетворить спрос современного потребителя. Следует также рассмотреть адекватные меры государственной поддержки торговой деятельности в таких регионах».

Также, необходимо обозначить права и обязанности участников, предлагаемый закон, в свою очередь, обеспечивал бы защиту реализации прав участников электронной торговли, устанавливал требования к таким участникам.

Поэтому на сегодняшний день не принят важный и общественно необходимый закон «Об электронной торговле», что само по себе обостряет противоречие между необходимостью, реальным ростом продаж товаров и услуг через механизмы электронной коммерции и законодательной деятельностью. Желательно, чтобы эти противоречия было разрешены в ближайшее время путем принятия единого текста Закона «Об электронной торговле».

В-третьих, в исследуемой теме, можно выделить проблему мошеннических действий со стороны продавцов интернет-магазинов.

Как уже отмечалось выше, доля дистанционных продаж в России намного меньше, чем в развитых странах. Во многом это связано с отсутствием доверия потребителей, поскольку законодательное регулирование в этой сфере обеспечивает относительно низкий уровень защиты потребителей и стало возможным появление недобросовестных

продавцов, действия которых часто можно квалифицировать как мошенничество¹.

Предлагаю обозначить основные виды мошеннических действий при продаже товаров дистанционным способом:

1. Фиктивный интернет-магазин – его цель - получить деньги и, не предоставляя товар, спрятаться (или создать другой сайт по аналогичной схеме). Даже если товар будет получен, шансы потребителя вернуть его (например, при наличии дефектов) или связаться с продавцом с жалобой или претензией - практически равны нулю. А применение ст. 159 Уголовного кодекса РФ² (мошенничество) в данной ситуации осложняется, как правило, быстрым исчезновением страницы сайта во всемирной паутине Интернета³.

Своего рода фиктивный интернет-магазин - это магазины, у которых отсутствует обязательная регистрации (тем самым отсутствие на сайте информации о местонахождении офиса или склада, регистрационных данных), следовательно, не осуществляется оплата никаких налогов. Для поддержки низкой ценовой политики, в таких магазинах обычно продаются конфискованные, не растаможенные или списанные товары.

2. Телемагазин – где часто предлагается товар, фактические функции и характеристики которого существенно отличаются от заявленных. К основным характеристикам недобросовестных телемагазинов можно отнести эксклюзивность предлагаемого товара, количество которого ограничено, отсутствие информации о почтовом и юридическом адресе продавца и так далее. После доставки товара, при обнаружении недостатков, тактика продавцов, как правило, полное игнорирование.

3. Самый сложный вид дистанционного мошенничества - покупка товаров через систему Post Shop («Товары почтой»). Продажа товаров в

¹ Переверзев В.В. Нарушения прав потребителей при дистанционном способе продажи товаров // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. № 4-2.

² Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 1996 г. № 25 ст. 2954.

³ Соколова Г.М. – Интернет-покупки: права потребителя. – М.:Омега-Л, 2012. -160 с.

данном случае осуществляется через заманчивые предложения по участию в конкурсе, лотерее или розыгрыше, выиграв которые, потребитель может получить масштабные подарки. Главное условие - купить любой товар или совершить покупку на определенную сумму. После этого покупатель получает ответ, что почти выиграл главный приз, но необходимо приобрести другие товары из каталога и так далее, подарок в итоге покупатель не получает.

Организаторы предлагают такие мероприятия, как маркетинг, поэтому в случае возникновения спора у юристов нет юридических механизмов привлечения таких продавцов к административной или уголовной ответственности¹.

Если рассматривать вопрос с мошенничеством в сфере дистанционной торговли, то видятся следующие решения.

Во-первых, создать необходимую основу для расширения возможностей саморегулирования деятельности предпринимателей, занимающихся дистанционной торговлей, предусматривающую, в том числе, организацию уведомительного реестра, в котором можно было бы связать доменное имя интернет-магазина, с конкретным предпринимателем. Такая регистрация отчасти решит проблемы налогообложения электронной торговли.

На сегодняшний день, существует реестр Российского НИИ развития общественных сетей (РосНИИРОС) где, в теории, можно определить личность продавца по характеристикам, которые содержатся на сайте (иными словами сверить информацию и убедиться в ее достоверности и регистрации)². Однако, на практике, информация, которая содержится в реестре, довольно часто отличается от действительности. К тому же, проанализировав данный портал, можно прийти к выводу, что доступной и

¹ Махонина Л. У виртуального продавца виртуальное качество // ЭЖ-Юрист. – 2011.- №46.- С.13.

² Костяев Р.А. Защита прав потребителей при дистанционной продаже товаров. Научный журнал: Современные проблемы и практики права глазами молодых исследователей. – 2016. – С. 122-125.

«понятной» информации для потребителя там мало, так как структура сайта достаточно сложная для понимания обычному гражданину.

Также, наиболее удачными представляются следующие меры защиты прав потребителей в данной сфере. В случае создания сайта законодательное закрепление требования об обязательной регистрации и предоставлении информации о продавце, а также об информационном посреднике, обеспечивающем функционирование сайта¹. Как следствие, регистрация в предлагаемом выше реестре.

Вышеуказанные положения, на мой взгляд, также можно закрепить в предлагаемом ранее законе «Об электронной торговле».

После принятия таких мер, видится рациональным усилить контроль со стороны Роспотребнадзора (с наложением дополнительных полномочий на сотрудников этого органа) над магазинами, которые продают товары дистанционно, например, запросив учредительные документы таких организаций с их последующей проверкой.

На мой взгляд, такие меры могут значительно уменьшить количество недовольных клиентов и возрастающую судебную практику, если Управление Роспотребнадзора начнет пресекать такие организации на этапе их зарождения, а не дожидаться заявления от «отчаянного» потребителя.

Глава Торгово-промышленной палаты России Сергей Катырин, в свою очередь, предлагает обеспечить создание механизма блокировки аккаунтов «серых» продавцов товаров при отсутствии верификации (подтверждения) пользователя как физического лица и предпринимателя.

Разработку механизма по вычислению и блокировке сайтов также можно возложить на сотрудников Торгово-промышленной палаты России. Введённый в действие механизм видится следующим образом.

¹ Архипов В.В. Проблемы правового регулирования оборота товаров в сети Интернет: от дистанционной торговли до виртуальной собственности / В.В. Архипов, Е.В. Килинкарлова, Н.В. Мелашенко. - Закон. 2014. С. 120-143.

1 вариант. Организация, намеренная осуществлять продажу товаров дистанционным способом, зарегистрировала свой сайт, в соответствии с требованиями закона → внесла данные в реестр → автоматизированный механизм сверил данные с данными в реестре → оставил сайт работать.

2 вариант. Организация, намеренная осуществлять продажу товаров дистанционным способом не зарегистрировалась в установленном законом порядке → но, внесла данные в реестр → автоматизированный механизм сверил данные реестра и обнаружил отсутствие регистрации → заблокировал сайт интернет-магазина (т.к. могут преследоваться мошеннические действия).

3 вариант. Организация, намеренная осуществлять продажу товаров дистанционным способом, зарегистрировала свой сайт, в соответствии с требованиями закона → посчитала не нужным вносить сведения в принятый реестр → автоматизированный механизм сверил данные и обнаружил отсутствие записи в обязательном реестре → остановил работу сайта до исправления ошибок, в данном случае, внесение записи о своей зарегистрированной организации в реестр.

Для борьбы с обозначенными «торговцами» Сергей Катырин также предложил распространить действие одной из статей Кодекса об административных правонарушениях «на граждан, осуществляющих продажу товаров, работ, услуг с использованием социальных сетей». Речь идёт о статье КоАП «Осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации или без специального разрешения (лицензии)».

Если рассматривать пути решения проблемы с мошенничеством в сфере дистанционной торговли со стороны потребителя, то, во-первых, чтобы не пострадать от недобросовестных продавцов, при заключении дистанционного договора купли-продажи, покупатель должен быть внимательным перед оформлением заказа и проявлять должную бдительность.

ЗАКЛЮЧЕНИЕ

На сегодняшний день, традиционная коммерческая деятельность все больше и больше интегрируется с процессами, использующими различные информационно-коммуникационные технологии, тем самым появляется самостоятельная сфера деятельности – электронная торговля.

Несмотря на то, что для России электронная торговля – относительно новое направление развития экономики, за последнее десятилетие она развивается значительными темпами.

Растущая значимость электронной коммерции определяет актуальность данного исследования, целью которого являлось формирование представлений об основных теоретических и практических положениях об электронной торговле

Таким образом, в результате проведенного исследования были сделаны следующие теоритические и практические выводы:

1. Понятие «Электронная торговля» в различных научных подходах пересекается на едином смысле и трактуется, как вид предпринимательской деятельности, когда субъекты права используют электронные сообщения для заключения, изменения, исполнения и расторжения договорных обязательств.

Правоотношения в сфере дистанционных продаж возникают как между покупателем и продавцом, так и между продавцом и уполномоченным государственным органом, а также, в отдельных случаях (например, в случаях прямого реагирования на нарушения прав конкретных потребителей при рассмотрении их обращений), среди всех вышеперечисленных субъектов.

2. К существенным условиям такого договора относятся: сам товар (предметы, которые не ограничены в обращении, и не изъяты из обращения, а также допустимы Правилами продажи), цена, срок, способ доставки. Он будет являться консенсуальным, так как на момент

заключения договора обмена товаров на деньги не происходит. Публичным, так как может быть заключен со всеми, кто связывается с продавцом. Договором присоединения, так как его условия определяются продавцом и принимаются в целом путем присоединения к предложенному договору.

3. За нарушения в сфере дистанционной торговли в Российской Федерации для продавцов предусмотрена ответственность различных областей права. Но, как показывает практика, ни судебные разбирательства, ни привлечение Управлением Роспотребнадзора по каким-либо правонарушениям, не приводят к уменьшению таких нарушений магазинами, которые осуществляют свою деятельность дистанционным способом.

4. Проанализировав различные аспекты исследуемой темы, нами были выделены некоторые проблемы в данной области.

Во-первых, проблема юридической неграмотности и неосведомленности участников таких отношений.

В случае с потребителями, необходимо увеличить информационный поток сведений, касаемо данной темы, на различных площадках, помимо Управления Роспотребнадзора. Например, тематические теле- и радиовещания (совместно с рекламой различных интернет-магазинов), рекламные блоки в лифтах / на остановках общественного транспорта, или даже дополнительные лекции в выпускных классах, колледжах и ВУЗах, так как подавляющее большинство потребителей товаров дистанционным способом, в основном, молодое поколение.

В случае с продавцами интернет-магазинов можно предложить, помимо внутреннего обучения сотрудника основным положениям при трудоустройстве, можно ввести обязательную обратную связь по изученному материалу, например, сдача онлайн-тестирования в Управлении Роспотребнадзора, по результатам которого будет принято решение о дальнейшем сотрудничестве с работником и внесения его в

Реестр сотрудников «Об освоении темы дистанционной торговли и допуске работы с потребителями».

В таком случае, при судебном разбирательстве, судебный орган может запросить данные из вышеуказанного реестра. В случае если сотрудник был в него внесен, следовательно, освоил все необходимые положения, но на практике не предпринял необходимых действий для урегулирования «конфликта» с потребителем в досудебном порядке, к конкретному сотруднику будут применены штрафные санкции, которые можно закрепить в Кодексе Российской Федерации об административных правонарушениях.

Во-вторых, проблема отсутствия единого закона в исследуемой теме.

Несмотря на то, что с 1 января 2021 года действуют обновленные Правила продажи товаров, в том числе и дистанционным способом, где были добавлены несколько действительно важных пунктов, правовая база не дает четкого понимания данного процесса.

На данный момент, электронная торговля регулируется Гражданским кодексом РФ, ФЗ «О защите прав потребителей». ФЗ «Об электронной подписи», ФЗ «О техническом регулировании», иными Федеральными законами и нормативно-правовыми актами Российской Федерации, а также соглашениями сторон, что затрудняет процесс изучения и понимания деятельности дистанционной торговли из-за большого объема не структурированной информации, которая порой пересекается и не создает четкой «картины» такой торговли в глазах потребителя.

На наш взгляд, необходимо пересмотреть нормативно-правовые акты, прямо или косвенно регулирующие эту сферу, с целью уменьшения ненужных требований и дублирования, а также систематизировать законодательство в сфере дистанционной торговли с целью установления единых рыночных правил в данной сфере, и, наконец, решить вопрос о принятии Закона «Об электронной торговле», так как это по-прежнему является актуальным моментом в сфере дистанционной торговли.

В-третьих, в исследуемой теме, можно выделить проблему мошеннических действий со стороны продавцов интернет-магазинов.

В данном случае видятся следующие решения:

1. Создание необходимой основы для расширения возможностей саморегулирования деятельности предпринимателей, занимающихся дистанционной торговлей, предусматривающую, в том числе, организацию уведомительного реестра, в котором можно было бы связать доменное имя интернет-магазина, с конкретным предпринимателем. Такая регистрация отчасти решит проблемы налогообложения электронной торговли.

Стоит отметить, что на сегодняшний день, существует реестр Российского НИИ развития общественных сетей (РосНИИРОС) где, в теории, можно определить личность продавца по характеристикам, которые содержатся на сайте (иными словами сверить информацию и убедиться в ее достоверности и регистрации). Однако, на практике, информация, которая содержится в реестре, довольно часто отличается от действительности. К тому же, проанализировав данный портал, можно прийти к выводу, что доступной и «понятной» информации для потребителя там мало, так как структура сайта достаточно сложная для понимания обычному гражданину.

2. В случае создания сайта необходимо законодательное закрепление требования об обязательной регистрации и предоставлении информации о продавце, а также об информационном посреднике, обеспечивающем функционирование сайта. Как следствие, регистрация в предлагаемом выше реестре.

Вышеуказанные положения, на мой взгляд, также можно закрепить в предлагаемом ранее законе «Об электронной торговле».

3. После принятия таких мер, видится рациональным усилить контроль со стороны Роспотребнадзора (с наложением дополнительных полномочий на сотрудников этого органа) над магазинами, которые

продают товары дистанционно, например, запросив учредительные документы таких организаций с их последующей проверкой.

4. Также видится, создание механизма блокировки аккаунтов «серых» продавцов товаров при отсутствии верификации (подтверждения) пользователя как физического лица и предпринимателя.

Разработку механизма по вычислению и блокировке сайтов можно возложить на сотрудников Торгово-промышленной палаты России, так как первоначальное предложение прозвучало от главы ТПП Сергея Катырина.

Для борьбы с обозначенными «торговцами» Сергей Катырин также предложил распространить действие одной из статей Кодекса об административных правонарушениях «на граждан, осуществляющих продажу товаров, работ, услуг с использованием социальных сетей». Речь идёт о статье КоАП «Осуществление предпринимательской деятельности без государственной регистрации или без специального разрешения (лицензии)».

Пути решения проблемы с мошенничеством в сфере дистанционной торговли со стороны потребителя видятся в следующем, при заключении дистанционного договора купли-продажи, покупатель должен быть внимательным перед оформлением заказа и проявлять должную ему бдительность, например, изучая информацию о продавце на его сайте, сравнить цены с другими магазинами, узнать условия оплаты и прочее.

На наш взгляд, такие меры могут значительно уменьшить количество недовольных клиентов и возрастающую судебную практику, если Управление Роспотребнадзора начнет пресекать такие организации на этапе их зарождения, а не дожидаться заявления от «отчаянного» потребителя.

СПИСОК ИСПОЛЬЗОВАННЫХ ИСТОЧНИКОВ

1. Конституция РФ (принята всенародным голосованием 12.12.1993 с изменениями, одобренными в ходе общероссийского голосования 01.07.2020)// Доступ из СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

2. Гражданский кодекс РФ (часть вторая): Федеральный закон от 26.01.1996 № 14-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 29 января 1996 г. № 5 ст. 410.

3. Уголовный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 13.06.1996 № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 17 июня 1996 г. № 25 ст. 2954.

4. Налоговый кодекс Российской Федерации (часть первая): Федеральный закон от 31.07.1998 № 146-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации, № 31, 03.08.1998, ст. 3824.

5. Кодекс Российской Федерации об административных правонарушениях: Федеральный закон от 30.12.2001 № 195-ФЗ // Российская газета от 31 декабря 2001 г. № 256.

6. Арбитражный процессуальный кодекс Российской Федерации: Федеральный закон от 24.07.2002 №95-ФЗ // Российская газета от 27 июля 2002 г. № 137.

7. О защите прав потребителей: Закон РФ от 07.02.1992 № 2300-1 // Ведомости Съезда народных депутатов Российской Федерации и Верховного Совета Российской Федерации от 9 апреля 1992 г., № 15, ст. 766.

8. О техническом регулировании: Федеральный закон от 27.12.2002 № 184-ФЗ // Российская газета от 31 декабря 2002 г. №245.

9. О рекламе: Федеральный закон от 13.03.2006 № 38-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 20 марта 2006 г. № 12 ст. 1232.

10. О защите конкуренции: Федеральный закон от 26.07.2006 № 135-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. N 31 (часть I) ст. 3434.

11. О персональных данных: Федеральный закон от 27.07.2006 № 152-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (часть I) ст. 3451.

12. Об информации, информационных технологиях и о защите информации: Федеральный закон от 27.07.2006 № 149-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 31 июля 2006 г. № 31 (часть I) ст. 3448.

13. Об основах государственного регулирования торговой деятельности в Российской Федерации: Федеральный закон от 28.12.2009 № 381-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 4.01.2010 г. № 1 ст. 2.

14. О защите детей от информации, причиняющей вред их здоровью и развитию: Федеральный закон от 29.12.2010 № 436-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 3 января 2011 г. N 1 ст. 48.

15. Об электронной подписи: Федеральный закон от 06.04.2011 № 63-ФЗ // Собрание законодательства Российской Федерации от 11 апреля 2011 г. № 15 ст. 2036.

16. Об утверждении Положения о Федеральной службе по надзору в сфере защиты прав потребителей и благополучия человека: Постановление Правительства Российской Федерации от 30.06.2004 № 322 // Собрание законодательства Российской Федерации, 12.07.2004, № 28, ст. 2899.

17. Об утверждении Правил продажи товаров по договору розничной купли-продажи, перечня товаров длительного пользования, на которые не распространяется требование потребителя о безвозмездном предоставлении ему товара, обладающего этими же основными потребительскими свойствами, на период ремонта или замены такого товара, и перечня непродовольственных товаров надлежащего качества, не

подлежащих обмену, а также о внесении изменений в некоторые акты Правительства Российской Федерации: Постановление Правительства РФ от 31 декабря 2020 г. № 2463 [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «ГАРАНТ».

18. ГОСТ Р 52292-2004 Информационная технология (ИТ). Электронный обмен информацией. Термины и определения / Утвержден и введен в действие Приказом Федерального агентства по техническому регулированию и метрологии от 29 декабря 2004 г. № 135-ст [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «ГАРАНТ».

19. Об утверждении Стратегии развития торговли в Российской Федерации на 2015-2016 годы и период до 2020 года: Приказ Министерства промышленности и торговли РФ от 25 декабря 2014 г. № 2733 [Электронный ресурс] // Доступ из СПС «ГАРАНТ».

20. О разъяснении по вопросу рекламы в информационно-телекоммуникационной сети Интернет: Письмо ФАС от 25.09.19 № АК/83509/19 // Доступ из СПС «КонсультантПлюс». Режим доступа: <http://www.consultant.ru>.

21. Баженов Ю.К. Розничная торговля в России: Монография. – М.: ИНФРА-М, 2011. С. 180.

22. Казанцев М.Ф. Концепция гражданско-правового договорного регулирования: дис. докт. юрид. наук. - Екатеринбург, 2008. С. 6.

23. Кузьменко А. С. Договор розничной купли-продажи в сфере дистанционной торговли: автореферат диссертации на соискание ученой степени кандидата юридических наук. - Москва, 2010. - 25 с.

24. Алексеев С.С. Гражданское право: учебник: в 2 т. / О.Г. Алексеева, К.П. Беляев и др.; под ред. Б.М. Гонгало. 3-е изд., перераб. и доп. М.: Статут, 2018. Т. 1.

25. Алехин А.П. Административное право России: Учебник / А.П. Алехин, А.А. Кармолицкий. – М.: Издательство «Зерцало», 2007. С. 34-36.

26. Береговая И. Б. Электронная коммерция: Учебное пособие для обучающихся по образовательным программам высшего образования // Издательство Оренбургский государственный университет / 2018. 129 с.
27. Брагин Л. А. Электронная коммерция: учебник / Л. А. Брагин, Г.Г. Иванов, А.Ф. Никишин, Т.В. Панкина. - Москва: ФОРУМ: ИНФРА-М, 2020. - 192 с.
28. Герчикова И.Н. Менеджмент: учебник. – 2-е изд., перераб. и доп. – М.: Банки и биржи; ЮНИТИ, 1995. С. 25.
29. Гуляева И. Н. Защита прав потребителей в вопросах и ответах: учебная и научная литература. - Омега-Л, 2009. - 221 с.
30. Дедов Д.И. Предпринимательское право Российской Федерации: учебник / под ред. Е.П. Губина, П.Г. Лахно. - 2-е изд. М., 2010. С. 131.
31. Дубровин Ю.Д. Философия права: учебное пособие / Ю.Д. Дубровин, А.П. Любимов. - Институт экономики, управления и права Московского государственного университета культуры и искусств. – Москва: МГУКИ, 2014. С. 6.
32. Звоненко Д.П. Административное право: учебник / Д.П. Звоненко, А.Ю. Малумов, Г.Ю. Малумов. - ЗАО Юстицинформ, 2007 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
33. Пластинина Н.В. Дистанционные покупки. Порядок приобретения товаров и юридическая защита потребителей (2-е издание). - Москва: Дашков и К, Ай Пи Эр Медиа, 2017. — 158 с.
34. Скворцова Т.А. Предпринимательское право: учебное пособие / под ред. Т.А. Скворцовой, М.Б. Смоленского. М.: Юстицинформ, 2014 // Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
35. Соколова Г.М. – Интернет-покупки: права потребителя. – М.:Омега-Л, 2012. -160 с.
36. Юрасов А.В. Электронная коммерция: учебное пособие. – М.:Дело, 2003. – 480 с.

37. Авдейчикова Е.В. Анализ понятия «удаленная торговля» и ее особенности // Сибирский торгово-экономический журнал. 2013. № 1. С. 104-109.
38. Брагин Л.А. Розничная торговля: современные тенденции и перспективы развития / Л.А. Брагин, Г.Г. Иванов, И.Б. Стукалова. – М.: ГОУ ВПО «РЭА им. Плеханова Г.В.», 2009. С. 11-12.
39. Величковский А.В. Возврат товаров по договору розничной купли-продажи // Редакция журнала "Бухгалтерский учет" (Москва). 2011. № 1. С. 103-105.
40. Гореликов, Р.С. Методология создания интернет-магазина / Р. С. Гореликов, Ю. С. Гореликова // Молодой ученый, 2017. – №13. – С. 9-11.
41. Громова О.О. Дистанционная торговля в России: история, развитие, статистика / О.О. Громова, В.В. Шелихов. - Москва: Амалданик., 2011. С. 4.
42. Зак А.Ю. Нарушение прав потребителей при ненадлежащем исполнении договора дистанционной продажи в Интернете и способы их предложения // Современное право. – 2010. - №8. – С. 78-83.
43. Корнилова Н.В. О производных способах приобретения правоспособности // Право и государство: теория и практика. – 2018. - №3(159). – С.26-31.
44. Костяев Р.А. Защита прав потребителей при дистанционной продаже товаров. Научный журнал: Современные проблемы и практики права глазами молодых исследователей. – 2016. – С. 122-125.
45. Куликов В. Обман. Обвес. Обсчет / ред. В. Куликов, О. Игнатова. - Общественно-политическая газета: Российская газета. - Федеральный выпуск № 185(8239). 2020. – С.3.
46. Левашов С. Виртуальные сделки – реальные права. // ЭЖ-Юрист. – 2005. - № 40. С. 44.
47. Левшина Т.Д. Договор розничной купли-продажи // Законодательство и экономика. – 1997. - № 7-8. С. 29.

48. Махонина Л. У виртуального продавца виртуальное качество // ЭЖ-Юрист. – 2011.- №46.- С.13.
49. Пелих А.С. Основы предпринимательства. – Ростов н/Д.: Экспертное бюро, М.: Гардарики, 1996. С. 9.
50. Переверзев В.В. Нарушения прав потребителей при дистанционном способе продажи товаров // Актуальные проблемы гуманитарных и естественных наук. 2015. №4-2.
51. Салтыкова И.В. Актуальные проблемы правового регулирования дистанционной торговли // Международный научный журнал: Молодой ученый. -№3(345). -2021. – С. 215-217.
52. Соловьев К.В. Дистанционная торговля как объект правового регулирования / К.В. Соловьев, Г.Ф. Чекмарёв. - Вестник МИЭП. 2016. № 3 (24). С. 119-126.
53. Семенихин В.В. Торговля. Правовое регулирование, налоговый и бухгалтерский учет: энциклопедия. - Изд. 4-е, перераб. и доп. - Москва: ГроссМедиа: Российский бухгалтер, 2015. - 1732 с.
54. Козье Д. Электронная коммерция: Пер. с англ. — Москва: Издательско торговый дом «Русская Редакция». 1999. — С. 5.
55. Тиме Я. Дистанционная торговля: Пер. с нем. Л. Болховитиной. - Москва: Вершина, 2012. С. 10.
56. Постатейный комментарий к Закону Российской Федерации от 07.02.1992 № 2300-1 «О защите прав потребителей» / Е.Ю. Буряк Е.Ю., О.А. Чернова // [Электронный ресурс] Справочно-правовая система «Консультант Плюс».
57. Комментарий к Федеральному закону от 6 апреля 2011 г. № 63-ФЗ «Об электронной подписи» / В.Ю. Коржов, Н.А. Захарова. - Саратов: Ай Пи Эр Медиа, 2018. — 109 с.